

VALENÇA: AS NECESSIDADES DE UMA CIDADE-FRONTEIRA. UM ESTUDO DE CASO

Andreia Teixeira
(Five by Five, Lda e Instituto Politécnico de Viana do Castelo)
andreia.teixeira@fivebyfive.pt

José Nuno Azevedo
(Five by Five, Lda e Instituto Politécnico de Viana do Castelo)
nunoazevedo@fivebyfive.pt

Márcio Ferreira
(Instituto Politécnico de Viana do Castelo)
marcio@esce.ipv.pt

Manuel Pereira
(Instituto Politécnico de Viana do Castelo)
msousa.manuel@gmail.com

Resumo: Este artigo é um estudo sobre Valença, cidade portuguesa fronteiriça com Espanha, cujo objetivo é aferir a imagem que os valencianos têm de si mesmo na relação com a sua cidade. Realizaram-se inquéritos, abordando questões como o amor à terra, qualidade de vida na fronteira, Eurocidade e proximidade sentida para com as tradições galegas. Os resultados foram teoricamente enquadrados no contexto político e sócio-económico da região, de modo a delinear uma estratégia de comunicação e branding para Valença-Tui, por forma a desmistificar o sentimento de “bairrismo”, aumentar a notoriedade da região e evidenciar as suas potencialidades sócio-económicas.

Palavras Chave: Fronteira, Valença, Tui, Eurocidade, Empreendedorismo

Abstract: This paper is a study about Valença, a portuguese city on the border with Spain, whose goal is to understand the image that the local habitants have of their relation towards the city. Surveys were conducted, addressing issues such as feelings for their city, the quality of life on the border, living at a Eurocidade Valença-Tui and their connection with Galician traditions. The results were theoretically framed in political and socio-economic development of the region, with the purpose to devise a communication strategy and branding for Tui-Valença, in order to demystify the feeling of “localism”, raising the profile of the region and highlight their social-economic potential.

Keywords: *Border, Valença, Tui, Eurocidade Valença-Tui, Entrepreneurship*

1. INTRODUÇÃO

A ideia inicial deste estudo surgiu na necessidade de compreender e interpretar as principais ideias, pensamentos e atitudes dos valencianos na sua relação com a sua

cidade e de que forma essa identificação, ação e comunicação se projeta na construção da essência da “alma” valenciana.

Como principais questões iniciais deste estudo podemos indicar os seguintes: será que os valencianos se identificam com a sua cidade? Sendo Valença uma cidade com um património histórico e cultural relevante, de que forma a cidade pode ser comunicada eficientemente para o futuro? E quais os aspetos que a cidade deve comunicar estrategicamente na gestão da marca Valença?

Assim, o principal objetivo é compreender a relação dos valencianos com a sua cidade, relativamente a temas como: a segurança, estilo de vida, habitação, espaços verdes, educação, atividades culturais, capacidade hoteleira, defesa do seu património cultural e histórico, emprego e empreendedorismo, criatividade e inovação, apoio das entidades públicas, identificação com a Eurocidade, meios de comunicação e sua influência na divulgação dos seus eventos, e divulgação da cidade para o exterior, identificação dos valencianos à cidade, oportunidades de crescimento e desenvolvimento futuro e atratividade da cidade face ao futuro comum numa constante construção da marca Valença.

Numa atualidade caracterizada pela competição, distinção e diferenciação dos lugares, das cidades ou das marcas, é imperativo marcar a diferença relativamente a fatores como: identificação, reconhecimento, coletividade e projeção para o futuro, tornando-se pertinente estruturar critérios de distinção e gestão da marca Valença.

2. UMA QUESTÃO DE IMAGEM. O BRANDING

Se, neste início de século, o potencial comunicativo da imagem já não encontra propriamente oposição, a sua natureza é, mais que nunca, alvo de múltiplas análises, perpetuam o seu eterno fascínio e, de certa forma, a inevitável suspeita que tem definido e pautado os termos da sua relação com o ser humano desde os tempos mais ancestrais. Ainda assim, não encontrar oposição não torna menos problemática a noção da imagem como elemento de comunicação, não só devido ao seu carácter polissémico, mas também à recusa de que a sua interpretação passe, necessariamente, pelo paradigma linguístico (como o tentou Roland Barthes, na década de 1960, em pleno Linguistic Turn).

Ainda que a Semiologia tenha sido responsável, durante as primeiras décadas da segunda metade do século XX, pela imposição do modelo verbal à leitura da imagem, consideramos que o aceso debate em torno desta questão e da defesa da autonomia da imagem enquanto elemento semiótico, ou seja, enquanto origem de sentido, relativamente à palavra, embora importante e pertinente, deve ser superado.

Aceitemos que palavra e imagem se complementam, integrando ambas, individualmente ou em conjunto, a natureza comunicativa do ser humano. O próprio Saussure, considerado o pai da Semiologia europeia, à qual subjugava a Linguística, ao definir signo – algo que está por algo – como junção de um significante e de um significado, fala-nos de uma imagem acústica como correspondente conceptual da forma que a evoca. Este aspecto é particularmente significativo, porque nos dá conta de que, na origem do estudo da significação, está já a noção, tanto da parte de Ferdinand de Saussure na Europa, como de Charles Sanders Peirce nos Estados Unidos, de que palavra, imagem e som integram o mesmo processo, sem que tenhamos de privilegiar uns ou subjugar outros.

As perspectivas destes dois autores têm distintas proveniências – no caso de Saussure, a Linguística; no caso de Peirce, a Filosofia e a Lógica – e evoluirão de forma igualmente diferente – até em termos da denominação da nova ciência, que o primeiro designa Semiologia e o segundo Semiótica. Ainda assim, une-os o objecto de estudo: o signo, a significação e os processos em que esta se dá, resultando numa herança que, na segunda metade do século XX, revitaliza com particular expressividade o estudo de áreas dominadas pela imagem – caso do Teatro, do Cinema, da Publicidade e, mais recentemente, do Design e do Branding.

