

FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

BRANDING URBANO

A revitalização urbana na construção da identidade da cidade.

Rúben Emanuel Campôa Guerreiro

(Licenciado)

Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Arquitectura – Especialização em
Urbanismo

Orientador Científico:

Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura

Júri:

Presidente: Doutora Isabel Ortins de Simões Raposo

Vogais:

Doutora Sara Eloy Cardoso Rodrigues Freire da Cruz

Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura

Lisboa, FAUTL, Novembro, 2013

*Um obrigado a todos os que contribuíram para tornar este
trabalho possível.*

*Um obrigado muito especial aos meus amigos e familiares que me
apoiaram sempre.*

Título da Dissertação: Branding Urbano: A revitalização urbana na construção da identidade da cidade.

Nome do Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro

Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura

Mestrado: Mestrado Integrado em Arquitectura – Especialização em Urbanismo

Data: Lisboa, FAUTL, Novembro, 2013

Resumo (202 palavras)

Actualmente as cidades vivem num ambiente fortemente competitivo, o que levou a que nos últimos anos se tenham adoptado estratégias de *branding* à gestão das cidades. O *branding* de cidades serve para seleccionar e comunicar uma série de atributos que tornam a cidade distinta.

Para aplicar esta estratégia à cidade é essencial a compreensão de como desenvolver uma identidade e um posicionamento diferenciador, assim são essenciais dois conceitos: a identidade e a imagem da cidade.

O objectivo deste trabalho é apresentar uma reflexão sobre esses conceitos para compreender como a revitalização urbana pode alterar os atributos que compõe a cidade de forma a melhorar a sua imagem e a tornar mais competitiva.

Através da caracterização de um caso de estudo, o centro histórico de Lagos, pretende-se identificar as componentes que contribuem para a formação da sua identidade e imagem e assim propor uma estratégia que visa melhorar a imagem da cidade. São abordados diferentes escalas de intervenção, da cidade ao espaço público, para que através do desenho urbano se possam concretizar os objectivos propostos.

Propõem-se assim um revitalizar da cidade que coloca em evidência as componentes que a tornam distinta e a torna mais competitiva no contexto territorial em que está inserida.

Palavras-chave

Revitalização Urbana, Imagem da Cidade, Identidade urbana, *Branding* Urbano

Project theme: Urban Branding: The urban regeneration in the construction of the city's identity.

Student's name: Rúben Emanuel Campôa Guerreiro

Abstract (239 words)

Nowadays cities live in a very competitive and tough environment. In way in the last years, several marketing strategies of the management of a city have been embraced and adopted. One of these its called branding, which has the fuction to select and to communicate the attributes of a city in order to make it particular.

To apply this strategy into the city is essential to comprehend how to develop an identity and a positionament with the purpose of a differentiate it. Two main concepts are requested: the identity and the image of the city.

The true aim of this work its to present a reflection about those concepts, to understand better how the urban revitalization can change these attributes in order to improve and enrich the image of the city, making it more modern and competitive.

Through the analysis of a work case, Lagos' historic center, we would try on one hand to identify components that contribute to the creation of its identity and image, and on another hand to propose a new strategy to enhance this image. Different scales of intervention would be discussed, from the city to its public space, using drawings of this last as a basis to redefine and concretize this reality and space.

The main goal is the revitalization of this city, highlighting the components that make it more distint and more competitive in the territorial context, in scenario in which is inserted.

Key words:

Urban revitalization; City image; Urban identity; Urban branding

INDICE

Índice de Figuras	iii
Índice de Tabelas.....	iv
Introdução.....	1
1. Objectivos.....	2
2. Questões e hipóteses de trabalho	2
3. Metodologia	3
4. Estrutura de conteúdos.....	3
Enquadramento Teórico	4
1. Cidade: competitividade e sustentabilidade.....	4
2. Marketing de Cidades	6
3. Do Marketing de Cidades ao Branding de Cidades	8
4. Então o que é o <i>branding</i> de cidades?	8
5. Componentes do <i>branding</i>	9
5.1. Identidade	10
5.2. Imagem.....	12
6. <i>Re-imaging</i> da cidade.....	14
7. Revitalização urbana e o <i>branding</i>	17
Caracterização da área de estudo.....	21
Enquadramento territorial.....	21
Evolução Histórica.....	22
1. A Origem.....	22
2. Da reconquista cristã aos Descobrimentos.....	23
3. Terramoto de 1755 – O Declínio	25
4. Ressurgimento – séc. XIX e os primeiros anos do séc. XX.....	25
5. Dos anos 50 até a actualidade	27
Estrutura Urbana.....	29
1. Património Edificado	29
2. Percurso museológico	34
3. Espaço público.....	35
4. Usos do Solo	40

5. Parque edificado e habitacional.....	42
Estrutura Social	43
1. Dinâmica demográfica.....	43
2. Nível de Educação da População.....	44
3. Actividade Económicas.....	45
4. Estratégia da cidade	46
Reflexão sobre a análise.....	48
1. Lagos: Identidade e Imagem	48
2. A dupla imagem do Centro Histórico de Lagos (CHL)	49
3. Análise SWOT	49
4. Formulação de questões	51
Plano Estratégico.....	52
1. Cidade Coesa	53
2. Cidade Pedonal.....	54
3. Cidade Histórica	55
4. Cidade das Descobertas	57
Plano de pormenor:	60
1. Requalificação do parque e auditório municipal	61
2. Requalificação da Praça d'Armas e Largo Vasco Gracias	62
3. Requalificação do equipamento Escola Secundária Gil Eanes	63
Conclusão	65
Bibliografia	66
Anexos.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Relação entre Identidade e Imagem	10
Figura 2 - Comunicação da imagem da cidade.....	13
Figura 3 - Localização do Centro Histórico de Lagos.....	21
Figura 4: Planta da cidade de Lagos 1621 - Alexandre Massay.....	24
Figura 5: Avenida da Guiné	26
Figura 6 - Construção Av. dos Descobrimentos	27
Figura 7 - Localização dos equipamentos e estruturas urbanas realizadas no final do séc. XX..	28
Figura 8 - Localização do Património Edificado.....	29
Figura 9 – Muralhas.....	30
Figura 10 – Antigos Paços do Concelho	30
Figura 11 – Mercado dos Escravos	30
Figura 12 – Mercado Municipal	31
Figura 13 – Casa Fogaça	31
Figura 14 – Auditório ao ar livre.....	31
Figura 15 – Centro Cultural de Lagos	31
Figura 16 – Igreja de Santa Maria	31
Figura 17 Igreja de Sto. António.....	31
Figura 18 – Igreja de São Sebastião.....	32
Figura 19- Igreja N. Sra. do Carmo	32
Figura 20 – Igreja de Santa Bárbara	32
Figura 21 – Armazém Regimental	32
Figura 22 – Armazém do Espingardeiro	32
Figura 23 – Forte da Ponta da Bandeira.....	33
Figura 24 – Messe Militar.....	33
Figura 25 - Percurso museológico	34
Figura 26 - Localização do espaço público	35
Figura 27 - Praça Gil Eanes	36
Figura 28 - Praça Infante D. Henrique.....	36
Figura 29 - Largo Dr. Vasco Gracias.....	37
Figura 30 - Praça d'Armas.....	37
Figura 31 - Parque e Auditório Municipal	38
Figura 32 - Esquema de Mobilidade.....	39
Figura 33 - Usos do Solo	41
Figura 34 - Localização dos edifícios degradados ou devolutos	42
Figura 35 - Núcleos do CHL.....	53
Figura 36 - Mobilidade Proposta para o CHL	54
Figura 37 - Percurso Museológico Proposto	55
Figura 38 - Novas Actividades	57
Figura 39- Planta Geral Núcleo Parque das Freiras.....	60
Figura 40 - Ilustração das vivências do Parque	61
Figura 41 - Ilustração do Auditório Municipal.....	61
Figura 42 - Ilustração Largo Dr. Vasco Gracias	62
Figura 43 - Ilustração Praça D'Armas	63

Figura 44 - Ilustração Polo Empreendedorismo.....	63
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - População Residente no Concelho de Lagos	43
Tabela 2 - População por grandes grupos etários no Concelho de Lagos.....	44
Tabela 3 - População por grandes grupos etários no Centro Histórico	44
Tabela 4 - População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) Concelho de Lagos	45
Tabela 5 - População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) no Centro Histórico.....	45

INTRODUÇÃO

As cidades assumem um papel determinante na vida das populações, nelas vivem e procuram resposta para os seus desejos e necessidades. No entanto ao viver num ambiente cada vez mais competitivo a “gestão do território tem o grande desafio de manter o lugar continuamente atractivo a novos investidores de forma a permitir o desenvolvimento do lugar” (Rainisto 2003: p.5). Assim tem-se verificado a adopção de estratégias de *branding* ao território como resposta a esses desafios.

A necessidade de aumentar o grau de atractividade do lugar, de tornar as pessoas conscientes da qualidade desse, proteger a cultura local e criar bases para o desenvolvimento sustentável (Rainisto, 2003; Freire, 2005) são algumas razões apontadas para a aplicação do *branding* ao território.

Kavaratzis e Ashworth (2005) afirmam que o encontro com a cidade é feito através de percepções e imagens e que é a imagem da cidade que precisa de ser desenvolvida pelo *branding* de cidade. A imagem da cidade não é comunicada apenas pelos instrumentos de promoção mas sim resulta de uma série de atributos que compõe a cidade. Uma imagem positiva resulta assim da interacção entre características da identidade do local e o esforço comunicacional.

Tendo como tema “*Branding* Urbano: a revitalização urbana na construção da identidade da cidade” pretende-se perceber qual o papel da revitalização urbana como elemento do *branding* urbano tendo como principal objectivo aumentar a atractividade da cidade com efeitos sobre a respectiva notoriedade e imagem.

Será realmente a imagem da cidade que precisa ser objecto de *branding* urbano? Ou antes, será a imagem da cidade constituída pelos seus recursos físicos, culturais e históricos, a revitalização urbana pode desempenhar um papel importante no aumento de atractividade?

Propõe-se como caso de estudo o Centro Histórico da cidade de Lagos, cidade localizada no barlavento algarvio.

A escolha desta cidade deu-se pelos factores seguidamente enumerados. O primeiro factor é a base económica da cidade – o turismo. O turismo em Lagos é caracterizado pelo binómio sol-praia que apresenta uma grande competitividade de mercado, logo é necessário um aumento de atractividade da cidade de forma a concorrer com os demais concorrentes. Por outro lado esta actividade é marcada por uma grande sazonalidade o que provoca desequilíbrios no funcionamento da cidade ao longo do ano, é necessário rever este cenário de forma a garantir a sustentabilidade da população.

Em segundo lugar a cidade possui um património histórico e cultural singular ligado aos Descobrimentos portugueses que marcam fortemente a sua identidade, no entanto esse precisa de ser valorizado de forma a constituir uma mais-valia para a cidade, tendo aqui a revitalização urbana um papel fundamental.

1. Objectivos

O objectivo geral deste trabalho é identificar e compreender a identidade da cidade e quais os factores que influenciam a sua imagem.

Com base numa análise formal e sensitiva pretende-se perceber as tendências que se manifestam na cidade por forma a aproveitá-las enquanto novas oportunidades para o desenvolvimento integrado da cidade e para a melhoria da sua imagem e notoriedade.

Pretende-se assim partir das potencialidades intrínsecas da cidade, perceber os seus atributos e como potenciá-los de forma a criar uma imagem integradora da cidade que a possa promover e diferenciar de outras no contexto regional em que se insere.

2. Questões e hipóteses de trabalho

Perceber quais são os factores que compõe e influenciam a imagem e identidade da cidade.

Perceber como a revitalização urbana pode contribuir para a formação da identidade do lugar, qual o seu papel na gestão urbanística da cidade e de que forma essa pode aumentar a sua atractividade.

3. Metodologia

A abordagem a esta investigação inicia-se, numa primeira fase, pela caracterização e contextualização do tema do Branding de Cidades, destacando os factores que influenciam a identidade e a imagem da cidade.

Num segundo momento pretende-se fazer uma caracterização da estrutura urbana e social da área de estudo – centro histórico de Lagos – de forma a compreender a sua identidade e os factores que influenciam a sua imagem. É assim caracterizada a sua evolução histórica e urbana, as funções, infra-estruturas, mobilidade, património e estrutura social e económica para compreender se a cidade apresenta uma imagem positiva ou negativa.

Numa fase seguinte são propostas algumas acções de revitalização urbana – um modelo de cidade – que pretende potencializar a identidade e imagem da cidade. Posteriormente é proposto um modelo de ordenamento de uma área específica do centro histórico: o núcleo “Parque das Freiras” em que o seu desenvolvimento é essencial para o modelo da cidade e para o processo de melhoria da imagem da cidade.

4. Estrutura de conteúdos

O presente documento encontra-se estruturado em três partes distintas, a primeira, corresponde ao enquadramento teórico, onde se evidencia toda a investigação que serve de base à proposta final de projecto para o centro histórico de Lagos, a segunda onde se faz a análise da cidade de Lagos e a terceira que corresponde ao projecto final proposto para a área em estudo.

No que corresponde à primeira parte do trabalho, pretende-se perceber a importância das cidades, quais são os desafios que enfrentam nos dias de hoje e como o *branding* pode contribuir para melhorar a imagem e a competitividade das cidades. Na segunda parte faz-se uma análise da história, da estrutura urbana e socioeconómica de um caso de estudo, o centro histórico de Lagos, de forma a perceber os problemas e as potencialidades dessa área. Na terceira e última parte, depois de identificados os problemas e as potencialidades propõe-se uma estratégia de forma a melhorar a imagem da cidade.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Cidade: competitividade e sustentabilidade

“As cidades europeias que, independentemente da sua dimensão, tenham evoluído ao longo dos tempos constituem um património económico, social e cultural inestimável e insubstituível.”

(Carta de Leipzig, 2007: p.1)

A cidade assume um papel vital na vida do Homem contemporâneo, hoje metade da população mundial vive em cidades e tudo indica que nos próximos trinta anos esta proporção poderá atingir três quartos do total da população (Rogers, 1997). Como consequência a cidade assume uma importância inquestionável no funcionamento das economias e na vida das pessoas que nela vivem e procuram resposta para os seus desejos (Azevedo, *et al.*, 2010).

Com o aumento da população urbana a cidade é por vezes geradora de atritos que não favorecem a vida física e espiritual dos seus habitantes (Portas, 1969) no entanto apesar de concentrar em si a causa para muitos problemas é também na cidade que podemos encontrar os recursos e competências necessárias para a sua resolução. As cidades devem então procurar modelos de desenvolvimento de forma a melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos em que a competitividade e a sustentabilidade são duas dimensões nucleares na sua estruturação. (Martins, *et al.*, 2007, citado por Azevedo, *et al.*, 2010).

A competitividade territorial é entendida como *“(...)a capacidade que um espaço tem para oferecer qualidade de vida e bem-estar aos seus cidadãos, permitindo-lhes assim sustentar, justamente, actividades e dinâmicas de desenvolvimento diferenciadoras face aos outros territórios(...)”* (Seixas e Costa, 2009: p.4) e as cidades serão tanto mais competitivas quanto mais forem capazes de atrair, gerar e fixar actividades competitivas de forma a elevar o nível de vida dos seus habitantes (Martins, *et al.*, 2007, citado por Azevedo, *et al.* 2010).