Sonesson (1993: 138-141) distingue três modelos representativos na Semiótica da imagem. Um deles enquadra o Grupo μ (de Liège) e a sua Retórica Geral que, no Tratado do Signo Visual (1987), explora tanto as especificidades semióticas como retóricas (leia-se persuasivas) presentes na análise da imagem. O segundo modelo teria sido apresentado pelos trabalhos de Thurlmann e Floch sobre pintura e propaganda, baseados na semiótica greimaseana. O terceiro modelo seria defendido por Fernand Saint-Martin, com a sua gramática semiótica da imagem.

Mais especificamente sobre Persuasão visual, destacam-se os trabalhos de Roman Jakobson, Umberto Eco, Algirdas J. Greimas, Joseph Courtés, Jaques Durand ou John Lyons, autores cujo pensamento é construído sob a influência do estruturalismo e da influência clássica da Arte Poética de Aristóteles e da Epístola aos Pisões de Horácio.

Compreende-se o interesse despertado pelo estudo da imagem e a entusiástica adesão a novos modelos e perspectivas. Sobretudo se considerarmos que a evolução dos meios de comunicação de massa tem vindo a fazer-se num sentido predominantemente visual, multiplicando-se em distintas interfaces tecnologicamente cada vez mais sofisticadas e reforçando a noção insistentemente repetida de que vivemos numa sociedade da imagem – complexo sinónimo de informação e da própria realidade

percepcionada, num universo crescentemente desmaterializado. Seguindo essa linha de pensamento, Catarina Moura (2011) problematiza, precisamente, esta questão ao estudar a natureza contemporânea da imagem e da nossa relação com ela: embora presentificada nos mais diversos suportes que determinam a nossa experiência do mundo, a imagem é sempre ausência, um *espace du dehors* (Blanchot) que nos fala de um mundo que assumimos como nosso porque, apesar da distância que impede que o toquemos e sintamos, nos é repetidamente mostrado como tal. De tal modo que, pouco a pouco, a realidade instituída nos parece apenas uma continuação do que vimos em fotografias, na televisão, no cinema ou na Internet (2011: 151).

A cultura visual, na qual o Branding ocupa um lugar de destaque, parece conter a promessa de uma aguardada democratização do acesso aos bens culturais (Benjamin, 1992), gerando a apetecível ilusão de que pode ser potencialmente universal e consumida como tal, graças a um interminável ritual de sedução e “embelezamento integral da vida através da contínua satisfação do olhar”, capaz de ocultar o eficaz processo de formatação do nosso modo de ver, de que somos alvo diariamente (Idem:152). Compreender este trabalho de contínua satisfação do olhar e de formatação da visão implica estudar a imagem e o seu *modus operandi*, conduzindo-nos aos modelos de análise de um conjunto de autores que, na nossa perspectiva, destaca pela relevância e impacto das ideias que desenvolveram ao longo das últimas décadas.

A existência de um mercado altamente competitivo convida a que os produtos se posicionem em termos de marca e dos valores que esta assume. É por isso que António Fidalgo afirma que o ente credibilizador do produto se encontra na marca (2005: 153). Para Aristóteles, *ethos* era o carácter do orador, não o que ele tinha mas o que ele aparentava ter para conferir credibilidade ao seu discurso. O orador deveria apresentar-se como um expert numa dada área, ser um advogado, um político reputado para, desta forma, predispor o auditório a escutar as suas palavras. Atualmente, os media reclamam por novas formas de dotar o discurso de carácter, de uma personalidade. Nesta senda, são os valores da marca que se apresentam como *ethos* do discurso publicitário.

É a marca que singulariza e confere uma posição específica ao produto publicitado junto dos seus concorrentes. Acrescente-se ainda que, através da marca, o fabricante garante a autenticidade do produto e assume a sua responsabilidade perante eventuais falhas que o mesmo manifeste relativamente àquilo (com) que (se com)promete.

Um dos principais aliados da marca é o seu logótipo que, segundo Jean-Michel Adam, “flutua entre a linguagem e o design” (2004: 82). Esta junção de texto e imagem contribui para que a marca seja reconhecida de forma mais imediata, na medida em que o

logótipo deve incorporar, representar e transmitir o seu conceito de forma assertiva. O logótipo torna-se, assim, num signo do produto e, ao converter o produto numa imagem sucinta e real, transporta consigo o produto virtual e potencial onde habitava, passando da Publicidade (e dos distintos dispositivos imagéticos que lhe dão suporte) para a aquisição.

A questão dos suportes, da sua progressiva mediação, é fundamental para a compreensão do Branding e da Publicidade e do modo como, na actualidade, parecem ter contaminado todos os discursos igualmente tecno-mediados que com eles convivem. Não se trata apenas, aqui, do carácter sedutor das mensagens publicitárias – trata-se dos objetivos que essa sedução ajuda a cumprir: fazer saber, fazer gostar e fazer agir, ou seja, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo e desencadear a ação.

É fundamental escolher o discurso adequado, tendo em conta os principais factos a destacar no produto e na sua história, os objetivos de mercado, os alvos publicitários e a promessa, isto é, quais os atributos do produto, que benefícios trazem ao consumidor, de que modo poderá este identificar-se com ele. Da mesma forma, importa escolher quais as provas ou suportes da promessa e o tom e personalidade com que estes vão ser comunicados.

A partir de Marshal McLuhan, António Fidalgo e Ivone Ferreira publicam em 2005 o artigo Retórica mediatizada, onde colocam a possibilidade de que o discurso persuasivo tenha sido radicalmente alterado pelos media, nomeadamente devido à presença dos meios audiovisuais que altera a forma de persuadir, a mensagem e a ligação entre orador e auditório, entre empresa e cliente. De facto, a imagem tem-se revelado profundamente eficaz na diluição da distância entre orador e auditório, bem como no seu contributo para a credibilização de produtos e serviços e para a transformação do próprio discurso.

A imagem impõe-se como símbolo de uma cultura progressivamente formatada por interfaces que não só determinam o que conhecemos do mundo, mas também a forma (literalmente) como o conhecemos, tendendo para tornar os suportes invisíveis, ou pelo menos, mais pequenos, manuseáveis, agradáveis ao toque e ao olhar, tornando-se eles mesmo portadores de uma certa credibilidade ou pelo menos, qualidade.

A concorrência do mercado e as potencialidades dos media convidam a que o branding seja cada vez mais inovador, com possibilidade de agregar novos elementos, nomeadamente sensoriais. Segundo Lendrevie “o desenvolvimento da publicidade está dependente da existência e da evolução dos mass media que transmitem as

mensagens” (2010: 113) tais como soundbranding, interatividade, realidade aumentada, outdoors transformados em smartphones, happenings, flash mobs. Passámos “do brand centric ao consumer centric (2010: 140). Apregoa-se o fim dos segredos para com o consumidor, o auge das marcas com missão. E é uma marca com missão que procuramos criar para a cidade fronteira de Valença.

3. UMA CIDADE, UMA MARCA

Um número considerável de autores entende que os lugares, na atualidade, tal como os produtos podem ser uma marca (Kotler e Tal, 1999; Keller: 19; Killingbeck e Trueman, 2002; Hankinson, 2001) e, por esse motivo devem assumir uma gestão semelhante a qualquer produto comercial atuando em mercados cada vez mais competitivos e sempre com o objetivo de atrair a atenção e interesse de forma preferencial face a outros lugares ou cidades.

Assim, podemos verificar que segundo Ribeiro, (2009, p.15) citando [Paulo Lencastre (2005:69) “fala-se hoje da marca da nossa organização de solidariedade social, do nosso clube, da nossa igreja... fala-se da marca “made in” de um país... fala-se desde a marca pessoal de cada um de nós (o nosso nome, a nossa assinatura, o nosso cartão de visita...) até à marca de uma região, nação ou continente (o seu nome, o seu escudo, a sua bandeira, o seu hino...) sabe-se lá se amanhã se de cada planeta, astro ou galáxia...”].

Verificamos desta forma, que na atualidade, a designação marca é aplicada a uma organização, a um clube, a uma pessoa, a uma região, a uma cidade, a um país, a um continente, a um astro ou galáxia e, deste modo, pode satisfazer um conjunto de consumidores, utilizadores, turistas ou visitantes, atraindo para si as atenções e a sua relevância face às marcas concorrentes.

A visão atual de uma cidade na sua identificação, contextualização e comunicação comporta quer um conjunto de aspectos físicos únicos como: símbolos, ícones, territórios, usos e costumes, gentes, patrimónios naturais e culturais com valores e significados específicos daquela região, quer também uma “alma” humana verificada na diferenciação natural dos seus habitantes, servindo desta forma de “cartão-de-visita” para quem os visita.

Neste sentido e segundo Ribeiro (2009,p.16) citando [Carlos Coelho (2007:142) apresenta a marca como um ser com corpo e também com alma. Assim, a marca será “o resultado final da articulação de todos os elementos da identidade, acrescidos de todas as demais manifestações de uma organização, produto ou serviço. Este resultado

é, no entanto, observado do ponto de vista do destinatário, sendo a marca a percepção conseguida junto desta”.]. Assim, a marca “corporal” e física de cada lugar, tem também inerentemente uma “alma” um sentimento de partilha comum que a diferencia e caracteriza.

Para Guerreiro (2008,p.5) “Uma cidade é potencialmente uma “experiência sensorial e emocional” (Landry, 2006: 2). A identidade, o caráter e a personalidade são construções abstratas, embora ancoradas na realidade, que correspondem a atributos diferenciadores em relação aos quais os seus públicos desenvolvem laços afetivos”.

Segundo o autor verificamos que uma cidade é acima de tudo uma experiência sensorial e emotiva e uma realidade com atributos distintos e distintivos face aos demais e sobre os quais as pessoas se envolvem e desenvolvem relações de afetividade quando visitam o lugar.

Relativamente às funções da comunicação Clifton, Rita, Simmons, John (2010, p.163) defendem que “A comunicação da marca tem três funções: fornecer informações acerca da marca; tornar uma marca famosa e familiar; criar padrões distintivos de associação e de significados, que tornam a marca mais atrativa e vendável. Estas associações e significados podem ser não verbais e não conscientes. O objetivo da comunicação é criar uma relação com a marca, bem como com o seu conteúdo real.”

Neste contexto, e nas palavras do autor a comunicação da marca que podendo ser analógica e digital fornece informações, dá notoriedade à marca, cria distinção e associação significativas, construindo relações reais e idealizadas na mente dos seus utilizadores, habitantes ou turistas.

Segundo Aaker (2011, p.54) “...o sucesso de um novo produto é diretamente proporcional ao grau de diferenciação em relação a outros produtos e, logo, à probabilidade de formação de uma nova categoria ou subcategoria. Boa parte desse sucesso deve a vantagens de pioneirismo, como os efeitos de escala, as estratégias preventivas, a fidelidade de marca dos adoptantes iniciais e o património de marca”.

Relativamente ao sucesso de um produto, segundo o autor, depende de forma direta do factor diferenciador e da sua percepção na mente do consumidor, ou seja, na capacidade de uma marca se tornar numa categoria ou subcategoria assumida como realmente diferente.

Segundo Almeida (2004, P, 16) citando neste sentido Antunes (2002) “refere que a ciência do marketing pode ser aplicada, com sucesso, ao nível das comunidades

regionais. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintivas e capitalizando-as. Estas vantagens distintivas de uma cidade resultam da soma dos fatores que a tornam única num contexto de competitividade.”

Nas palavras do autor, a ciência do marketing está também ao serviço das comunidades regionais constituindo um fator de competitividade como resultado de vantagens competitivas de uma cidade, de uma região demarcada com características únicas ao nível dos aspetos físicos e humanos constituindo em si um factor diferenciador face aos outros lugares.

4. O CONTEXTO

Valença, cidade desde 2009, situa-se na zona raiana da sub-região do norte Minho-Lima, com 173 km² de área que se divide em 16 freguesias. Este concelho faz fronteira a sul com Paredes de Coura, a este com Monção, a oeste com Vila Nova de Cerveira e a norte com o rio Minho que o separa da vizinha Galiza, mais precisamente com a cidade de Tui.