A sustentabilidade segundo o Relatório *Brundtland*, publicado em 1987, pela ONU é entendida como *“(...)a capacidade de satisfazer as necessidades das gerações actuais sem comprometer as possibilidades das gerações futuras(...)”*. Roger (1997) afirma ainda que a cidade precisa atender aos nossos objectivos sociais, ambientais, políticos,

culturais, económicos e físicos e que a cidade sustentável é a combinação de sete características:

1. Uma cidade justa, que proporciona a satisfação das necessidades essenciais e onde todas as pessoas participem da administração;
2. Uma cidade bonita, que promove a arte, a arquitectura e paisagem e estimula a imaginação;
3. Uma cidade criativa, que promove a experimentação e mobiliza o seu potencial de recursos humanos para respostas rápidas à mudança;
4. Uma cidade ecológica, que minimize o seu impacto ecológico;
5. Uma cidade fácil, onde as entidades públicas encorajam a mobilidade e a troca de informação;
6. Uma cidade compacta e policêntrica, que maximize a proximidade e que proteja a área rural;
7. Uma cidade diversificada, com uma ampla gama de actividades que gerem vitalidade pública.

Em síntese, as cidades devem ser competitivas no sentido em que devem procurar fixar residentes e criar dinâmicas socioeconómicas que garantam a sua qualidade de vida, no entanto essa procura deve ser sustentável, de forma a não comprometer as gerações futuras.

Contudo hoje em dia a escassez de capital de investimento torna mais difícil a conquista desses objectivos o que potencia uma rivalidade entre os territórios para atrair visitantes, empresas e investimentos.

Para garantir as melhores condições de vida dos seus habitantes torna-se necessário adoptar estratégias de forma a valorizar a cidade e a distingui-la das suas concorrentes. Uma dessas estratégias é a aplicação de estratégias de marketing ao território.

2. Marketing de Cidades

“Marketing designed to influence target audiences to behave in some positive manner with respect to the products or services associated with a specific place.”

American Marketing Association, 2013

Como já foi referido actualmente os países, regiões e cidades vivem num ambiente fortemente competitivo, “(...)o número de alternativas disponíveis para qualquer pessoa, grupo ou organização à procura de um lugar para investir, começar um negócio, residir ou passar férias é virtualmente incalculável(...)” (Gertner 2008: p.23), assim os territórios precisam de desenvolver estratégias de afirmação para responder a este desafio.

Este ambiente fortemente competitivo e a noção de que um lugar precisa de ser promovido de forma a competir com os territórios concorrentes levou a que nos últimos anos se tenham adoptado estratégias de marketing na gestão das cidades.

Os argumentos usados para a aplicação do marketing às cidades como estratégia diferenciadora é que estas “(...)passaram a ser entendidas como produtos que competem entre si para atrair investimentos, visitantes e residentes(...)” o marketing de cidades é o processo contínuo de desenvolvimento e promoção do produto cidade (Azevedo, et al., 2010: p.78). Gertner (2008) afirma que a forma das cidades responderem aos desafios contemporâneos é adoptando o marketing estratégico de lugares pois este é um processo que visa ajustar os recursos do lugar às oportunidades existentes.

Kotler (2002) um dos pioneiros na aplicação de estratégias de marketing ao território afirma que “(...)as cidades são realmente produtos cujas identidades e valores devem ser concebidos e comercializados. Os lugares que não ambicionarem comercializar-se e a si próprios enfrentam o risco de estagnação e declínio(...)” (Kotler et al. 2002, citado por Azevedo, et al., 2010).

O marketing pode ser definido como um conjunto de actividades destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores e utilizadores (Ferreira et al. 2011). Ao aplicar o marketing ao território, a gestão da cidade deve ser orientada para os seus mercados, ou seja, a gestão municipal deve identificar as necessidades, desejos e interesses da comunidade local tendo em vista uma intervenção ajustada a essas necessidades (Azevedo, et al. 2010).

Ao orientar a sua estratégia para as necessidades dos cidadãos é necessário o envolvimento destes no processo de planeamento da cidade para que esta possa atingir os seus objectivos, tal como sugeriu Azevedo (2010).

Os objectivos ideais do marketing podem ser uma maior competitividade económica e a melhoria da qualidade de vida, objectivos atingidos através de um aumento da atractividade e do desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade. (Azevedo, *et al.*, 2010)

Existe portanto um consenso na aplicação de estratégias de marketing às cidades para que estas possam responder aos problemas contemporâneos e fazer uma melhor gestão dos recursos disponíveis. No entanto, e atendendo à complexidade da cidade, algumas diferenças entre o marketing de empresas e o marketing de cidade devem ser consideradas.

Um das diferenças é que devemos considerar dois tipos de públicos e consequentemente dois tipos de marketing (Azevedo, *et al.*, 2010; Ancari 2001, citado por Gaia e Gouveia, 2007):

- Marketing interno – cidadãos residentes, trabalhadores, organizações sediadas na cidade que interessa fidelizar e promover a identificação deste público com a sua cidade, promovendo a auto-imagem da cidade.
- Marketing externo – cidadãos não residentes, organizações externas, visitantes de negócios e turistas que interessa atrair e promover o grau de conhecimento da cidade.

No caso do marketing interno “(...)a orientação para o consumidor tem de ser como é que os residentes encontram a sua cidade, como a sentem, que elementos físicos, simbólicos ou outros, avaliam de forma a fazer a sua apreciação da cidade.” (Kavaratzis e Ashworth, 2005: p.2).

Outra das diferenças é as variáveis de *marketing mix*¹ indispensáveis para atingir os objectivos estratégicos definidos.

Kotler, *et al.* (1999) sugerem quatro estratégias distintas para melhorar a cidade e que são as bases para construir uma estratégia competitiva (Kavaratzis, 2004):

- Design (lugar como carácter);
- Infra-estruturas (lugar como ambiente fixo);
- Serviços básicos (lugar como fornecedor de serviços);
- Atracções (lugar como entretenimento e lazer).

¹ É um conjunto de instrumentos e actividades à disposição do marketer que podem ser combinadas de forma a atingir os objectivos propostos. No marketing empresarial a classificação mais comum é a dos 4 P's – Price, Product, Promotion and Place. (American Marketing Associatio, 2013)

A combinação destas variáveis contribui para a criação de uma identidade própria para a cidade de forma a aumentar a sua atractividade.

O marketing de cidades assume-se como um processo de gestão para fazer face aos desafios contemporâneos de atingir o desenvolvimento económico e social para criar uma cidade mais competitiva e sustentável.

3. Do Marketing de Cidades ao Branding de Cidades

Uma das estratégias de aplicação do marketing de cidades é o *branding*: “(...)o city branding é sugerido como a maneira adequada para descrever e implementar o marketing de cidades(...)” (Kavaratzis, 2004: p.1). Segundo o mesmo autor “(...) na era pós-moderna o marketing é o planeamento consciente do significado e da representação (...)” é este conceito que nos leva até ao branding de cidades.

Kavaratzis e Ashworth (2005) afirmam que “(...)a aplicação de marketing às cidades está dependente da construção, comunicação e gestão da imagem da cidade, porque simplesmente, o encontro entre as cidades e os seus usuários tem lugar através de percepções e imagens. Portanto o objecto de citymarketing é a imagem da cidade, que é o ponto de partida para o desenvolvimento do branding da cidade (...)”, é então a imagem da cidade que deve ser desenvolvida, pois um dos objectivos do marketing de cidades é o desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade (Azevedo, et al. 2010).

Para Rainisto (2003) o *branding* é uma opção para os lugares estabelecerem as associações desejadas e aumentarem o seu grau de atractividade, para além de aumentar a atractividade Freire (2005: p.2) afirma que o *branding* “(...) é provavelmente a ferramenta mais forte que a sociedade jamais teve para proteger e manter a sua identidade e combater a tendência moderna de standardização.”

4. Então o que é o *branding* de cidades?

Para Kavaratzis e Ashworth (2005) o *branding* de cidades é a aplicação de branding de produtos ao “produto” cidade. O que nos leva a outra questão: o que é o *branding* de produto?

Branding pode ser definido como “(...) um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável de tal maneira que o comprador ou usuário percebe o valor acrescentado, único e relevante que corresponde às suas necessidades pessoais (...)” (De Chematony e MacDonald, 2001, citados por Freire 2005)

A marca para além de ser um nome ou um símbolo identificável dado a um produto de forma a distingui-lo dos concorrentes inclui uma série de atributos que representam valores a si associados: “(...) *uma marca é um produto ou serviço feito distintivo pelo seu posicionamento e pela sua personalidade que contem uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos (...)*” e “(...) *o branding é o processo deliberado da selecção e associação destes atributos que são assumidos para dar valor a um produto ou serviço.*” (Kavaratzis e Ashworth, 2005: p.3).

No caso das cidades o *branding* fornece a base para identificar e unificar uma série de imagens pretendidas para a cidade e os significados a si atribuídos. Como as marcas as cidades satisfazem necessidades funcionais, simbólicas e emocionais, os atributos que satisfazem estas necessidades precisam de ser organizados numa única proposta da cidade (Kavaratzis, 2004).

Neste contexto o *branding* é utilizado para identificar e comunicar os atributos e mais-valias da cidade dotando-a de uma específica e distintiva identidade, que a faz única e a demarca da concorrência, tornando-o assim mais competitiva.

5. Componentes do *branding*

O *branding* é utilizado para identificar e comunicar os atributos e mais-valias da cidade e o sucesso desta exige uma compreensão de como desenvolver uma identidade e um posicionamento diferenciador.

Como o *branding* é um processo de comunicação e a comunicação é um processo de duas vias dois conceitos centrais são a identidade e a imagem da marca. A **identidade** é percebida como um conceito emissor e a **imagem** como um conceito receptor.

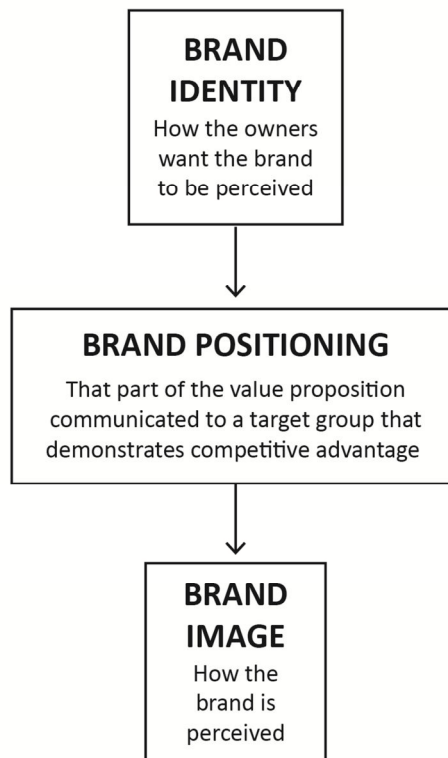


Figura 1 - Relação entre Identidade e Imagem
 Fonte: Kavaratzis e Ashworth, 2005

5.1. Identidade

A identidade territorial transforma-se no factor-chave sobre o qual uma cidade constrói a sua imagem, esta “(...) inclui os elementos principais de atracção da cidade (...)” (Keller, 1998; Kotler *et al*, 1999, citados por Azevedo *et al*. 2010: p.204).

A identidade é uma construção abstracta mas ancorada na realidade, nos atributos da cidade que a diferenciam em relação aos seus concorrentes: “(...) é um conceito emissor, que remete para um fenómeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interacções sociais, económicas e tecnológicas das pessoas no espaço (...)” (Gaio e Gouveia, 2007: p.3).

Este conceito “(...) combina o que a cidade parece ser com o que efectivamente é e faz realmente, e, especialmente, o que pretende vir a ser e fazer” (Azevedo, *et al.*, 2010: p.89).

A cidade é um produto complexo, dela fazem parte recursos físicos (património, arquitectura, urbanismo) recursos culturais, históricos, sociais e económicos que são determinantes para a formação da sua identidade.

Se estes atributos fazem da cidade o que “realmente é”, é de extrema importância as crenças e os valores a si associados e a sua visão de futuro, ou seja, o que a cidade pretende vir a ser, de forma a criar um relacionamento entre a cidade e os seus clientes com uma proposta de valor que incorpora os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (Kapferer, 1994, citado por Azevedo, *et al.*, 2010).

Se as cidades são entendidas enquanto espaços onde podemos satisfazer as nossas necessidades, e procurar soluções para os nossos desejos, é de extrema importância que a cidade transmita os seus valores, de forma a identificarmos-nos com ela e fidelizar como “cliente”.

Assim a identidade da cidade desempenha um importante papel na criação do sentido de pertença e de auto-estima dos seus residentes. A marca a ser construída com base na identidade da cidade mete em evidência, que esta é um local único, precioso e que deve ser preservado (Freire 2005). A identidade torna os seus habitantes mais conscientes do posicionamento estratégico e induz associações desejáveis (Keller, 1998, citado por Azevedo, *et al.*, 2010).

A identificação dos cidadãos ao lugar onde vivem é de extrema importância pois “(...) quanto maior forem os níveis de auto-estima e sentido de pertença, maior será a qualidade de vida percebida, o orgulho na cidade e o compromisso de cidadania.” (Azevedo, *et al.*, 2010: p.96)

Neste caso é de extrema importância o papel do *branding* na sociedade moderna, segundo Freire (2005: p.8) as marcas têm um papel muito importante na construção da identidade dos consumidores. Se as marcas estão associadas a determinados valores e significados são “(...) usadas de forma a definir a personalidade do usuário da marca e a transmitir aos outros grupos na sociedade um sinal do seu próprio estilo de vida (...)”, “(...) uma marca pode assim proporcionar benefícios de auto expressão fornecendo uma forma para a pessoa comunicar a sua própria imagem.”

No caso da cidade, se esta criar uma relação com os seus habitantes, se estes sentirem orgulho em viver na sua cidade, pode ser uma maneira de transmitir a sua própria personalidade, por exemplo: uma pessoa “(...) ao viver numa cidade histórica pode sentir um sentimento de orgulho nessa associação, (...) isso difere de simplesmente avaliar positivamente um lugar, na medida em que sugere que a pessoa ganha um impulso para a sua auto-estima a partir das qualidades do local. (Lalli, 1998; Uzzell, 1995, Azevedo, *et al.*, 2010).

Freire (2005) afirma que um dos papéis mais importantes do *branding* de cidades é mesmo a preservação da identidade dos locais. A modernização tem tendência para “(...) a uniformidade arquitectónica, e para a adopção de estilos de vida semelhantes por toda a parte do mundo (...)”, isto irá provocar uma falta de identidade cultural, assim como reduzir a motivação de um indivíduo em visitar determinado lugar. O

branding ao dar evidência aos atributos da cidade está assim a preservar a identidade cultural do local e a criar um mundo mais rico e diverso (Freire 2005).

São vários os factores que podem contribuir para a construção da distintividade² ou posicionamento da identidade de um lugar (Sepe, 2007, citado por Azevedo, *et al.*, 2010):

1. Aspectos físicos (forma e espaço, ambiente agradável para andar a pé – *walkability*);
2. Aspectos funcionais (actividades);
3. Aspectos psicológicos (emoção/cognição, significados atribuídos).

Em suma o *branding* tenta dotar a cidade, ou colocar em evidência, uma específica e distinta identidade que possa ser reconhecida e percebida na mente dos consumidores do lugar como possuidor de qualidades superiores.

5.2. Imagem

A imagem está associada ao conceito receptor, é “(...) a percepção da marca nas mentes dos clientes, é um reflexo (talvez inexacto) da personalidade ou do produto marca. É o que as pessoas acreditam sobre uma marca, os seus pensamentos, sentimentos e expectativas (...)” (Bennett, 1995, citado por Azevedo, *et al.*, 2010).

A imagem remete para um conjunto de percepções, associações e juízos na mente dos vários públicos da cidade e é de extrema importância na vida e desenvolvimento desta. A maneira como os públicos percebem a cidade é um factor determinante para o seu futuro, a imagem “(...) pode constituir-se como um grande apoio, quando imagem positiva ou também como um grande obstáculo quando imagem negativa (...)” (Azevedo, *et al.*, 2010: p.90).

A comunicação de uma cidade é feita de duas formas: directa e indirecta. A percepção dos públicos pode ser feita do contacto directo com a identidade territorial ou indirectamente através das estratégias comunicativas das cidades.

² Distintividade, segundo o autor é o desejo e a necessidade de os indivíduos se sentirem únicos e especiais podendo o facto de habitar um determinado lugar servir para o sujeito se diferenciar dos outros

Kavaratzis (2004) afirma ainda que a comunicação da imagem é feita de três maneiras distintas, nomeadamente, primária, secundária e terciária (ver Figura 2):

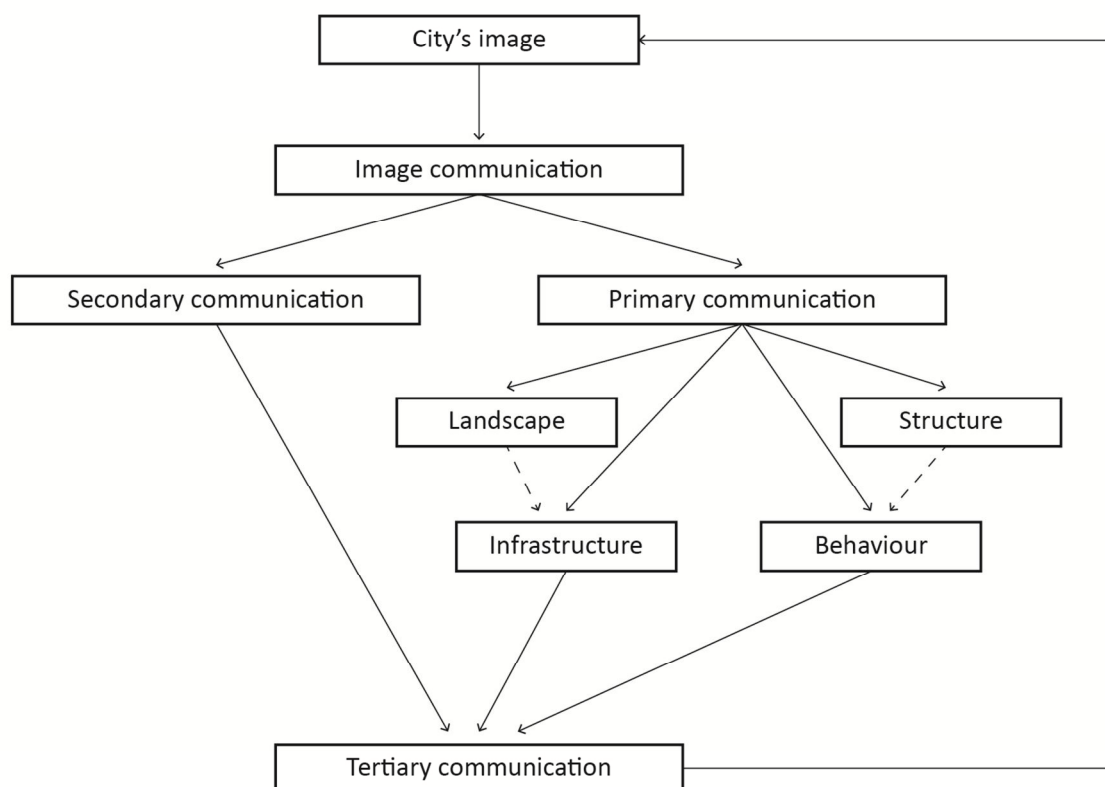


Figura 2 - Comunicação da imagem da cidade

Fonte: Kavaratzis, 2004

A comunicação primária resulta das acções da cidade, é a comunicação feita quando esta não é o principal objectivo – comunicação indirecta – e é constituída por quatro áreas:

- Paisagem: acções e decisões que estão relacionadas com o desenho urbano, arquitectura, espaços verdes e os espaços públicos da cidade;
- Infra-estruturas: projectos que visão criar, melhorar ou dar um carácter distintivo aos vários tipos de infra-estruturas que são necessárias na cidade:
 - Melhorar acessibilidade da cidade (ruas, estradas, aeroportos, etc.);

- Existência de vários equipamentos (centros culturais, centros de conferências, etc);
- Estrutura administrativa: a estrutura governativa da cidade, a criação de *networks*, a participação dos cidadãos na tomada de decisões e as parcerias público-privadas
- Comportamento da cidade: a visão dos líderes, estratégias adoptadas, incentivos fiscais e eventos culturais ou desportivos organizados pela cidade.

A comunicação secundária é a comunicação intencional (directa) que acontece através de estratégias de *marketing* como por exemplo a publicidade. A comunicação intencional deve ser um espelho da realidade da cidade, tem de estar de acordo com as restantes componentes do *marketing* de cidades, não pode ser apenas uma abordagem propagandística da cidade.

A promoção da cidade só deve ser feita quando há alguma coisa para promover, ou seja, a identidade da cidade e os elementos que fazem dela distinta devem ser desenvolvidos antes de qualquer promoção.

A comunicação terciária, segundo o autor, é a chamada comunicação boca à boca, que não é controlada e que deve ser reforçada pelos outros dois tipos de comunicação (Kavaratzis, 2004).

Esta visão vem colocar em evidência que a imagem resulta da interacção de uma série de características que compõe a cidade, ou seja, da identidade do local que pode ser reforçada pelo esforço comunicacional.

Interessa destacar a comunicação primária, que é feita quando o objectivo não é a comunicação – a imagem formada na mente de cada individuo quando em contacto com a cidade. Os factores que a compõem – paisagem, infra-estruturas, estrutura administrativa, comportamento e visão dos seus líderes – podem ser alvo de uma estratégia de revitalização urbana de forma a melhora-los e conseqüentemente levar a uma melhoria da imagem da cidade.

6. Re-imaging da cidade

O papel do *branding* passa muitas vezes pelo *re-imaging* da cidade. Smith (2005) afirma que o “(...) *re-imaging da cidade é a (re)apresentação e (re)configuração deliberada da imagem da cidade para obter capital económico, cultural e político(...)*”, que são objectivos do marketing de cidade. O autor afirma que o processo de *re-imaging* da cidade pode passar pela criação de eventos e a construção de edifícios

icónicos que vão ter um papel determinante na construção de uma imagem positiva da cidade.

Smith (2005) propõe um modelo conceptual baseado essencialmente nos princípios de semiótica, em que dois tipos de imagens são essenciais: imagens cognitivas e imagens afectivas. As imagens cognitivas mais importantes são aquelas que são usadas para a representar a cidade como um todo, o que o autor usa mesmo o figurismo da sinédoque³ para retratar a situação.

Donald (1997) afirma que “(...) nós somos incapazes de reter a imagem de uma cidade na sua totalidade (...)” e que “(...) tendemos a lembrar a cidade através de imagens das suas características memoráveis (...)” (Donald 1997, citado por Smith, 2005), assim uma maneira de influenciar e melhorar a imagem da cidade pode passar pela transformação de pontos-chave da cidade, ligados entre si, que possam sintetizar toda a cidade e estimular uma imagem positiva.

Em muitas cidades tem-se verificado que “edifícios e espaços emblemáticos são frequentemente desenvolvidos especificamente para atender a este objectivo”, o caso do Museu *Guggenheim* em Bilbao pode ser um bom exemplo deste fenómeno, onde o edifício catapulta a imagem da cidade (Smith, 2005), Este fenómeno é melhor explicado pelo conceito de *imaginabilidade*⁴.

6.1. *Re-imagining* Barcelona

Barcelona, é hoje considerada uma das cidades europeias mais emblemáticas. No entanto a imagem actual da cidade não condiz com um passado problemático. Durante os anos 50, 60 e 70, do século XX, Barcelona era conhecida como “*La Barcelona Grisa*” (Barcelona Cinzenta) (Hunghe, 2001, citado por Smith, 2007).

Nas últimas décadas Barcelona tem sofrido um processo de *re-imagining* que permitiu atenuar o seu passado problemático e ser hoje considerada uma “capital” europeia.

Smith (2005) afirma que este processo de *re-imagining* teve três momentos e que cada momento pretendeu associar a cidade a determinados valores.

O primeiro momento foi a “Cidade modernista”, através da iniciativa “*Posa’t Guapa*”, uma campanha para promover o património arquitectónico da cidade, de forma a restaurar edifícios projectados por Doènech, Puig e Gaudi.

Como o autor justifica ao fazer isto a cidade pode usar edifícios como a Casa Milà ou a Casa Batllò para representar Barcelona como um todo. Assim para além de ajudar a

³ Sinédoque é um termo linguístico para casos onde a parte de alguma coisa é usada para representar o todo, ou até onde o todo é usado para representar uma parte (Smith 2005)

⁴ *imaginabilidade* é a “qualidade de um objecto físico que lhe dá uma grande probabilidade de evocar uma imagem forte num dado observador” (Lynch 1967)

melhorar a imagem da cidade através da reabilitação do edificado, esta iniciativa ajudou a associar valores a Barcelona tais com a “cidade artística”, a “cidade cultural”, “a capital do modernismo” (Smith, 2007).

O segundo momento foi a “Cidade desportista”. Para além dos Jogos Olímpicos realizados em 1992, Barcelona designou em 2003 o “Ano do desporto”, onde realizou variados eventos desportivos a nível mundial, como o *World Swimming Masters*. Este tipo de eventos permitiu a construção de novas infra-estruturas para a realização desportiva, que dotaram a cidade de novos equipamentos ao mesmo tempo que teve uma cobertura mediática mundial que promoveu a cidade e a sua imagem.

Associar a cidade ao desporto teve também como objectivo gerar significados que derivam da prática desportiva, tais como o universalismo, o heroísmo, a competitividade, a motivação individual e o espírito de grupo (Rowe, 1995, citado por Smith 2007).

O terceiro momento é designado pelo autor como a “Cidade monumental” que está associado aos novos monumentos culturais projectados por arquitectos mediáticos.

Este tipo de iniciativa muito comum nas cidades contemporâneas permitem gerar uma publicidade grátis à cidade à volta do mediatismo da obra e do próprio arquitecto que a projectou (Smith, 2007).

Estes edifícios contribuem para construir uma imagem moderna da cidade tentando afirmar a sua identidade associando-se a ideias como cosmopolitismo, globalização e *design*, que tem como objectivo final a promoção da cidade e a atracção de novos visitantes.

Como podemos constatar Barcelona através de um processo de reabilitação de edifícios, requalificação de espaço público e da construção de novos edifícios icónicos conseguiu desenvolver uma série de imagens positivas da cidade, que reunidas formam uma imagem global mais atractiva e competitiva.

7. Revitalização urbana e o *branding*

Se o papel do *branding* passa muitas vezes pelo *re-imagining* da cidade, é então essencial perceber como pode ser feita essa alteração da imagem da cidade.

Como verificado anteriormente a primeira comunicação da cidade é feita através do contacto do indivíduo com a cidade, assim a alteração dos atributos que a compõem pode levar a uma melhoria da sua imagem e consequente aumento da atractividade, como constatado no caso de Barcelona.

Para melhorar os atributos físicos da cidade podemos passar por um processo de reabilitação e renovação do edificado e espaço urbano.

A reabilitação pretende a readaptação do tecido urbano degradado de forma a melhorar a sua imagem. Este tipo de intervenção tem muitas vezes “(...) preocupações com o património histórico-arquitectónico e com a manutenção da população nos centros das cidades.” (Moura, *et al.*, 2006)

A renovação urbana pode contribuir de forma determinante na formação da identidade da cidade pois “(...) inclui a criação de uma identidade com o seu próprio valor vivencial que é profundamente original e incopiável (...)” (Kavaratzis, 2004).

No entanto a comunicação primária é mais do que a mera dimensão física da cidade. Os aspectos administrativos e comportamentais são tão importantes como o aspecto físico da cidade.

Assim de forma a desenvolver uma imagem integradora e positiva a cidade deve passar por um processo de revitalização, onde não só os aspectos físicos são tidos em conta como também o desenvolvimento económico e social.

A revitalização urbana intervém na melhoria da qualidade do ambiente urbano, das condições socioeconómicas e na qualidade de vida de um determinado território, garantido uma intervenção sustentável a níveis diferenciados como (Moura, *et al.*, 2006):

1. A performance económica e financeira;
2. A sustentabilidade física e ambiental;
3. A coesão social e cultural.

Para se observar a vitalidade urbana um conceito fundamental é o de cidade compacta. A cidade deve proporcionar “(...) espaços de proximidade e de óptima

mobilidade, possibilitando assim a elevada convivência social e dinâmicas de grupo catalisando cruzamentos, trocas e oportunidades.” (Seixas e Costa, 2009: p.11)

Nesta cidade compacta é fundamental a integração no processo de planeamento de núcleos de uso misto – habitação, trabalho e lazer – de forma a reduzir as distâncias e permitir o deslocamento a pé ou de bicicleta, de forma a tornar a cidade mais sustentável e cheia de vitalidade (Rogers, 1997).

A revitalização urbana pretende conciliar a dimensão urbanística e arquitectónica com os objectivos económicos e sociais de modo a aumentar a qualidade de vida das populações onde o lugar, “(...) *os espaços públicos, as paisagens culturais urbanas, a arquitectura e o urbanismo têm um papel determinante nas condições de vida das populações urbanas (...)*” (Carta de Leipzig, 2007).

Ao passar por um processo de revitalização a cidade desenvolve e melhora os aspectos físicos e operacionais, contribuindo assim para a formação e melhoria da sua identidade, essenciais para o processo de comunicação de *branding* de cidade.

No entanto o processo de *branding* não é só importante no processo de comunicação destes atributos desenvolvidos. Como foi referido a cidade pertence aos seus habitantes e o envolvimento destes no processo de planeamento é essencial, assim o *branding* têm um papel fundamental em todo o processo no plano de revitalização da cidade.

A comunicação das intenções e visão da cidade é fundamental para tornar os cidadãos conscientes e fomentar o envolvimento e o compromisso no processo de transformação da cidade, por um lado propiciando um aumento dos níveis de cidadania e de auto-estima, e por outro como factor de atracção de novos residentes e investimentos.

*Na nitidez de Lagos onde o visível
Tem o recorte simples e claro e de um projecto
O meu amor da geometria e do concreto
Rejeito o balofo oco da degradação*

*Na luz de Lagos matinal e aberta
Na praça quadrada tão concisa e grega
Na brancura da cal tão veemente e directa
O meu país se invoca e se projecta*

Sophia de Mello Breyner Andresen
Excerto do poema Lagos I

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Enquadramento territorial

No extremo sudoeste da Europa, onde as águas ainda disputam o seu espaço entre Mediterrâneo e Atlântico, encontramos Lagos, um concelho localizado no barlavento algarvio. Para este estudo será considerado o seu centro histórico (CHL) que integra as freguesias de São Sebastião e Santa Maria.

Lagos é uma cidade histórica com o seu centro delimitado por muralhas, foi este um dos limites tido em conta para a área de estudo, a nascente foi considerada a Avenida dos Descobrimentos (junto à ribeira de Bensafrim) e a poente, o parque da cidade, por integrar uma cintura verde de protecção às muralhas. São ainda consideradas três zonas distintas no interior do CHL, a Zona Baixa, junto da Avenida dos Descobrimentos, a Zona Alta, parte da cidade que se encontra a um cota mais elevada e junto às muralhas e o Núcleo Primitivo que constitui o tecido urbano mais antigo da cidade (ver Figura 3).