Segundo dados do INE¹⁴⁹, a variação da sua população residente é muito ténue. De acordo com os censos de 2001 é de 14187 habitantes e em 2011 é de 14127 habitantes, sofrendo um ligeiro decréscimo. Contudo, se fizermos uma análise mais detalhada segundo os grupos etários, verificamos que em 2001 a percentagem da população dos 0-14 anos é de 14.3%, dos 15-24 anos de 13.4%, dos 25-64 anos de 51.3% e dos 65 e + anos de 21%, enquanto em 2011 a percentagem de população dos 0-14 anos é de 13.2%, dos 15-24 anos é de 10.2%, dos 25-64 anos de 53.9% e dos 65 e + anos de 22.7%. Verifica-se, deste modo, uma diminuição da população jovem e um aumento significativo dos adultos e idosos, sendo justificado pelo decréscimo da taxa de natalidade, aumento da imigração e da emigração, o que leva ao envelhecimento da população, tendência geral do país.

Caraterizando a sua população residente segundo o nível de escolaridade, verificamos que a grande maioria possui o 1º ciclo (5249), e apenas 1190 detêm qualificação superior, apresentando uma taxa de analfabetismo de 5.06%, inferior à média nacional que é de 5.23% (dados do INE), o que constitui um entrave ao desenvolvimento do próprio concelho.

Uma análise à população economicamente ativa do concelho de Valença permite-nos aferir que este desenvolveu a sua estrutura sócio – económica, tendo por base o

¹⁴⁹ Instituto Nacional de Estatística, www.ine.pt

tradicional desenvolvimento do setor primário que constituía o setor dominante (cerca de 40%) em 1981, seguido do secundário. Domínio que se inverteria em 1991, passando os setores terciário (50.4%) e secundário (30.7%) a serem os responsáveis pelos maiores quantitativos de população residente ativa a exercer profissão que, em 2011, se manteve (terciário com 64.7%, secundário com 32% e primário com 3.3%) (dados do INE). Deste modo, evidencia uma evolução significativa deste setor no concelho, acompanhando a tendência de terciarização que se verifica na sub - região do Minho - Lima e superiorizando-se inclusivamente, à registada na Região Norte. Constitui um setor marcante no desenvolvimento das sociedades atuais, por força dos efeitos multiplicadores que induz resultantes das complementaridades com outras atividades.

Analisando o ganho médio mensal dos trabalhadores por contra de outrem com trabalho completo em Valença, em 2011 o vencimento médio mensal era de 862€ (dados do INE), representando 1.8% de crescimento em relação ao ano anterior. Em 2011, o trabalhador por contra de outrem, em Valença, auferia um vencimento médio equivalente ao trabalhador por contra de outrem no Minho-Lima, contudo quando comparamos com o vencimento no Norte de Portugal, constatamos que o trabalhador do Minho-Lima auferia, em média, menos 10.3% de rendimento mensal, diferença que é ainda mais acentuada quando comparada com o vencimento médio auferido em todo o território nacional. Neste caso, o trabalhador em Valença ganha, em média, menos 25%.

Caraterizando o tecido empresarial de Valença e o seu peso no contexto regional e nacional, podemos referir que o tecido empresarial de Valença era composto por 1587 empresas em 2011 (dados do INE), apresentando um crescimento (3.2%) face ao ano de 2010.

Valença representa em 2011, 6.7% das empresas do Alto-Minho, região onde está inserida. O Alto-Minho representa 6.6% das empresas da zona Norte de Portugal, que por sua vez representa 33.8% das empresas de Portugal Continental.

O VAB¹⁵⁰ produzido em Valença ascendeu a 69 956 milhares de euros em 2011, valor inferior em 2.8% ao registado no ano anterior. O VAB produzido em Valença representa 6.5% do VAB produzido no Alto-Minho. O VAB produzido no Alto-Minho representa 4.8% do VAB da região Norte, e o VAB do Norte de Portugal representa 28% do VAB produzido em Portugal Continental.

¹⁵⁰ Valor Acrescentado Bruto. O VAB é o resultado da atividade produtiva da empresa num dado período temporal. O VAB é dado pelo valor bruto da produção deduzido do custo das matérias-primas e de outros consumos no processo produtivo.

O volume de negócios¹⁵¹ ascendeu a 359783 milhares de euros (dados do INE), valor superior 0.6% ao verificado no ano transato. O volume de negócios das empresas de Valença representam 7.6% do volume de negócios das empresas do Alto Minho. O Alto Minho tem apenas 5% do volume de negócios do Norte de Portugal. E o volume de Negócios do Norte de Portugal representava, em 2011, 28,3% do Volume de Negócios de Portugal Continental.

Em 2011, as empresas de Valença empregavam 4728 pessoas, menos 0.1% que no ano anterior. Valença emprega 7.2% das pessoas ao serviço no Alto Minho. O Alto Minho representa 5.4% dos postos de trabalho do Norte de Portugal. O Norte de Portugal representa 34.1% dos postos de trabalho em Portugal Continental.

Relativamente à dimensão das empresas ao nível dos postos de trabalho, verifica-se que em Valença, das 1587 empresas existentes em 2011, 1521 têm menos que 10 trabalhadores, representando 96% da totalidade das empresas. As empresas com mais de 10 trabalhadores e menos de 49, representavam 3.5% da totalidade das empresas. Esta realidade, em termos percentuais, estende-se de uma forma geral a todo o território nacional.

Nos anexos, apresentamos um quadro com a distribuição das empresas por atividade económica, detalhadas para Valença, Alto Milho, Norte de Portugal e Portugal Continental, para o período de 2008 a 2011 (Quadro 1, dos Anexos). Da leitura do referido quadro, podemos verificar que as atividades económicas com maior concentração de empresas são: comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos com 34% das empresas; construção com 11% e alojamento, restauração e similares com 10%.

Estas percentagens são idênticas para o Alto-Minho, para o Norte do país e para Portugal. Verifica-se também que não existem variações significativas em termos percentuais no período de 2008 a 2010.

Verifica-se um crescimento do número de empresas ligadas às seguintes atividades económicas: agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca; alojamento restauração e similares e atividades administrativas e dos serviços de apoio.

Por outro lado, as atividades relacionadas com: construção; transportes e armazenagem e comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos; atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares e educação, apresentam uma maior queda em relação ao número de empresas.

¹⁵¹ Volume de negócios é dado pela quantia líquida das vendas e prestações de serviços respeitantes às atividades normais, não incluindo nem o imposto sobre o valor acrescentado nem outros impostos diretamente relacionados com as vendas e prestações de serviços.

Com intenção promover a cooperação territorial transfronteiriça, transnacional e inter-regional entre os membros da União Europeia, foram criados Agrupamentos Europeus de Cooperação Territorial (AECT) com o intuito de reforçar a coesão económica e social no território da União Europeia. Foi, desta forma que surgiu a primeira euro-região da Península Ibérica, Galiza-Norte de Portugal, correspondendo a uma população de 6,4 milhões de habitantes, tentando por esta via favorecer a sua posição periférica em relação aos centros de decisões políticas e económicas tradicionais a nível europeu.

Os principais objetivos desta euro-região são: “promover o relacionamento transfronteiriço, como instrumento fundamental de transformação dos territórios de fronteira em novos espaços de desenvolvimento; valorizar e promover a competitividade do tecido empresarial da euro-região, através do conhecimento e da inovação; converter a euro-região num território mais atrativo impulsionando os sistemas básicos de transporte e acessibilidade e reforçando as sinergias entre crescimento e desenvolvimento sustentado; aumentar a coesão social e institucional da euro-região Galiza — Norte de Portugal” (Despacho n.º 20723/2008)¹⁵².

Segundo o IGE¹⁵³, a dinâmica da atividade económica desta euro-região está concentrada no setor dos serviços (57.1%), na indústria e construção (32.7%) e no setor primário (10.2%).

Esta região assume um caráter de forte complementaridade mas, simultaneamente, converte este espaço numa plataforma territorial num contexto de crescente globalização e internacionalização da economia, sendo fundamental para estreitar, ainda mais, a cooperação luso-galaica.

5. OBJETIVOS E METODOLOGIA

Para dar resposta à pergunta que deu o mote a este estudo “Os Valencianos consideram-se bairristas?” realizou-se uma abordagem quantitativa de natureza descritiva e causal. O estudo teve por base um inquérito presencial e o mesmo inquérito *online*. Os inquéritos presenciais tiveram lugar nos meses de abril e maio de 2013, pelas ruas de Valença e suas freguesias e o inquérito via *web* foi realizado também durante os meses de abril e maio de 2013 e difundido por contacto de amigos e conhecidos moradores em Valença. O questionário foi desenvolvido com base no quadro conceptual

¹⁵² Diário da República, 2.ª série — N.º 152 — 7 de Agosto de 2008

¹⁵³ Instituto Galego de Estatística(dados de 2009)

que orientou a realização do estudo, tendo sido previamente testado e validado. Dados os objetivos inicialmente definidos, o estudo centrou-se em naturais e/ou residentes em Valença. No total, recolheram-se 403 inquéritos válidos, repartidos da seguinte forma: 373 presenciais e 30 através do *web survey*. O erro de amostragem deste estudo é, aproximadamente, 4.83% e foi calculado para um intervalo de confiança de 95% ($p = 50\%$). Após a recolha de informação, os dados foram tratados no Microsoft Excel 2010® e o SPSS Statistics 17.0.

6. ANÁLISE DOS DADOS

6.1. Caracterização da amostra

Para a concretização deste estudo, não existiu nenhum processo prévio de recolha da amostra, sendo esta recolhida por conveniência. Assim, foram inquiridos 403 indivíduos, sendo que 57% ($n = 229$) são do sexo feminino e 43% ($n = 173$) do sexo masculino. Os participantes foram agrupados segundo a sua idade, permitindo-nos observar que 15.1% ($n = 61$) dos participantes têm idades entre 0-18 anos, 31.8% ($n = 128$) têm idades entre 19-30 anos, 30.5% ($n = 123$) têm idades entre 31-45 anos, 15.1% ($n = 61$) têm idades entre 46-60 anos e 7.3% ($n = 30$) têm idades superior a 60 anos. Assim, é possível concluir que a amostra possui um maior número de participantes com idades entre os 19 e os 45 anos, sendo bastante equilibrada nas restantes faixas etárias. Dos 403 inquiridos, 30% ($n = 121$) são naturais de Valença, 29% ($n = 118$) são moradores em Valença e 40% ($n = 159$) são ambos. Quando questionados sobre a razão pela qual escolheram Valença, a maioria dos inquiridos, 89.3% ($n = 316$) não respondeu, 3.95% ($n = 14$) apontou o trabalho como justificação e 2.54% ($n = 9$) respondeu que o casamento foi a razão. Muralhas, fronteira e comércio foram as palavras mais associadas pelos participantes à cidade de Valença, com percentagens de 43%, 14% e 9%, respetivamente.

6.2. Resultados

O questionário está dividido em 5 escalas: Como classifica o estilo de vida em Valença?; Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro?; Como classifica Valença em relação à educação e à cultura?; Como classifica os meios de comunicação locais no apoio à promoção da cidade? e Qual a sua opinião pessoal em relação a Valença? Cada uma das quatro primeiras escalas é constituída por um conjunto de itens, cuja cotação é baseada numa escala de Likert, variando em 5 pontos: 1 – muito mau, 2 – mau, 3 – razoável, 4 – bom e 5 – muito bom. A última escala tem

também uma cotação baseada numa escala de Likert, variando em 5 pontos: 1 – nada, 2 – pouco, 3 – moderadamente, 4 – muito e 5 – muitíssimo.

A primeira escala “Como classifica o estilo de vida em Valença?” é formada por 6 itens: 1. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente à segurança dos seus habitantes? 2. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente ao estacionamento/facilidade de circulação? 3. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente a espaços verdes/lazer? 4. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente a equipamentos sociais? 5. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente à habitação? 6. Como classifica o estilo de vida em Valença relativamente à qualidade de vida? O alfa de Cronbach desta escala é 0.81. Os resultados a estas questões podem ser consultados na Tabela 1, nos Anexos. É de salientar que a amostra deste estudo revela um maior descontentamento no que refere a equipamentos sociais (73.69% da amostra classifica os equipamentos sociais existentes de razoáveis ou maus) e a espaços verdes/lazer (60.05% da amostra classifica a existência de espaços verdes/lazer de razoável ou má). A amostra revela uma maior satisfação relativamente à segurança dos seus habitantes, já que 78.41% da amostra classifica a segurança como razoável ou boa e relativamente à habitação, sendo que 83.13% dos inquiridos a classificou como razoável ou boa. À questão sobre a qualidade de vida em Valença, 79.16% da amostra considera-a razoável ou boa.