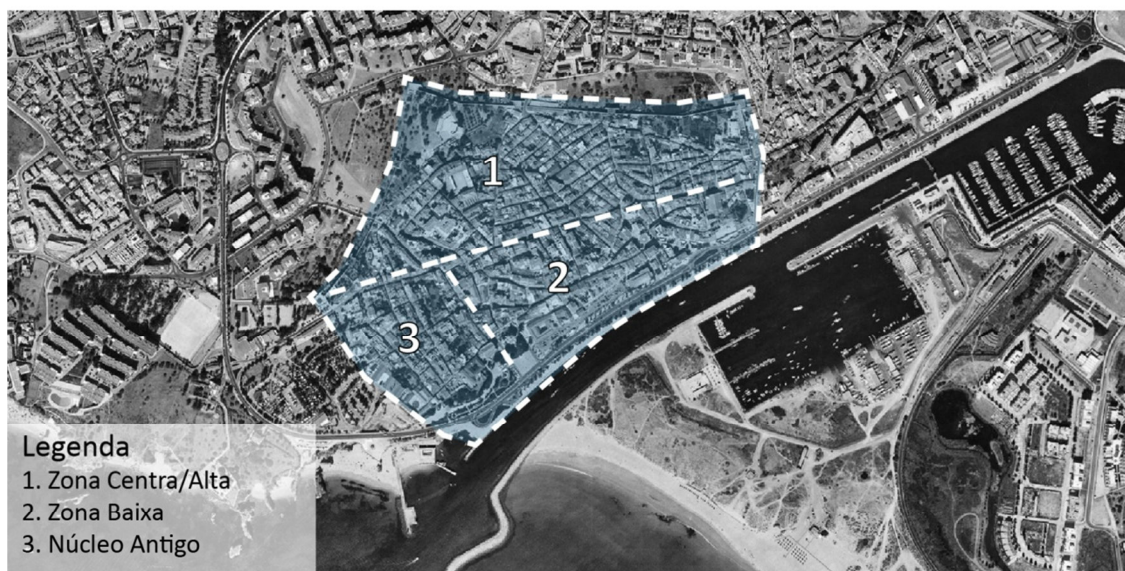


Figura 3 - Localização do Centro Histórico de Lagos

Fonte: Autor 2013

EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Durante a primeira metade do século XV, a Vila de Lagos esteve na vanguarda da exploração geográfica e comercial da costa ocidental africana. Do porto de Lagos partiram os primeiros navios que ousaram passar além do Bojador, sendo as suas tripulações maioritariamente constituídas por lacobrigenses; Gil Eanes, o protagonista da passagem do Bojador, era natural de Lagos.

Atingida, enfim, a Terra dos Negros, foi igualmente em Lagos que se armaram as primeiras grandes expedições enviadas à costa ocidental de África. E é ao porto da vila que regressam as caravelas, carregadas de cobiçados produtos africanos.

(Loureiro, 1991)

Foram vários os períodos que marcaram a evolução da cidade de Lagos, pretende-se neste estudo perceber as suas modificações e compreender melhor a cidade que hoje conhecemos.

Devido à falta de documentação é impossível entender o desenvolvimento exacto do tecido urbano intramuros, assim é feita uma análise baseada nas pistas possíveis dos principais edifícios e estruturas urbanas que marcaram esta evolução.

1. A Origem

Desde os primórdios a cidade de Lagos foi afirmando a sua relação com o mar e as rotas marítimas.

Lacobriga, a primeira denominação de Lagos, foi fundada cerca de 2000 anos a.C. (Rocha, 1991).

A presença de uma ampla baía favorável às actividades pesqueiras e a sua localização privilegiada entre as rotas do mar Mediterrâneo e as rotas da Europa do Norte, levaram a que a cidade fosse ganhando importância em termos comerciais. Esta evolução comercial era apoiada “(...) pelo intercâmbio estabelecido com povos vindos do exterior, nomeadamente fenícios, gregos e cartagineses, que organizaram comercialmente e em grande escala a exportação para portos do Mediterrâneo, de atum e sardinha em salmoura” (Paula, 1992).

Até à conquista definitiva em 1249 pelos cristãos do Algarve, Lagos contou com a presença romana e árabe. Do período romano “(...) ainda hoje encontramos vestígios no tecido urbano do Núcleo Primitivo da cidade de Lagos (...)” (Paula, 1992).

Do período árabe restam poucos vestígios, Lagos detinha uma importância secundária, sendo Silves a principal cidade da civilização muçulmana no território algarvio – “(...) as alterações introduzidas pelos árabes não foram alterações de fundo, mas sim uma adaptação da estrutura existente a um outro conceito de cidade (...)” (Paula, 1992).

2. Da reconquista cristã aos Descobrimentos

A conquista definitiva do Algarve em 1249 permitiu um grande desenvolvimento do comércio marítimo português. O território algarvio estando situado a meio caminho das principais rotas marítimas europeias permitiu o crescimento de alguns portos algarvios, como Tavira, Faro e Lagos. (Loureiro, 1991).

A Vila de Lagos neste período afirmou-se como um dos principais centros urbanos da região, desenvolvendo o comércio e a indústria da pesca.

Com o crescimento populacional surge o primeiro núcleo extramuros junto à ermida de N^ª Sra. da Conceição. A vila passa assim a ter dois núcleos urbanos separados por duas ribeiras, a ribeira das Naus e a ribeira dos Touros, entre estas duas praias surge um eixo comercial ao longo da ribeira de Bensafrim. (Paula, 1992)

Com a conquista de Ceuta (1415) deu-se início à época dos Descobrimentos portuguesa. Encarregue da defesa de Ceuta, o Infante D. Henrique, começa a frequentar cada vez as terras algarvias, acabando mesmo por escolher Lagos como base das suas operações marítimas. A partir de então Lagos passa a figurar no mapa, como sendo uma cidade vanguardista na área da exploração marítima, nomeadamente na cartografia e no negócio dos recursos da costa africana (Loureiro, 1991).

Já no final do século XV, Lagos, chega mesmo a ser o mais importante porto nacional no comércio com o litoral oeste-africano a sul do Cabo Bojador, baseava o “(...) seu crescimento económico e desenvolvimento urbano nas relações mercantis com o continente africano” (Loureiro, 1991).

Nesta época surgiram vários edifícios de ordem religiosa, nomeadamente ermidas, edifícios civis, equipamentos como o Hospital dos Gafos, o Hospital de Lourenço Esrevens, o Hospital de S. Pedro. São fundadas várias companhias para o desenvolvimento do comércio, como a *Parceria de Lagos*, a *Casa da Guiné* e uma *Confraria de Homens Preto*. (Paula, 1992)

Após a morte do Infante D. Henrique, assim como o enorme peso económico que o tráfico africano assumia, deu-se a transferência da *Casa da Guiné* e de outras companhias para Lisboa, iniciando-se assim a decadência comercial de Lagos.

No entanto, a cidade sofria uma acentuada expansão urbana extramuros, o que levou à construção de uma nova cerca (ver figura 4), iniciada em 1520 por D. Manuel I e concluída em 1598 por Filipe I (Paula, 1992).

Em 1573, Lagos foi elevada a cidade, por D. Sebastião, transferido de Silves a sede do Bispado e a casa dos Governadores, passando assim a ser Capital do Reino do Algarve. Com esse novo estatuto passou por uma rápida expansão, atraindo gente de toda a parte, passando por uma consolidação da sua malha urbana.

No lugar onde se situou a praia da ribeira dos Touros e a praia da Ribeira das Naus surgiram duas praças de grande importância na composição e vida urbana, a praça dos Paços do Concelho ou Pelourinho e a Praça do Cano, respectivamente.

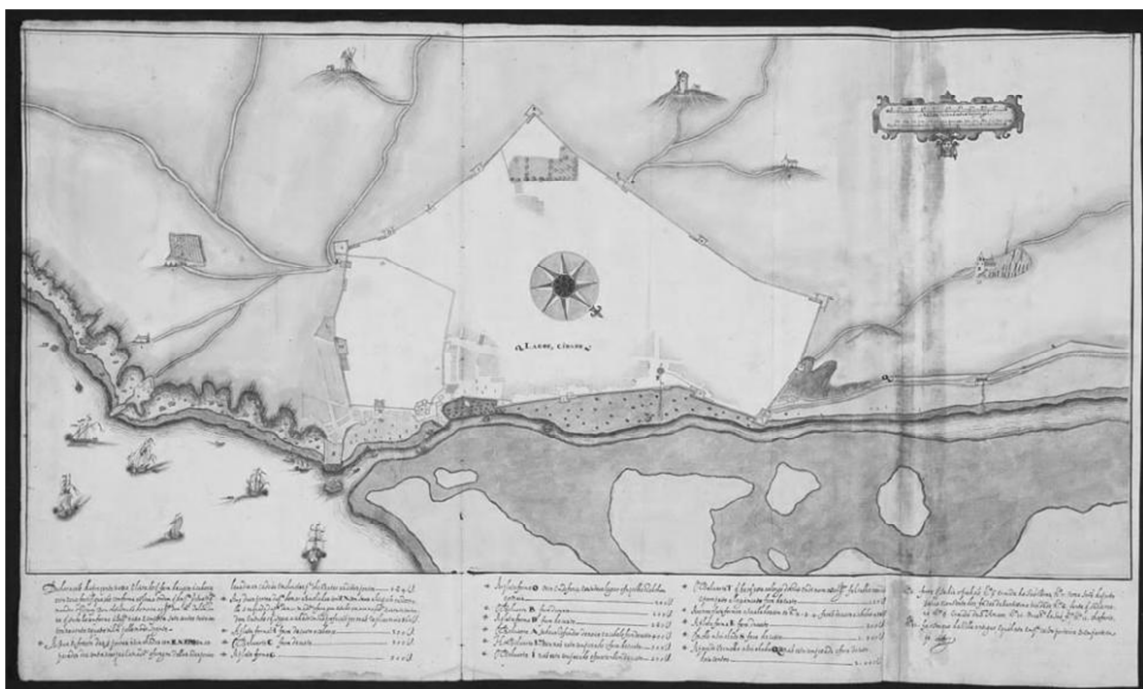


Figura 4: Planta da cidade de Lagos 1621 - Alexandre Massay

Fonte: Cedida pelo Arq. Frederico M. Paula

3. Terramoto de 1755 – O Declínio

Lagos ficou arrasada pelo terramoto de 1755 e consequente maremoto. Como consequência, a cidade é abandonada pelo governador e pelo exército. A cidade perde o estatuto de capital do Algarve e inicia aqui o seu declínio.

O terramoto destruiu grande parte dos edifícios, em consequência a estrutura urbana alterou-se nos anos seguintes.

A reconstrução da cidade foi lenta, devido às más condições económicas em que a cidade ficou. Não havendo tempo para remoção de escombros, estes foram aterrados, e algumas partes da cidade foram elevadas cerca de um metro.

No meio de toda esta catástrofe começou-se por reconstruir edifícios vitais ao funcionamento da cidade, só depois as habitações. Estas acabaram por ser reconstruídas a partir do aproveitamento dos velhos alicerces, o que manteve a traça urbana existente antes do terramoto. É de destacar também a reutilização de elementos, tais como cantarias, na sua reconstrução (Paula, 2006).

Para além do edificado e da estrutura urbana sofrer alterações, também as actividades comerciais foram afectadas, a pesca sofreu alterações, o maremoto para além de destruir as artes existentes, alterou as correntes marítimas baixando a temperatura do mar e reduzindo a riqueza de peixes na água (Paula, 2006) .

A maior consequência do terramoto, foi sem dúvida a perda da sua importância no contexto regional e nacional, facto que já se vinha a verificar com a decadência comercial verificada nas últimas décadas.

4. Ressurgimento – séc. XIX e os primeiros anos do séc.

XX

A recuperação após 1755 foi lenta, as invasões francesas e a guerra civil portuguesa, entre absolutistas e liberais, só permitiu um ressurgimento da cidade nos finais do século XVIII.

A retoma da cidade foi acentuada em meados do século XIX com a expansão da indústria conserveira e da salga de peixe, actividades que surgem principalmente com a vinda de industriais estrangeiros, gregos, italianos e franceses, que relançam a economia local.

Com a economia agora fortemente ligada à indústria surgem várias fábricas na cidade que pontuam o tecido urbano, dá-se uma expansão urbana a norte na cidade e nos inícios do século XX é construída a Estação Terminal de Caminhos-de-ferro na outra margem da ribeira de Bensafrim. É nessa altura que se dá a primeira alteração significativa na frente ribeirinha de Lagos. Surge entre o Hospital Militar e a Fortaleza da Ponta da Bandeira a Avenida da Guiné (ver Figura 5).

Todos estes acontecimentos trouxeram alguma prosperidade à economia local, que é evidente no próprio traço arquitectónico da cidade, surgindo *“inúmeros edifícios ricamente decorados com trabalhos de cantaria, azulejos e esgrafitos, em estilos Neo-Clássico e Arte Nova, demonstrando a riqueza de uma burguesia em ascensão”* (Paula⁵, 2012)



Figura 5: Avenida da Guiné

Fonte: internet⁶

⁵ CEMAL, <https://sites.google.com/site/cemallagos/frederico-mendes-paula-colaborador/sismos-e-patrimonio>, acesso em Novembro de 2012.

⁶ Fig 4: <http://i84.photobucket.com/albums/k39/nop57751/Lagos/AberturaadaavGuine219.jpg>, consultado em 5 de Fevereiro de 2013

5. Dos anos 50 até a actualidade

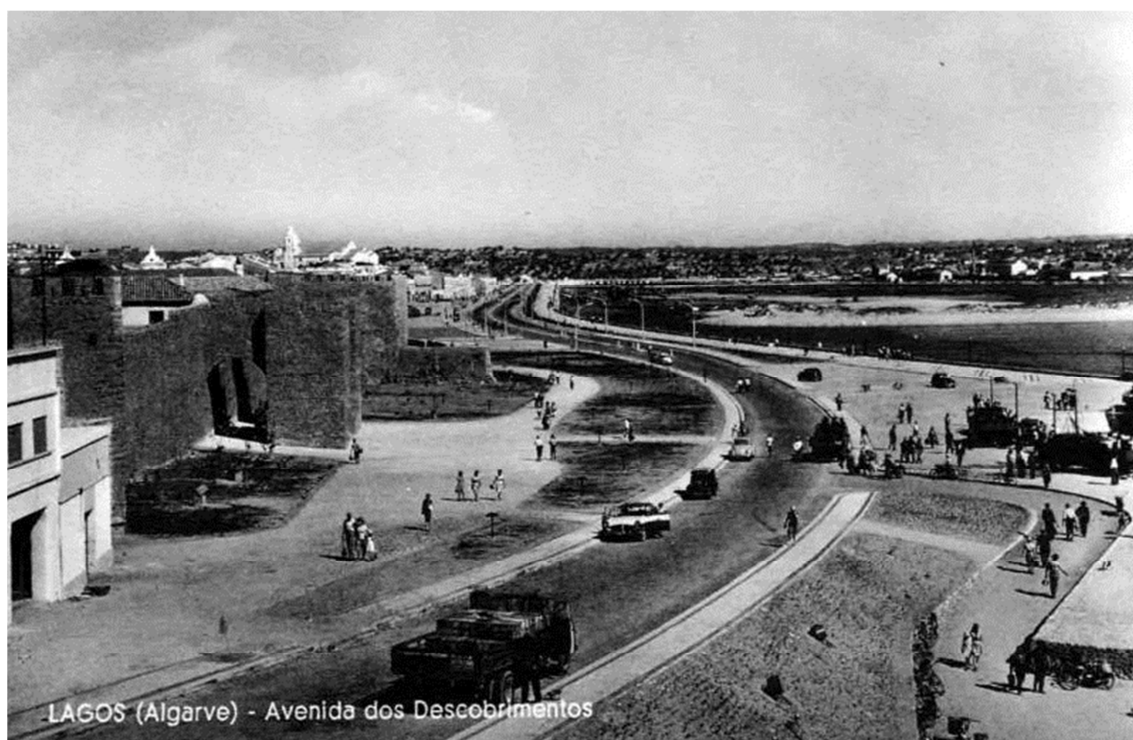


Figura 6 - Construção Av. dos Descobrimentos

Fonte: internet⁷

Com a necessidade da integração da cidade num contexto regional inicia-se nos finais da década de 50, do século XX, a construção da estrada nacional 125 ao longo da frente ribeirinha (ver Figura 6).

A actual Avenida dos Descobrimentos veio quebrar por definitivo a relação directa que a cidade tinha com o mar.

É nesta altura que a cidade começa a sua expansão, sob o signo da Era Turística (Paula, 1992).

Com o progressivo abandono da actividade industrial, a cidade começou a depender economicamente do turismo, esse e a força do mercado imobiliário começaram a ditar a evolução do tecido urbano da cidade. Paula (1992: p.119) afirma que *“(...) a cidade está submetida a grandes variações de ocupação durante o ano – afluxo turístico – dando origem a deformações do solo, no equilíbrio da vida urbana, no ritmo de*

⁷ Fig. 5: <http://i84.photobucket.com/albums/k39/nop57751/Lagos/Avenidadosdescobrimentos.jpg>, consultado em 5 de Fevereiro de 2013

produção e nas actividades da população (...)”, facto que se verifica até aos dias de hoje.

Neste período surgem também vários equipamentos para dar resposta às exigências da população. É construído o Centro Cultural de Lagos, – edifício com um auditório interior e várias salas de exposição – o Auditório Municipal ao ar livre no parque Dr. Júdice Cabral ou Parque das Freiras, a Biblioteca Municipal Júlio Dantas, o Tribunal Judicial e mais tarde, em 1994, a Marina de Lagos.

Uma medida importante durante esta altura foi a definição de um anel verde de ambos os lados da muralha de modo a proteger e a valorizar esta estrutura histórica. A zona acaba por sofrer uma obra de valorização, concluída em 2009, com a construção do parque da cidade junto à porta da Praça de Armas (ver Figura 7).

Os principais centros de vivência urbana intramuros continuam pela sua força histórica a ser a Praça Gil Eanes, onde esteve sediada até 2009 a sede da Câmara Municipal, e a Praça do Infante D. Henrique. Estas no entanto, perderam a importância institucional de outrora e voltaram-se para actividades relacionadas com o turismo.

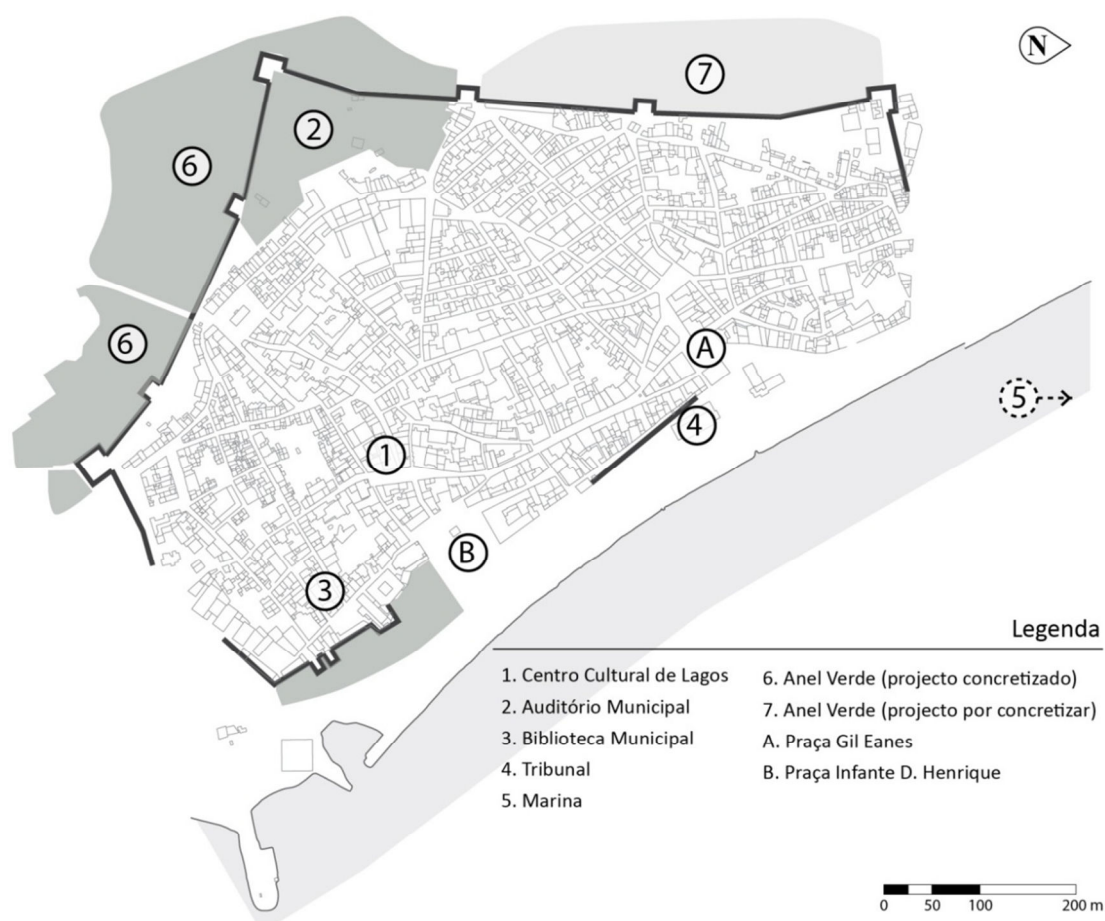


Figura 7 - Localização dos equipamentos e estruturas urbanas realizadas no final do séc. XX
Fonte: Autor, 2013

ESTRUTURA URBANA

1. Património Edificado

A cidade de Lagos é uma cidade com um passado histórico muito rico, tendo sido uma das cidades berço dos Descobrimentos e capital do Algarve desde 1573 até ao terramoto de 1755. Possui um vasto património arquitectónico assim como espaços urbanos e elementos singulares de grande interesse. Pretende-se fazer uma breve descrição desse património, salientando-se os monumentos classificados e alguns imóveis com interesse público e municipal que compõem a identidade física do centro histórico (ver Figura8).

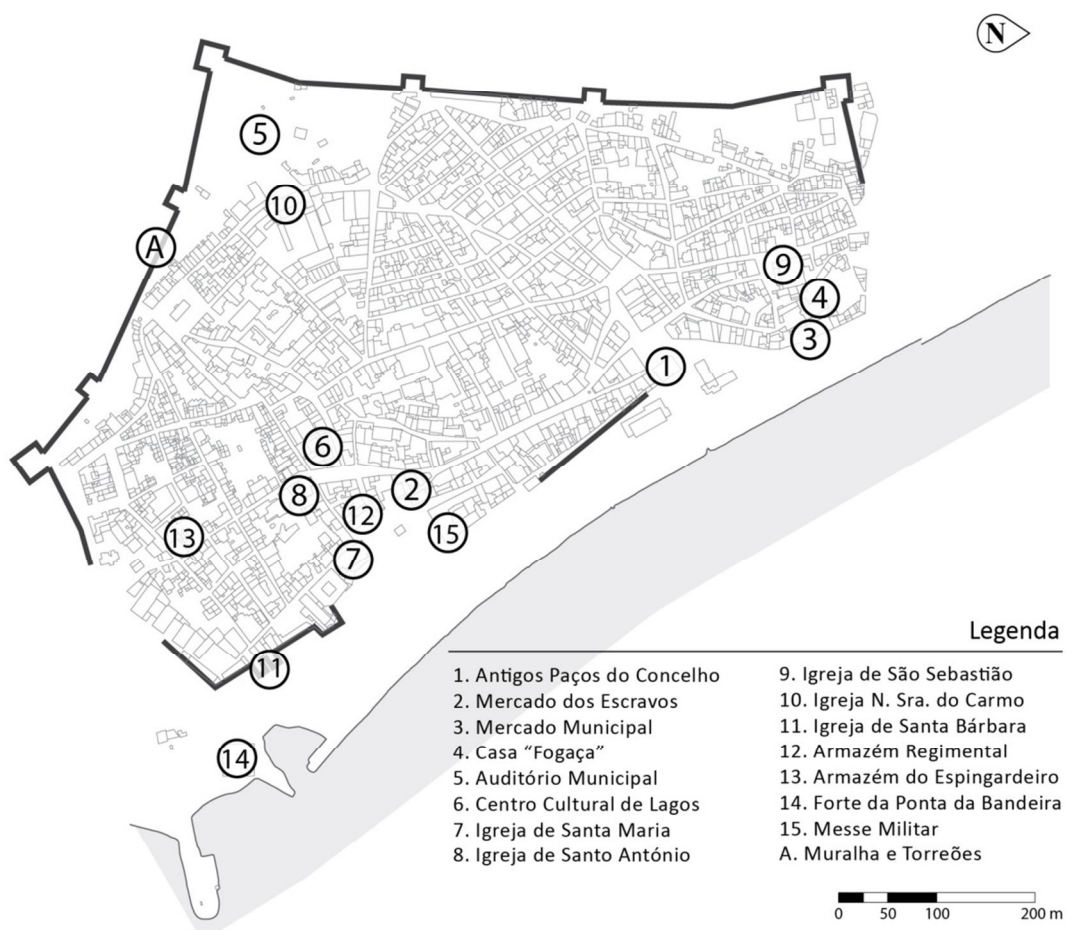


Figura 8 - Localização do Património Edificado
Fonte: Autor 2013

A. Muralhas e Torreões

As muralhas da cidade de Lagos foram classificadas como Monumento Nacional em 1924. As muralhas foram erguidas para envolver e defender a cidade tendo a sua construção sido iniciada no reinado de D. Manuel I e concluída por volta de 1598 no reinado de D. Filipe I.



Figura 9 – Muralhas

Fonte: internet⁸

Arquitectura civil



Figura 10 – Antigos Paços do Concelho

Fonte: Autor, 2013



Figura 11 – Mercado dos Escravos

Fonte: Autor, 2013

1. Antigos Paços do Concelho: edifício construído em 1798, para substituir as antigas Casas da Câmara destruídas pelo terramoto, funcionou como sede da Câmara Municipal até ao ano de 2009. Actualmente funciona como posto de turismo, posto da Polícia de Segurança Pública e galeria de exposições (ver Figura10).

2. Mercado dos Escravos: edifício que serviu para a primeira venda de escravos (século XV), o primeiro piso era utilizado como Casa de Vedoria e Alfândega. Actualmente funciona como galeria ocupada com o Núcleo Museológico do Mercado de Escravos (ver Figura 11).

⁸ Fig 9: [http://4.bp.blogspot.com/-e7mZYWgMuHs/T2dc4_72AaI/AAAAAAAAA04/KZdo6osVgYY/s1600/jardim+da+constitui%C3%A7%C3%A3o+e+muralhas+\(3\).JPG](http://4.bp.blogspot.com/-e7mZYWgMuHs/T2dc4_72AaI/AAAAAAAAA04/KZdo6osVgYY/s1600/jardim+da+constitui%C3%A7%C3%A3o+e+muralhas+(3).JPG) consultada em 15 de Fevereiro de 2013



**Figura 12 –
Mercado Municipal**

Fonte: Autor, 2013



**Figura 13 – Casa
Fogaça**

Fonte: Autor, 2013



**Figura 14 –
Auditório ao ar livre**

Fonte: Autor, 2013



**Figura 15 – Centro
Cultural de Lagos**

Fonte: Autor, 2013

3. Mercado Municipal: edifício que funcionava como fábrica foi adaptado a Mercado Municipal em 1924, onde funcionava somente como mercado de fruta, a partir dos anos 50 passa a funcionar também como mercado de peixe, função que se mantém até hoje. Recentemente o edifício sofreu obras de remodelação (ver Figura 12).

4. Casa “Fogaça”: edifício setecentista recentemente recuperado para albergar o Centro Ciência Viva de Lagos (ver Figura 13).

5. Auditório de ar livre: auditório ao ar livre com capacidade para 2000 pessoas integrado no Parque Dr. Júdice Cabral (ver Figura 14)

6. Centro Cultural de Lagos: edifício que contém um anfiteatro para cerca de 300 pessoas e várias salas de exposições (ver Figura 15)

Arquitectura Religiosa



**Figura 16 – Igreja
de Santa Maria**

Fonte: Autor, 2013



**Figura 17 Igreja de
Sto. António**

Fonte: Autor, 2013

7. Igreja de Santa Maria: edifício situado na Praça do Infante, foi construído em 1498 mas sofreu várias obras de ampliação e reparação, é considerada a Igreja Matriz desde 1755 por ter substituído a Igreja de Santa Maria da Graça destruída pelo terramoto (ver Figura 16).

8. Igreja de Santo António: classificada como Monumento Nacional foi edificada provavelmente no reinado de D. João V, destruída pelo terramoto em 1755 mas reedificada em 1769. Igreja de traça Barroca contem uma nave única revestida totalmente por talha dourada. Actualmente é anexa ao Museu Municipal Dr. José Formosinho (ver Figura 17).



Figura 18 – Igreja de São Sebastião

Fonte: Autor, 2013



Figura 19- Igreja N. Sra. do Carmo

Fonte: Autor, 2013



Figura 20 – Igreja de Santa Bárbara

Fonte: Autor, 2013

9. Igreja de São Sebastião: edificada no local onde existiu a ermida de N. Sra. da Conceição foi transformada em igreja em 1463 e dedicada a S. Sebastião. Situada numa colina é um elemento com grande presença visual na estrutura urbana e é classificado como Monumento Nacional (ver Figura 18).

10. Igreja N. Sra. do Carmo: edifício do século XVI que pertencia ao Convento com o mesmo nome que ficou destruído pelo terramoto. Actualmente, após obras de recuperação, funciona como sala de concertos para o grupo coral de Lagos (ver Figura 19).

11. Igreja de Santa Bárbara: igreja situada sobre o arco da Porta de S. Gonçalo destruída pelo terramoto de 1755 não voltando a ser reedificada. O edifício foi recuperado e adaptado a dependências do quartel. Neste local existe o Oratório de São Gonçalo, patrono dos pescadores de Lagos (ver Figura 20).

Arquitectura militar



Figura 21 – Armazém Regimental

Fonte: Autor, 2013



Figura 22 – Armazém do Espingardeiro

Fonte: Autor, 2013

12. Armazém Regimental: edifício situado na Praça do Infante datado de 1681 que contem implantado na sua fachada o “Passo” de traça barroca. Actualmente funciona como galeria de arte (ver Figura 21).

13. Armazém de Espingardeiro: edifício situado no núcleo primitivo da cidade e edificado em 1665. Recentemente sofreu obras de restauro para funcionar como museu, no entanto encontra-se encerrado (ver Figura 22).



Figura 23 – Forte da Ponta da Bandeira

Fonte: Autor, 2013



Figura 24 – Messe Militar

Fonte: Autor, 2013

14.Forte da Ponta da Bandeira: localizado junto à ribeira de Bensafrim foi construído em fins do século XVII, sofrendo obras de restauro na década de 60 dos anos XX. É a estrutura fortificada melhor conservada em Lagos (ver Figura 23).

15.Messe Militar: edifício construído nos anos 1794-1803 para albergar o Hospital Militar. Antes do terramoto no mesmo local existia a Casa da Câmara e a Torre do Relógio (ver Figura 24).

2. Percurso museológico

Como se pôde verificar, muitos edifícios que constituem o património da cidade são utilizados como galeria de arte. O objectivo é ter um percurso museológico espalhado pela cidade para que o visitante possa conhecer a história ao mesmo tempo que descobre a cidade (ver Figura 25). No entanto alguns edifícios que deveriam funcionar como pontos museológicos deixaram de o ser, provavelmente, derivado ao contexto económico ou mesmo má gestão do local.