A segunda escala “Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro?” está dividida em 7 itens: 1. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro no emprego?, 2. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro no empreendedorismo? 3. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro na criação de novas empresas? 4. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro no apoio de entidades públicas? 5. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro na captação de investimento? 6. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro na criatividade/ inovação? 7. Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro no incentivo aos jovens? O alfa de Cronbach desta escala é 0.92. As respostas a estas questões constituem a Tabela 2, dos Anexos. Relativamente a esta escala, os participantes deste estudo revelam uma maior insatisfação, comparativamente com a escala anterior. É de salientar que 63.27% da amostra considera mau ou muito mau o apoio das entidades públicas, 62.29% da amostra considera mau ou muito mau o incentivo aos jovens e 60.54% da amostra considera igualmente mau ou muito mau o emprego futuro.

Relativamente à terceira escala “Como classifica Valença em relação à educação e à cultura?”, o questionário tem 9 itens: 1. Como classifica Valença em relação à educação ao nível do ensino básico e secundário? 2. Como classifica Valença em relação à oferta formativa no ensino superior? 3. Como classifica Valença em relação à oferta de cursos profissionais e tecnológicos? 4. Como classifica Valença em relação a eventos culturais? 5. Como classifica Valença em relação ao turismo e capacidade hoteleira? 6. Como classifica Valença em relação ao património natural e histórico? 7. Como classifica Valença em relação à Eurocidade? 8. Como classifica Valença em relação às atividades desportivas? 9. Como classifica Valença em relação à ocupação de tempos livres? O alfa de Cronbach desta escala é 0.86. Os resultados destas questões encontram-se na Tabela 3, dos Anexos. Nesta escala, os inquiridos são mais animadores que na anterior. É de salientar que 71.71% da amostra considera o património natural e histórico de Valença como bom ou muito bom.

A quarta escala “Como classifica os meios de comunicação locais no apoio à promoção da cidade?” é formado por 9 itens: 1. Como classifica os jornais locais no apoio à cidade? 2. Como classifica as rádios locais no apoio à cidade? 3. Como classifica os meios de comunicação locais na divulgação ou promoção da cidade em geral? 4. Como classifica os meios de comunicação locais na promoção das atividades lúdicas e culturais? 5. Como classifica os meios de comunicação locais na promoção das atividades turísticas? 6. Como classifica os meios de comunicação locais na divulgação do património natural e histórico? 7. Como classifica os meios de comunicação locais na divulgação da gastronomia? 8. Como classifica os meios de comunicação locais na divulgação de atividades desportivas? 9. Como classifica os meios de comunicação locais na valorização da cidade? O alfa de Cronbach desta escala é 0.91. As respostas dos inquiridos podem ser consultadas na Tabela 4, dos Anexos. Observa-se que 35.48% da amostra considera boa a divulgação feita sobre o património natural e histórico da cidade e 32.75% considera boa a divulgação feita sobre a gastronomia.

Finalmente, a quinta escala “Qual a sua opinião pessoal em relação a Valença”, é constituída por 7 questões: 1. Considera-se bairrista? 2. Valoriza a sua terra? 3. Identifica-se com as tradições, usos e costumes? 4. Aconselharia a um amigo a visitar/morar em Valença? 5. Pretende permanecer em Valença no futuro? 6. Considera a cidade atrativa? 7. Considera a cidade dinâmica? O alfa de Cronbach desta escala é 0.87. As respostas da amostra encontram-se na Tabela 5, dos Anexos. Nesta escala, as respostas não são tão uniformes, como nas anteriores. Note-se que os Valencianos não se consideram bairristas, sendo que 51.62% dos inquiridos considera-se nada ou pouco bairrista. No entanto, 56.82% da amostra valoriza muito ou muitíssimo a cidade

de Valença e 50.87% dos inquiridos aconselhariam a um amigo a visitar/morar nesta cidade.

A finalizar o questionário, era pedido aos participantes que definissem Valença numa palavra e que propusessem um slogan para a marca Valença. Relativamente às palavras propostas pelos inquiridos, destacam-se quatro palavras: Bonita (9.27%), Comércio (9.27%), Muralhas (8.61%) e Histórica (7.28%). Relativamente aos slogans propostos, apresentamos alguns.

7. CONCLUSÕES

Podemos verificar que apesar da maior parte dos inquiridos não se considerarem bairristas, valorizam muito a sua cidade, identificam-se com a mesma, demonstrando que se encontram unidos nas principais formas de expressão culturais e de cidadania, como por exemplo, na participação de eventos, na defesa dos seus direitos, na procura de soluções comuns à vida quotidiana dos valencianos.

As principais referências indicadas pelas pessoas durante o trabalho foram a mais-valia do seu património cultural e natural, as muralhas de Valença, a fronteira, a gastronomia, a localização estratégica e a Eurocidade.

Os aspetos a melhorar, foram os seguintes: a melhoria de condições do emprego e a empregabilidade, a melhoria dos espaços verdes e de lazer, comunicar estrategicamente os principais eventos e as principais atividades da cidade para o exterior procurando encontrar sinergias melhorando a imagem e reputação da cidade para quer em termos regionais, quer em termos internacionais.

Os aspetos positivos observados incidem sobre a valorização do património cultural e histórico, a união dos valencianos em torno das principais causas sociais, na defesa dos seus interesses de cidadania, a qualidade de vida dos seus habitantes e a localização privilegiada numa região transfronteiriça e de Eurocidade.

Podemos afirmar que o logótipo natural e representativo da cidade Valença demonstrado nas opiniões dos valencianos e considerado também como ícone da cidade é a fortaleza na sua dimensão e conservação, podendo e devendo ser integrado num futuro logótipo da cidade de Valença.

Relativamente à auscultação dos valencianos sobre os possíveis slogans foram apresentados os seguintes: Valença, a cidade que faz a diferença, sente Valença, Valença, cidade de futuro, Valença, na fronteira do futuro, Valença, fortaleza de emoções, marca presença, visita Valença, entre outros...

Em síntese, sendo Valença uma cidade transfronteiriça, com um potencial considerável ao nível histórico e natural, gastronómico, qualidade de vida e incorporando a

Eurocidade Valença-Tui, constitui em si a diferença distintiva que deverá ser valorizada e comunicada como cidade fortaleza.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. (2011): *Relevância de marca: como deixar os concorrentes para trás*. Porto Alegre: Bookman ISBN 978-85-778-0845-8

ADAM, J.-M.; BONHOME, M. (2004): *La argumentacion publicitaria: retórica del elegio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra ISBN 84-376-1804-5

ALMEIDA, C.: “O marketing das cidades”. *Gestão e Desenvolvimento*, vol. 12 (2004), pp. 9-45.

BENJAMIN, W. (1992): *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água ISBN 978-98-964-1270-8

CLIFTON, R.; SIMMONS, J. (2010): *O mundo das marcas*. Lisboa: Actual Editora ISBN 978-97-299-0786-9

FIDALGO, A.; FERREIRA, I. “Retórica mediatizada”, *Retórica, Revista de Comunicação e Linguagens*, vol. 36 (2005), pp.157-158.

GUERREIRO, M.: O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades. *VI Congresso Português de Sociologia–Mundos Sociais: Saberes e práticas, Anais*. Lisboa, pp. 3-8.

LENDREVIE, J. et al (2010): *Publicitor*. 7ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote ISBN 978-97-220-1585-1

MOURA, C. (2011): *Signo, Desenho e Designio. Para uma Semiótica do Design*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

RIBEIRO, M. (2009): *Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. (1997): *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras ISBN 85-7321-056-7.

SONESSON, G. “Pictorial semiotics, Gestalt psychology, and the ecology of perception”. *SEMIOTICA-LA HAYE THEN BERLIN*, vol. 99 (1993), pp.319-399

Esboço biográfico dos autores

Andreia Teixeira é responsável do Departamento de Estatística da empresa Five by Five – Consulting and Research. Doutora em Informática, docente na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e investigadora na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto.

José Nuno Azevedo é responsável do Departamento de Gestão da empresa Five by Five – Consulting and Research. Doutorando em Contabilidade, docente na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Márcio Ferreira é aluno finalista de Marketing e Comunicação Empresarial na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e gestor de eventos.

Manuel Pereira – Consulting and Research. Mestre em Ciências da Comunicação, Doutorando em ciências da Comunicação, docente na Escola Superior de Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e investigador na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela.

Agradecimentos

À Câmara Municipal de Valença pelo apoio. À Doutora Ivone Ferreira pelo seu importante contributo na área do Branding. A todos os alunos que ajudaram na realização dos inquéritos.

ANEXOS

	Muito mau	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Não respondeu
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Segurança dos seus habitantes	6.95	10.42	46.90	31.51	3.72	0.50
Estacionamento/Facilidade de circulação	7.20	17.37	46.65	24.81	3.47	0.50
Espaços verdes/lazer	7.44	23.57	36.48	26.30	5.71	0.50
Equipamentos sociais	6.20	26.05	47.64	16.63	1.74	1.74
Habitação	1.74	9.68	44.17	38.96	4.71	0.74

Qualidade de Vida	3.97	8.93	45.16	34.00	6.95	0.99
--------------------------	------	------	-------	-------	------	------

Tabela 1: Como classifica o estilo de vida em Valença? Fonte: Elaboração própria.

	Muito mau (%)	Mau (%)	Razoável (%)	Bom (%)	Muito bom (%)	Não respondeu (%)
Emprego	20.84	39.70	32.26	5.96	1.24	0
Empreendedorismo	12.90	39.21	38.21	7.69	0.99	0.99
Criação de novas empresas	15.88	47.39	27.05	7.94	0.74	0.99
Apoio das entidades públicas	13.15	40.69	35.98	7.94	0.74	1.49
Captação de investimento	14.64	42.93	33.25	6.45	0.50	2.23
Criatividade/Inovação	12.90	39.45	35.98	9.68	0.74	1.24
Incentivo aos jovens	21.84	40.45	29.28	7.20	0.25	0.99

Tabela 2: Como classifica Valença em relação às novas oportunidades para o futuro? Fonte: elaboração própria.

	Muito mau (%)	Mau (%)	Razoável (%)	Bom (%)	Muito bom (%)	Não respondeu (%)
Educação ao nível do ensino básico e secundário	1.49	7.20	50.87	37.22	2.23	0.99
Oferta formativa no	4.71	18.61	53.60	19.60	2.23	1.24

ensino superior						
Oferta de cursos profissionais e tecnológicos	2.23	14.89	55.09	22.58	4.22	0.99
Eventos culturais	6.45	25.06	43.92	20.60	2.98	0.99
Turismo e capacidade hoteleira	3.72	19.60	50.37	21.34	3.97	0.99
Património natural e histórico	0.99	3.72	22.83	48.88	22.83	0.74
Eurocidade	2.48	14.14	44.42	30.27	6.70	1.99
Atividades desportivas	5.71	23.08	44.67	23.33	2.73	0.50
Ocupação de tempos livres	13.15	33.75	37.72	12.66	2.23	0.50

Tabela 3: Como classifica Valença em relação à educação e à cultura? Fonte: elaboração própria.