Um dos problemas que se identifica é a falta de articulação entre os museus, nomeadamente um percurso museológico sustentado por mapas e a uma estratégia cultural.

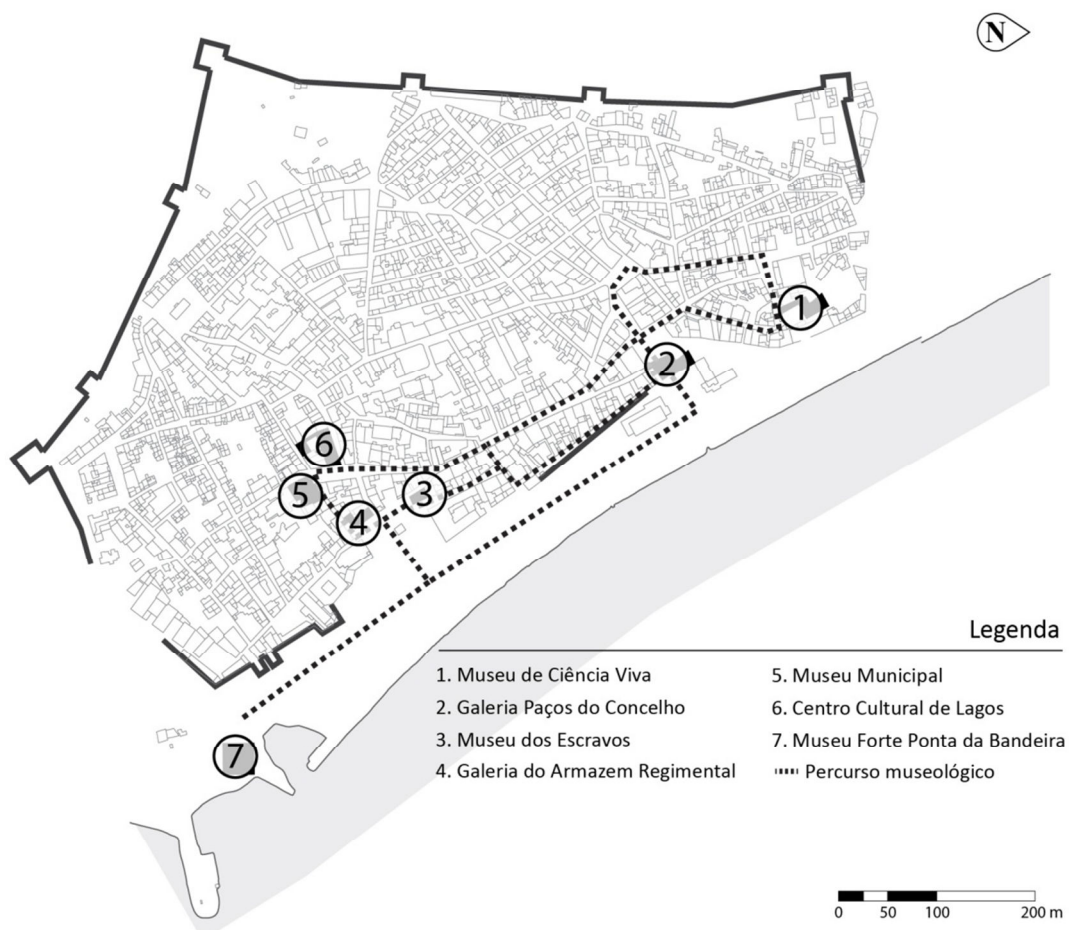


Figura 25 - Percurso museológico

Fonte: Autor 2013

3. Espaço público

O CHL é caracterizado por uma carência de espaços verdes e locais de estadia pública, existe também um grande contraste entre a zona baixa do centro (incluindo a Avenida dos Descobrimentos) e o resto da área intramuros (ver Figura26).



Figura 26 - Localização do espaço público

Fonte: Autor 2013

Praças

Os principais espaços urbanos da zona em análise são: a Praça do Infante D. Henrique, a Praça Gil Eanes, a Praça Luís de Camões, a Praça d' Armas, o Largo da Porta do Postigo, o Largo das Laranjeiras e o Largo Dr. Vasco Gracias (ver figura 26).

O principal eixo de vida urbana intramuros encontra-se entre a Praça Gil Eanes (ver Figura 27) e a Praça do Infante D. Henrique (ver Figura 28), essas duas praças

mantiveram sempre a sua importância ao longo da história e da evolução da cidade, e também é nesse eixo que se concentram o comércio e os serviços, e consequentemente, uma maior vivência do espaço público.

Os arranjos feitos no arruamento e a recente obra de requalificação da Praça do Infante D. Henrique contribuíram para uma melhoria da imagem do espaço urbano, o que permite uma melhor circulação de quem o usufrui, já que esta zona actualmente é quase exclusiva ao acesso pedonal.

Em contraste as restantes praças encontram-se sujeitas à pressão da circulação automóvel, existindo uma nítida primazia do automóvel sobre o peão, em que espaços de estar são usados como estacionamento, degradando a imagem e não permitido o seu usufruto enquanto espaços de convivência e de lazer (ver Figura 29 e Figura 30).



Figura 27 - Praça Gil Eanes
Fonte: Autor 2013



Figura 28 - Praça Infante D. Henrique
Fonte: Autor 2013



Figura 29 - Largo Dr. Vasco Gracias
Fonte: Autor 2013



Figura 30 - Praça d'Armas
Fonte: Autor 2013

Espaços Verdes

Na da cidade intramuros existe uma grande carência de espaços verdes, a arborização limita-se a algumas praças e ao interior dos logradouros privados.

A grande mancha verde no centro da cidade encontra-se no anel de protecção à muralha e na Avenida dos Descobrimentos – adjacentes à cidade intramuros (ver Figura 26). No interior da cidade muralhada o maior espaço verde encontra-se no Parque das Freiras, e contém no seu interior o auditório ao ar livre (ver Figura 31).

Este espaço que devia ser um espaço de referência da cidade encontra-se em visível estado de degradação e quase ao abandono, levando à marginalização desta zona da cidade.



Figura 31 - Parque e Auditório Municipal
Fonte: Autor 2013

Acessibilidade e mobilidade

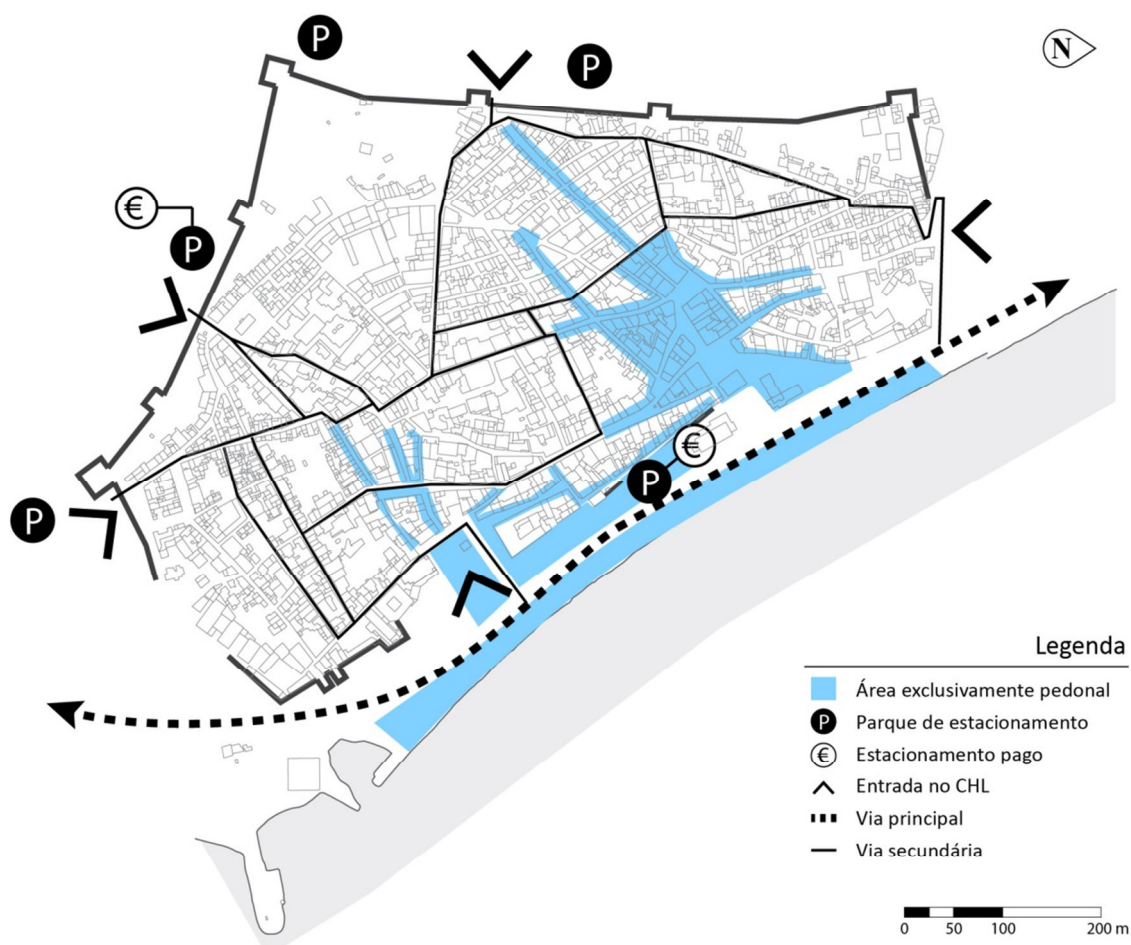


Figura 32 - Esquema de Mobilidade

Fonte: Autor, 2013

A acessibilidade ao centro histórico é feita pelas portas da cidade muralhada e junto à Praça Gil Eanes e Praça do Infante D. Henrique aquando o acesso é feito pela Avenida dos Descobrimentos (ver Figura 32).

A rede viária principal corresponde à Avenida dos Descobrimentos e encontra-se no limite da zona de estudo. No interior da cidade intramuros a mobilidade viária está condicionada pela largura das vias – a maior parte de sentido único. Podemos assim distinguir dois níveis de acesso: a rede secundária que faz a ligação das vias exteriores com o interior da CHL e a rede local que permite o acesso local (ver Figura 32).

A circulação no centro da cidade é marcada por uma grande pressão do uso automóvel, existindo uma nítida primazia do automóvel sobre o peão.

Um dos factos que agrava esta situação é o não controlo do estacionamento no interior da CHL, verificando-se uma ocupação da via pública e espaços de estar como parques de estacionamento.

Podemos assinalar que foi implementada uma rede de parques de estacionamento no exterior da cidade muralhada de modo a combater este facto, no entanto, ao não condicionar o acesso ao interior a sua utilidade não se verificou. Apenas na zona baixa da cidade apercebemo-nos do seu efeito uma vez que as vias são de uso pedonal.

O uso do automóvel, e a primazia deste sobre o peão contribui para degradar as condições de estacionamento e a circulação no centro da cidade, tornando a mobilidade condicionada para quem quer usufruir do espaço.

4. Usos do Solo

Na zona do centro histórico o principal uso é habitação, esta distribui-se equilibradamente por todo o centro, sendo a zona baixa onde a habitação tem menos expressão (ver Figura 33). Nesta zona os principais usos são o comércio, serviços, restauração e hotelaria em contraste com as outras zonas. O núcleo primitivo e a área central/alta são muito carenciadas de comércio e serviços, o que leva a um contraste da vivência urbana nesses espaços (ver Figura 33).

Quanto aos equipamentos podemos identificar no centro histórico diversos equipamentos de saúde, religiosos, culturais e recreativos. Entre eles destacamos, o hospital, o centro cultural de Lagos, a biblioteca municipal, os diversos espaços museológicos, as várias igrejas, o mercado municipal, o tribunal e a Escola secundária Gil Eanes (actualmente desactivada).

Um facto a ter em conta é que nos últimos anos muitos serviços e equipamentos que se localizaram no centro, estão a ser transferidos para a periferia, como se verifica o edifício da Câmara Municipal e da Escola Secundária Gil Eanes, o que tem levado a uma perda da centralidade.

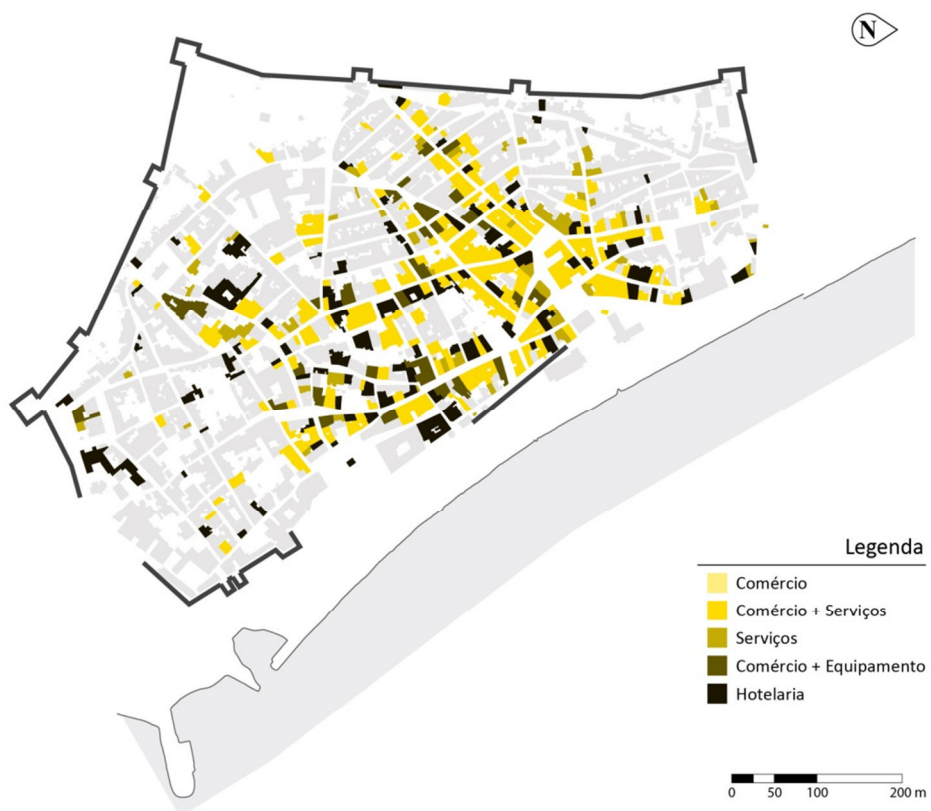
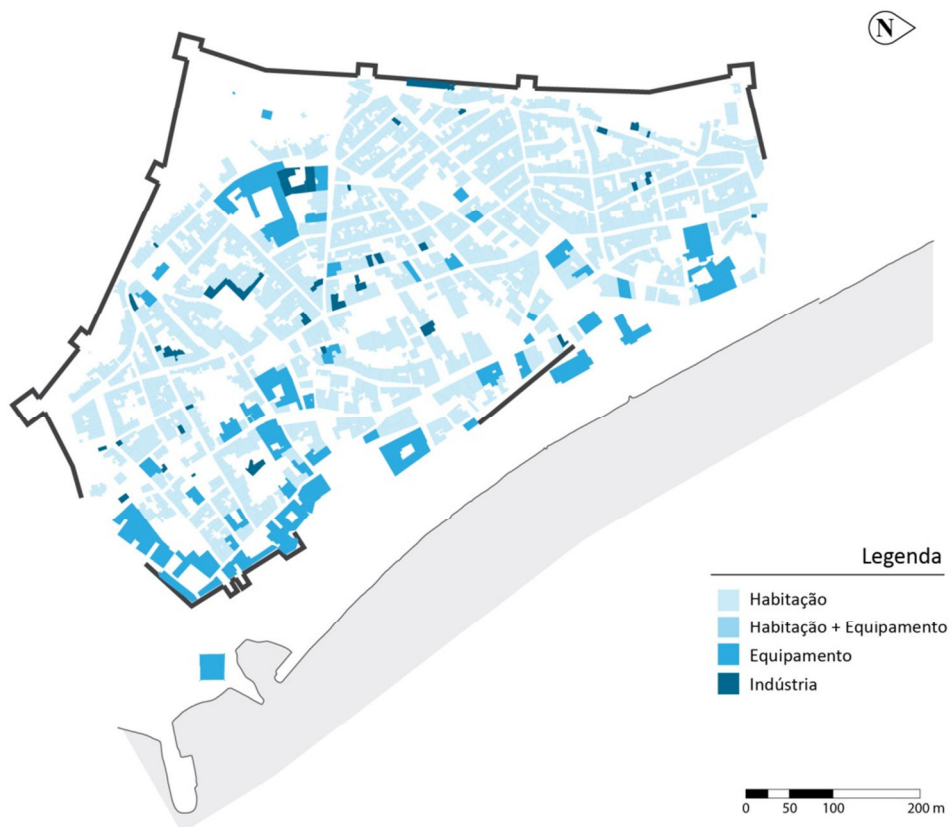


Figura 33 - Usos do Solo

Fonte: Autor 2013

5. Parque edificado e habitacional

A maior parte das construções do centro histórico tiveram a sua construção a partir do século XVIII, no entanto, dois períodos que marcaram o parque edificado da cidade devem ser destacados. Primeiro o terramoto de 1755: com a cidade a ser quase arrasada encontram-se poucos edifícios que datam de um período anterior a essa catástrofe. Em segundo o período a partir dos anos 70 do século XX: a partir desta altura começou a expansão da cidade com o crescimento do turismo na região. Este crescimento associado à pressão imobiliária levou por vezes ao aparecimento de “(...) áreas descaracterizadas com edifícios dissonantes a nível de volumetria, alinhamentos e características estéticas(...)”. (ARU, 2012: p.17)

Em relação ao centro histórico, em 2001, segundo o Instituto Nacional de Estatística, contava com 1617 edifícios, que correspondiam a 3154 alojamentos.