	Muito mau (%)	Mau (%)	Razoável (%)	Bom (%)	Muito bom (%)	Não respondeu (%)
Jornais	5.96	23.08	48.64	19.35	1.99	0.99
Rádios	4.96	22.58	52.36	16.87	1.24	1.99

Divulgação da cidade em geral	7.69	27.30	49.13	13.15	1.49	1.24
Divulgação das atividades lúdicas e culturais	4.71	27.30	47.89	16.63	1.74	1.74
Divulgação das atividades turísticas	5.21	32.51	42.68	15.88	1.99	1.74
Divulgação do património natural e histórico	2.48	15.63	35.48	35.48	9.18	1.74
Divulgação da gastronomia	2.48	17.12	39.45	32.75	6.45	1.74
Divulgação de atividades desportivas	5.71	29.03	44.67	16.38	2.23	1.99
Valorização da cidade	9.43	26.05	43.18	17.37	1.49	2.48

Tabela 4: Como classifica os meios de comunicação locais no apoio à promoção da cidade?
 Fonte: elaboração própria.

	Nada	Pouco	Moderado	Muito	Muitíssimo	Não respondeu
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Considera-se bairrista	24.32	27.30	27.05	13.90	6.45	0.99

Valoriza a terra	3.23	9.93	28.54	36.97	19.85	1.49
Identifica-se com as tradições	5.21	16.63	33.75	32.26	11.17	0.99
Aconselharia a um amigo	5.71	11.41	31.51	32.26	18.61	0.50
Pretende permanecer	14.64	15.38	29.03	24.57	15.38	0.99
Considera-a atrativa	9.68	21.84	31.76	24.32	12.16	0.25
Considera-a dinâmica	16.38	33.50	35.24	11.91	1.99	0.99

Tabela 5: Qual a sua opinião pessoal em relação a Valença? Fonte: elaboração própria.

Atividade Económica	Área Geográfica	2008	2009	2010	2011
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	Valença	2.52%	2.68%	2.54%	3.47%
	Alto-Minho	3.75%	3.79%	3.90%	4.19%
	Norte	3.04%	3.07%	3.12%	3.53%
	Portugal	4.28%	4.27%	4.36%	4.69%
Indústrias extrativas	Valença	0.80%	0.77%	0.52%	0.63%
	Alto-Minho	0.31%	0.30%	0.27%	0.28%
	Norte	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%
	Portugal	0.12%	0.12%	0.12%	0.12%
Indústrias transformadoras	Valença	5.85%	5.87%	6.18%	6.11%
	Alto-Minho	7.29%	7.17%	7.10%	7.03%
	Norte	10.07%	9.75%	9.48%	9.53%
	Portugal	6.82%	6.67%	6.56%	6.60%
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	Valença	0,06%	0,00%	0,00%	0,00%
	Alto-Minho	0,07%	0,05%	0,04%	0,05%
	Norte	0,06%	0,06%	0,07%	0,08%
	Portugal	0,05%	0,06%	0,07%	0,07%
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	Valença	0.25%	0.26%	0.26%	0.25%
	Alto-Minho	0.07%	0.09%	0.10%	0.11%
	Norte	0.09%	0.09%	0.09%	0.10%
	Portugal	0.08%	0.09%	0.09%	0.10%
Construção	Valença	11.76%	11.37%	10.93%	9.77%
	Alto-Minho	17.65%	17.20%	16.97%	16.47%
	Norte	9.62%	9.36%	9.14%	8.90%
	Portugal	10.11%	9.77%	9.30%	8.91%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	Valença	34.05%	34.48%	35.07%	34.03%
	Alto-Minho	24.25%	23.97%	23.92%	23.60%
	Norte	25.09%	24.81%	24.63%	24.46%
	Portugal	22.90%	22.69%	22.55%	22.51%
Transportes e armazenagem	Valença	5.36%	4.85%	3.97%	3.47%
	Alto-Minho	2.52%	2.42%	2.20%	2.10%

	Norte	1.87%	1.85%	1.85%	1.87%
	Portugal	2.05%	2.03%	2.05%	2.07%
Alojamento, restauração e similares	Valença	10.41%	10.15%	10.28%	10.90%
	Alto-Minho	9.00%	8.92%	8.77%	8.94%
	Norte	7.30%	7.35%	7.33%	7.47%
	Portugal	7.36%	7.43%	7.43%	7.64%
Atividades de informação e de comunicação	Valença	0.68%	0.77%	0.98%	0.69%
	Alto-Minho	0.66%	0.59%	0.63%	0.64%
	Norte	0.94%	0.90%	0.93%	0.96%
	Portugal	1.30%	1.27%	1.28%	1.32%
Atividades imobiliárias	Valença	1.91%	2.30%	2.21%	2.14%
	Alto-Minho	1.78%	1.83%	1.85%	1.74%
	Norte	2.24%	2.28%	2.35%	2.37%
	Portugal	2.40%	2.47%	2.55%	2.59%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	Valença	6.77%	7.15%	7.48%	6.68%
	Alto-Minho	7.42%	7.47%	7.63%	7.71%
	Norte	9.23%	9.34%	9.46%	9.43%
	Portugal	10.23%	10.32%	10.45%	10.37%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	Valença	7.27%	6.58%	6.64%	9.64%
	Alto-Minho	7.60%	7.41%	7.51%	8.11%
	Norte	11.18%	10.95%	10.82%	10.59%
	Portugal	12.77%	12.62%	12.62%	12.34%
Educação	Valença	3.33%	3.64%	4.10%	3.59%
	Alto-Minho	6.15%	6.80%	6.74%	6.30%
	Norte	5.81%	6.34%	6.52%	6.20%
	Portugal	5.12%	5.50%	5.64%	5.47%
Atividades de saúde humana e apoio social	Valença	3.51%	3.38%	3.25%	3.28%
	Alto-Minho	5.70%	6.09%	6.37%	6.66%
	Norte	6.73%	7.18%	7.57%	7.78%
	Portugal	6.38%	6.82%	7.21%	7.46%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	Valença	0.80%	1.15%	1.24%	1.20%
	Alto-Minho	1.74%	1.77%	1.80%	1.91%
	Norte	1.89%	1.91%	1.89%	1.99%
	Portugal	2.49%	2.52%	2.50%	2.62%
Outras atividades de serviços	Valença	4.68%	4.60%	4.36%	4.16%
	Alto-Minho	4.03%	4.13%	4.19%	4.16%
	Norte	4.70%	4.62%	4.62%	4.63%
	Portugal	5.53%	5.33%	5.23%	5.11%

Quadro 1: Empresas existentes por atividade económica. Fonte: Elaboração própria.