Quanto à ocupação dos alojamentos verifica-se que uma parte significativa é ocupada sazonalmente - verifica-se que 1249 alojamentos são de segunda residência, o que corresponde a 40% do total, e 1570, que corresponde a 50%, são residência habitual; Os restantes 335, ou 10%, encontram-se vagos e/ou devolutos. (PEL, 2005)

Em relação ao estado de conservação, num levantamento efectuado pela Câmara Municipal em 2011, pode-se verificar que 244 imóveis, ou seja 15% do total, encontram-se degradados, estando 1,2% em ruínas, 3,8% em muito mau estado e 10% em mau estado. O relatório considera que as intervenções efectuadas no centro histórico de Lagos têm vindo a diminuir, não se vislumbra uma alteração deste cenário (ver Figura 34).

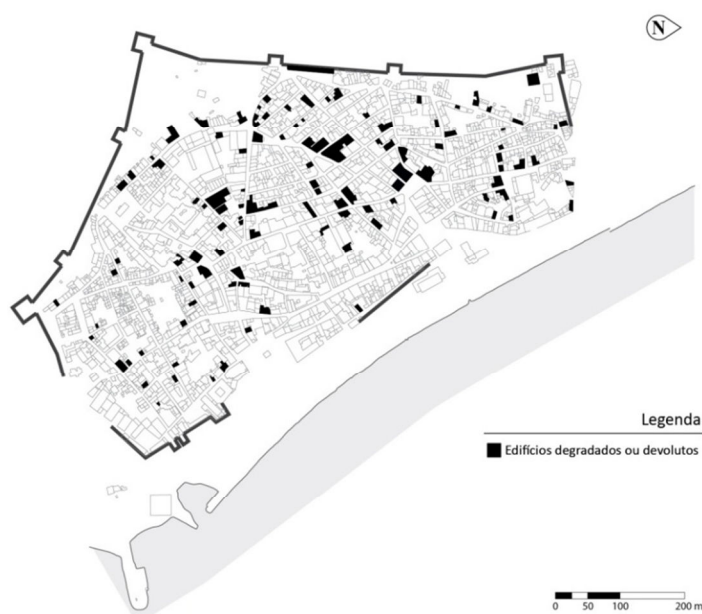


Figura 34 - Localização dos edifícios degradados ou devolutos

Fonte: Autor, 2013

ESTRUTURA SOCIAL

A seguinte análise é feita com base nos Censos de 2001 (uma vez que os de 2011 são apenas provisórios) e no Plano Estratégico de Lagos de 2005.

1. Dinâmica demográfica

Nas últimas décadas tem-se verificado um crescimento populacional no concelho de Lagos, estes valores devem-se à dinâmica natural da população e aos fenómenos de migração (PEL, 2005).

O concelho de Lagos, segundo os dados dos Censos de 2001, tinha 25398 habitantes e o centro histórico 3653 habitantes, o que corresponde a 14,4% do total da população do concelho (ver Tabela 1).

	1960	1981	2001	2011
Homens	8334	9715	12463	15090
Mulheres	8726	9985	12935	15959
Total	17060	19700	25398	31049

Tabela 1 - População Residente no Concelho de Lagos

Fonte: INE e PORDATA

Quanto à estrutura etária podemos verificar uma recessão da população mais jovem (0 – 14 anos), correspondendo a 15.9% do total da população do concelho no ano de 2001, quanto à população mais idosa (+ 65 anos) tem-se verificado uma evolução correspondendo a 18.2 % da população total, o que evidencia um agravamento do envelhecimento da população (ver Tabela 2).

No centro histórico este envelhecimento da população ainda é mais expressivo. Relativamente aos censos de 2001 podemos verificar que a população com mais de 65 anos corresponde a 27.8% do total da população residente, enquanto a população jovem corresponde apenas a 10.7% da população total (ver Tabela 3).

	1981		2001	
	Número	%	Número	%
0 – 14	4.058	20.6	4.032	15.9
15 – 64	12800	65	16732	65.9
+ 65	2842	14.4	4634	18.2
Total	19700	100	25398	

Tabela 2 - População por grandes grupos etários no Concelho de Lagos

Fonte: INE e PORDATA

	2001	
	Número	%
0 – 14	393	10.7
15 – 64	2248	61.5
+ 65	1018	27.8
Total	3653	100

Tabela 3 - População por grandes grupos etários no Centro Histórico

Fonte: INE e Plano Estratégico de Lagos

2. Nível de Educação da População

O nível de educação da população no concelho reflecte uma melhoria nas últimas décadas. A maior parte da população de Lagos tem apenas o ensino básico, e 17,9% da população não sabe ler e escrever, o que é explicado pelo número elevado de população idosa no concelho. Nos dados provisórios de 2011 podemos verificar que a população com ensino secundário e ensino superior tem aumentado ao longo das últimas décadas, sendo de 18,6% e 12,5% do total respectivamente, (ver Tabela 4).

No centro histórico o cenário é de certa forma idêntico ao resto do concelho. Uma percentagem de 57% possui apenas o ensino básico e 13,8% da população não sabe ler e escrever, ver Quadro 5.

	1960	1981	2001	2011
Sem nível	72,4	41,7	17,9	-
Básico 1º ciclo	24,5	34,7	28,0	-
Básico 2º ciclo	-	10,6	12,3	-
Básico 3º ciclo	-	7,9	18,3	-
Secundário	2,8	2,4	15,1	18,6*
Médio	-	0,7	1,1	-
Superior	0,3	1,5	7,5	12,5*

* valores provisórios

- ausência de valor

Tabela 4 - População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) Concelho de Lagos

Fonte: INE e PORDATA

	2001
Sem nível	13.8
Básico	56.5
Secundário	11.9
Médio	1,1
Superior	6.8

Tabela 5 - População residente com 15 e mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado segundo os Censos (%) no Centro Histórico

Fonte: INE e Plano Estratégico de Lagos

3. Actividade Económicas

As dinâmicas económicas da cidade de Lagos, assim como da região algarvia, são dominadas pelas actividades: turística e construção civil, esta última com uma forte depressão nos últimos anos, associada à actual crise económica.

O turismo na cidade de Lagos é caracterizado por uma excessiva sazonalidade pois é assente no binómio sol-praia. Esta sazonalidade leva a uma debilidade das condições de empregabilidade tendo como base uma procura sazonal de mão-de-obra pouco qualificada e em actividades de baixa produtividade.

Esta dependência do turismo reflecte-se na terciarização do quadro produtivo da estrutura do concelho. Em 2001 o sector terciário representava 92.8% do tecido empresarial local. O Plano Estratégico de Lagos (PEL) (2005) afirma que 45.3% das empresas estão associadas ao comércio, alojamento e restauração.

Quanto à distribuição da população por sector de actividade, no centro histórico de Lagos, constata-se em 2001 que 56% da população não tinha qualquer actividade económica, o que é explicado pelo envelhecimento da população, 3% encontrava-se desempregado, 1% trabalhava no sector primário, 8% no sector secundário, e 32% no sector terciário.

A dinâmica do centro histórico está condicionada, sobretudo pela actividade turística, que se concentra principalmente na época alta, primavera e verão.

4. Estratégia da cidade

Um dos aspectos importantes na construção da identidade da cidade é a sua visão para o futuro. Pretende-se perceber quais são os objectivos estratégicos da cidade de Lagos, para tal faz-se uma análise do PEL elaborado em 2005.

O objectivo central do plano estratégico consiste em: *“(...) transformar Lagos e a região envolvente num território inovador e competitivo, socialmente coeso e culturalmente activo que, na linha da sua tradição histórica como sede dos Descobrimentos Portugueses, se assume hoje como “porta da Europa” para a nova exploração dos mares o relacionamento com as regiões Atlântico Sul, em particular.”* (PEL⁹, 2005: pág.1)

Para atingir esse objectivo central o plano traça quatro linhas estratégicas que serão complementadas com objectivos específicos, aqui destacados os mais significativos:

1. Afirmar Lagos como sede histórica e cultural dos Descobrimentos Portugueses e como “porta da Europa” para a exploração dos mares e para o relacionamento com as regiões do Atlântico Sul, em particular;
 - a. Constituição do Fórum dos Descobrimentos;
 - b. Constituição de uma rede de cidades dos Descobrimentos;
 - c. Constituição do Museu de Lagos organizado em núcleos;
 - d. Fixação de novos eventos em Lagos em torno da Lusofonia.
2. Transformar a economia de Lagos inovadora e competitiva, tendo como actividades centrais o turismo e a agricultura.
 - a. Implantação de novas actividades baseadas na economia do conhecimento e indústrias culturais;
 - b. Universidade Internacional dos Oceanos – Lagos e o mar.
3. Revolucionar o urbanismo e a mobilidade em Lagos de forma a fazer a transição da cidade balnear do século XX para a futura “tecnopolis” do século XXI;
 - a. Requalificação do Centro Histórico;

⁹ PEL – Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo do Concelho de Lagos

- b. Melhoria das condições de mobilidade.
- 4. Desenvolvimento sustentável: modernização económica e tecnológica com uma forte coesão social.
 - a. Dinamização e promoção de actividades culturais, desportivas e recreativas;
 - b. Preservação do ambiente de forma a contribuir para o Desenvolvimento sustentável.

REFLEXÃO SOBRE A ANÁLISE

Ao adoptarmos o *branding* como estratégia de gestão para estabelecer as associações desejadas à cidade, de forma a aumentar a sua atractividade, é vital a compreensão da identidade e da imagem emitida pela cidade.

Se o objectivo é promover a cidade para que esta possa competir com outros territórios e assim atrair investimento, residentes e turistas, os elementos que fazem dela distinta devem ser desenvolvidos antes de qualquer promoção.

Como analisado anteriormente são vários os componentes que influenciam a imagem percebida da cidade – os seus elementos físicos, as pessoas e as suas actividades.

Ao caracteriza-se a cidade de Lagos pretende-se perceber se esses elementos contribuem para uma imagem positiva ou negativa e de que forma podemos usa-los para potencializar a sua identidade.

1. Lagos: Identidade e Imagem

Da análise da cidade de Lagos, da sua história, elementos urbanos e estrutura socioeconómica consegue-se perceber a sua identidade e imagem.

O passado histórico, muito ligado aos Descobrimentos Portugueses, marca inegavelmente a sua identidade. A terra de pescadores que se lançou à descoberta do Norte de África pela mão do Infante D. Henrique alcançou o seu expoente no século XV, tendo esta memória perdurado ao longo da evolução da cidade.

A cidade que foi sempre ligado ao mar, foi perdendo essa ligação principalmente a partir dos anos 60 do século XX, com a chegada da “Era Turística”. A partir desta altura a ligação com o mar alterou-se, assim como a sua economia, tendo as actividades marítimas dado lugar ao turismo, sendo agora a praia a base da economia da cidade.

Hoje a imagem da cidade está ligada ao Turismo Sol-Praia, que marca profundamente a dinâmica e a economia, o que reflecte uma não valorização do seu passado histórico, o elemento diferenciador não é tomado como vector principal de afirmação e atracção à cidade.

2. A dupla imagem do Centro Histórico de Lagos (CHL)

Podemos concluir que o CHL possui uma dupla imagem: temporal e espacial.

A dupla imagem temporal prende-se pelo facto da economia assentar no Turismo ligado ao binómio Sol-Praia, o que provoca uma cidade na época alta e outra na época baixa.

Essa sazonalidade provoca uma dependência das actividades da cidade, e traz consequências tanto económicas como de pressão sobre o espaço urbano.

Na análise constata-se que metade das habitações são de segunda residência (factor, este, muito associado ao turismo), o que provoca uma concentração populacional e consequente vivência do espaço público diferente nos vários períodos do ano. Outra consequência é a oferta de trabalho. Assiste-se a uma procura de mão-de-obra sazonal e, normalmente, pouco qualificada.

Do ponto de vista espacial existe um nítido contraste entre a zona baixa e a zona alta do CHL.

É na zona baixa que a vivência urbana é mais intensa. Ai se concentram a maior parte do comércio, serviços, património e outras zonas de interesse. O facto desta zona ser quase exclusivamente pedonal permite uma maior vivência do espaço urbano.

Em contraste, a zona alta do CHL é carenciada de espaços geradores de vivência urbana. Existe ainda uma primazia pelo automóvel em detrimento do peão o que provoca uma degradação da imagem do espaço público, onde espaços de estadia são ocupados como parque de estacionamento.

Outro factor que contribui para uma imagem negativa é a degradação do parque edificado. Constatamos que 15% encontra-se em mau estado de conservação e que este cenário a curto prazo não se deve alterar. O património também se encontra pouco valorizado, não enaltecendo o passado histórico da cidade.

3. Análise SWOT

Pontos Fortes

- Passado Histórico;
- Património histórico edificado associado à época dos Descobrimentos;
- Diversidade paisagística;
- Mobilidade pedonal na baixa da cidade;
- Equipamentos e actividades culturais;

- Vivência nocturna;
- Proximidade às praias;

Pontos Fracos

- Pouca valorização do edificado de interesse;
- Degradação do parque edificado;
- Degradação do espaço público;
- Sistema de circulação;
- Primazia do automóvel;
- Envelhecimento populacional;
- Forte dependência do turismo sazonal;
- Falta de diversidade comercial;
- Excessiva concentração de actividades (ainda que sazonais) na zona baixa da cidade;
- Sazonalidade dos eventos culturais;
- Falta de informação turística;

Oportunidades

- Valorização do património edificado;
- Valorização da muralha e seus baluartes;
- Requalificação de espaços públicos e espaços verdes;
- Aposta no turismo cultural;
- Rejuvenescimento da população;
- Reaproveitamento de equipamentos existentes;

Ameaças

- Desertificação da população residente no centro histórico;
- Perda de identidade do parque edificado;
- Aumento dos efeitos de sazonalidade;
- Perda do turismo de qualidade com a aposta no turismo de massas;
- Ausência de renovação social, económica, cultural e urbana;

4. Formulação de questões

É a identidade da cidade e os seus atributos, que fazem dela distinta e a distinguem das suas concorrentes. É através da construção e comunicação da identidade da cidade que evidenciamos a sua singularidade e percebemos a necessidade de ser preservada.

Os factores que distinguem a cidade de Lagos são o seu passado histórico, a sua ligação aos Descobrimentos, as muralhas, a diversidade paisagística e patrimonial, são estes elementos tangíveis e intangíveis, este imaginário e estas histórias que a se a tornam única e diferem.

Face a estas constatações podemos formular as seguintes questões:

- Como poderá a revitalização urbana contribuir para a melhoria da imagem e da atractividade da cidade?
- Como combater a dependência excessiva do Turismo Sol-Praia que provoca a dupla imagem temporal da cidade?
- Como valorizar o património histórico de forma a potenciar a sua identidade?

PLANO ESTRATÉGICO

Lagos é uma cidade de média dimensão que pode tornar-se mais competitiva afirmando o conforto que é viver e trabalhar num pequeno centro urbano, onde a vida é mais sustentável e com uma qualidade mais elevada.

No caso do Centro histórico da cidade, este apresenta uma malha compacta que pode estimular a vivência urbana, com espaços de contacto e de grande convivência social. Um espaço de trocas e de oportunidade, onde a mobilidade se pode fazer a pé ou de bicicleta que possibilita uma maior vivência do espaço urbano e usufruto de uma malha urbana com história.

É inegável o peso do turismo no funcionamento da cidade, mas como foi analisado acima, o turismo baseado no binómio Sol-Praia provoca uma extrema sazonalidade nas actividades da cidade.

Assim, o paradigma terá de ser alterado e será necessário afirmar o peso da história, e sobretudo dos Descobrimientos na cidade de Lagos.

Uma forma de potenciar a história e a identidade da cidade é através da aposta no turismo cultural e de lazer.

O turismo cultural pode ser o catalisador de transformações urbanas e de novas actividades que permitam colmatar as fragilidades actuais e melhorar as condições de vida dos seus habitantes.

As actividades culturais servem assim para preservar a identidade e para o desenvolvimento económico e territorial tentando combater a extrema sazonalidade do emprego. Estas actividades permitem o desenvolvimento do turismo cultural assim como enriquecem e aumentam a ligação da população à cidade.

Assim o público-alvo não será apenas o turista mas também a população local, que vê a sua cidade dotada de espaços que melhoram a sua qualidade.

A revitalização do centro histórico da cidade pretende usar os activos tangíveis e intangíveis da cidade para que *“o lugar possa servir como catalisador de criatividade / actividade e da (expectante) consequente sustentação de inovação, de emprego, de inclusão e de riqueza na cidade.”* (Costa e Seixas, 2009 p.6)

Para atingir estes objectivos propõem-se quatro linhas de pensamento em que a sua combinação melhora a imagem da cidade e a sua atractividade.

1. Cidade Coesa

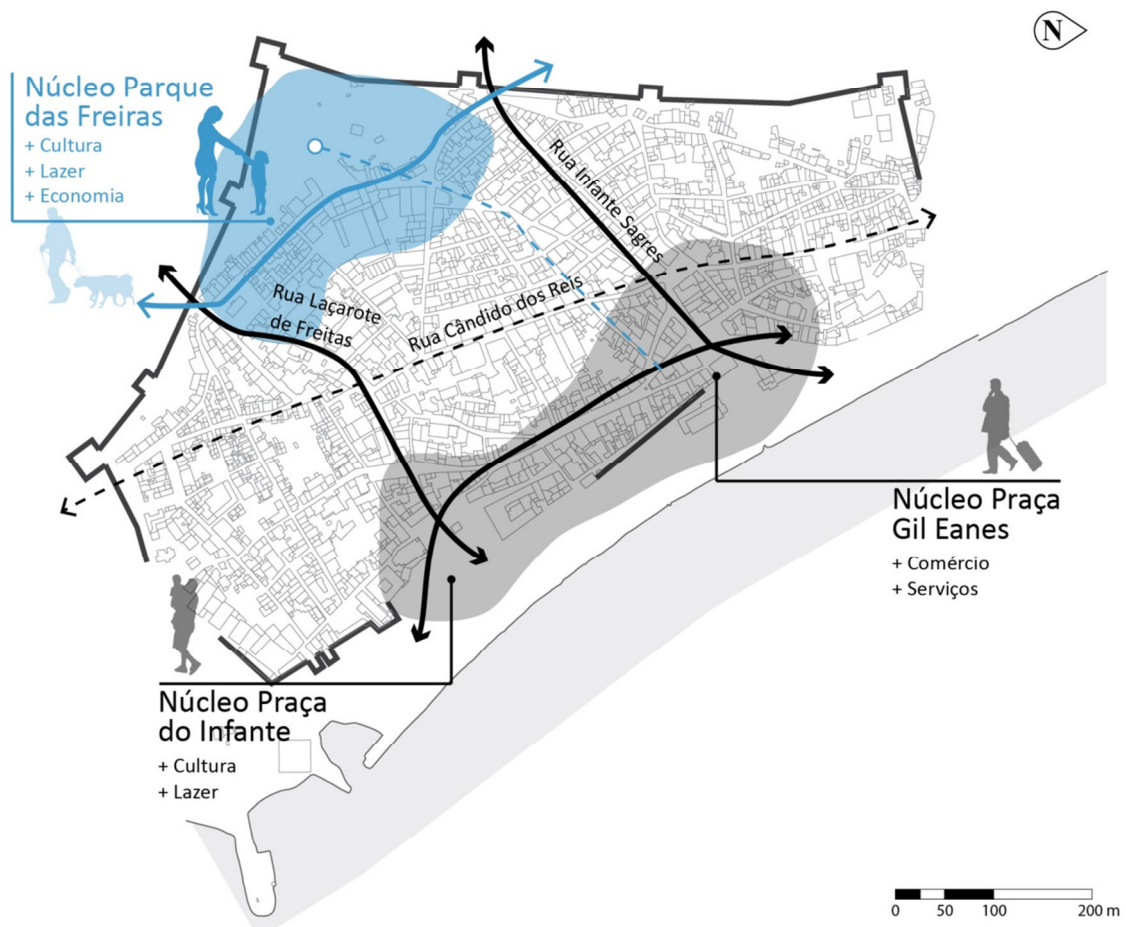


Figura 35 - Núcleos do CHL

Fonte: Autor, 2013

Como verificado na análise é na parte baixa da cidade que se concentram a maior parte das actividades levando a uma marginalização das restantes zonas. Para combater esta divisão é proposto uma malha policêntrica, revitalizando um antigo núcleo da cidade – o Núcleo Parque das freiras (ver Figura 35).

Este novo núcleo deve concentrar actividades (cultura, lazer e economia) que permitam a sua vitalidade levando a que o centro histórico se comporte como um todo.

O principal fluxo de actividade da cidade é entre a Praças Gil Eanes e a Praça do Infante completado pelos fluxos destas para as portas da cidade pela Rua Infante Sagres e a Rua Laçarote de Freitas. A complementar este fluxo está a Rua Cândido Reis que atravessa as outras duas portas do CHL.

Os fluxos propostos, tendo por base o Núcleo do Parque das Freiras, permitem garantir a ligação das diferentes zonas e uma vivência urbana mais simétrica, assente numa “espinha dorsal” que unifica a malha urbana do CHL.

2. Cidade Pedonal

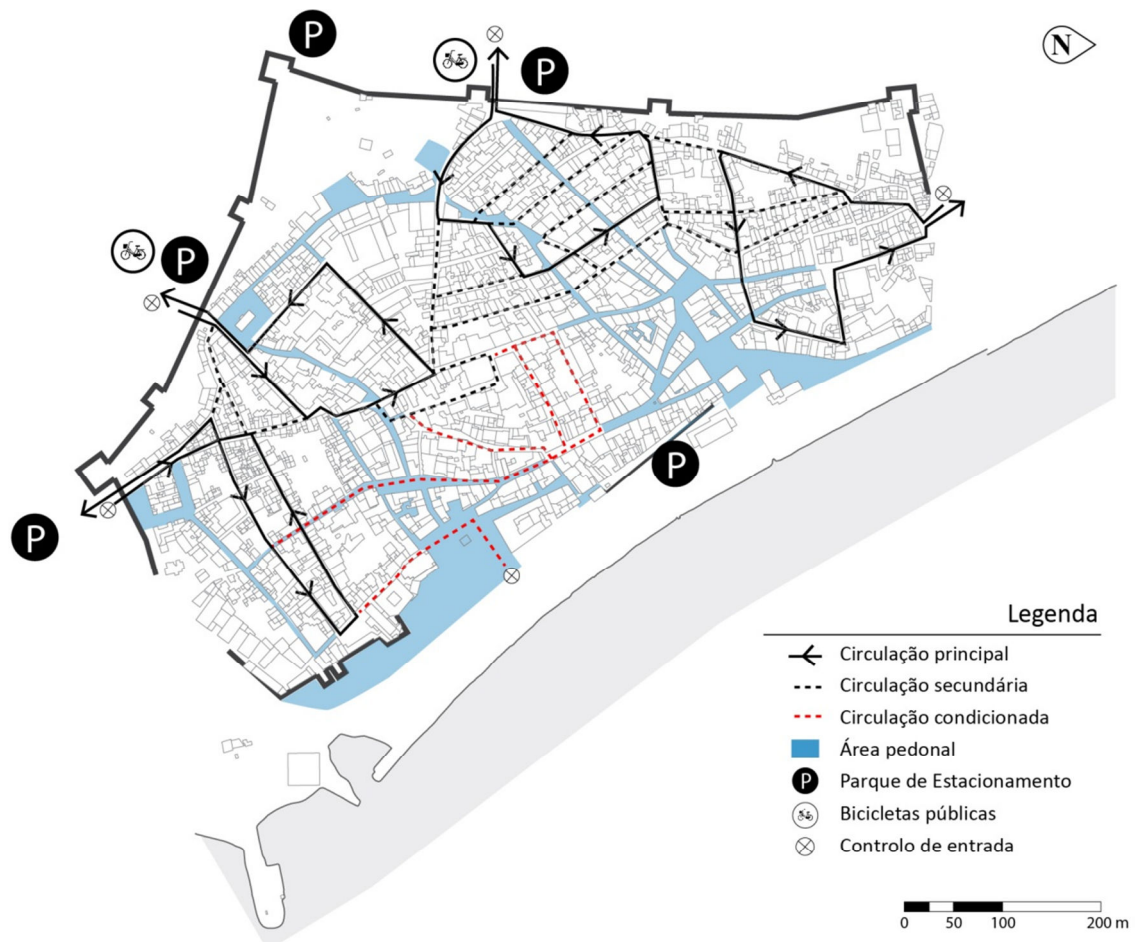


Figura 36 - Mobilidade Proposta para o CHL

Fonte: Autor, 2013

O objectivo é combater a actual primazia que é dada ao automóvel em detrimento do peão, principalmente na zona alta, tornando o espaço público mais apetecível às deslocações a pé ou de bicicleta que permitem uma maior vivência do espaço.

Tendo uma boa rede de parques no limite da zona intramuros pretende-se limitar a entrada de automóveis no centro histórico a residentes ou a estadias de curta duração de forma a aliviar a pressão sobre o espaço público. Este controle deve ser feito com o recurso a um controlo de portagens junto às portas da cidade.

Ao limitar o acesso automóvel será feito um alargamento da zona pedonal na zona alta da cidade, zona mais carenciada, permitindo a requalificação de espaços públicos que actualmente funcionam como parque de estacionamento e degradam a imagem urbana, como é o caso do Largo Dr. Vasco Gracias e da Praça D'Armas (Ver Figura 36).

Para fomentar as deslocações suaves e modos de vida mais sustentáveis é proposto uma rede de arrendamento de bicicletas pública para que tanto cidadãos como turistas possam facilmente usufruir da beleza do centro histórico e da paisagem envolvente.

3. Cidade Histórica

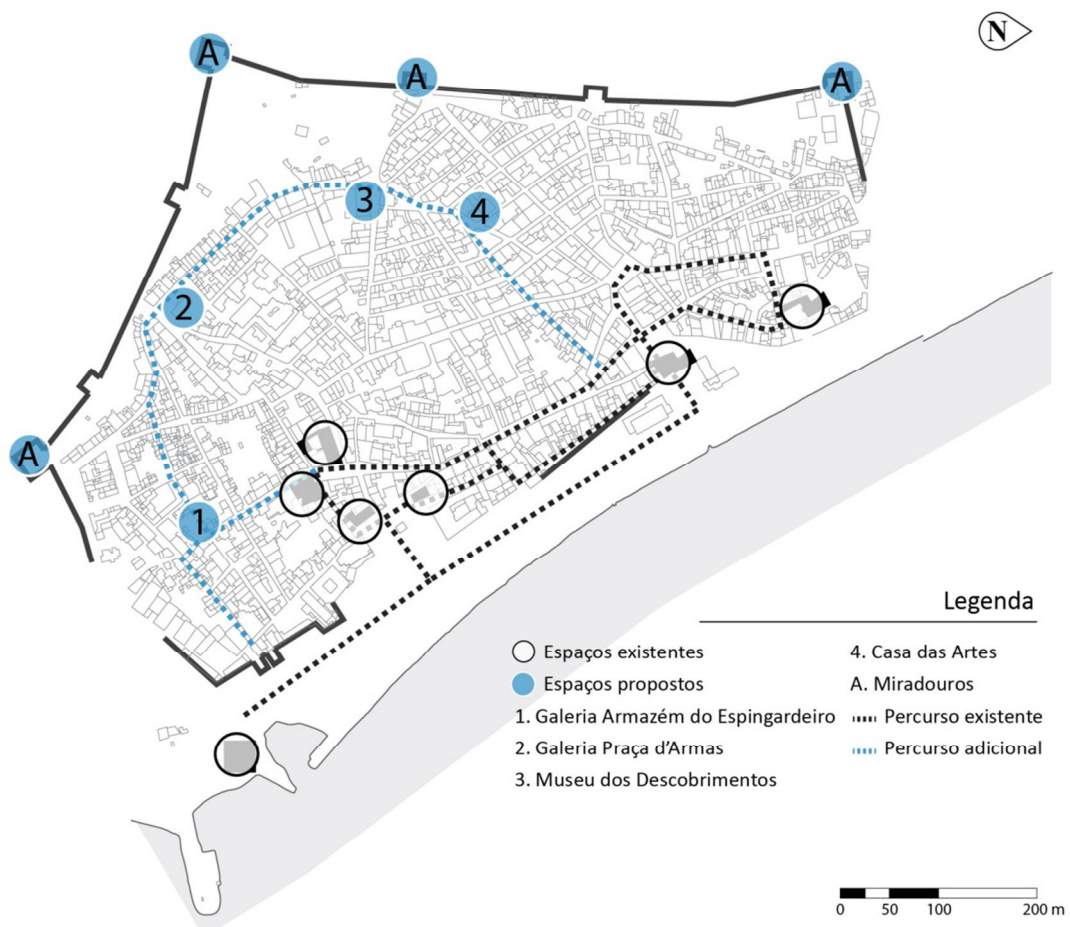


Figura 37 - Percurso Museológico Proposto

Fonte: Autor, 2013

Sendo a história um dos elementos principais da identidade de Lagos é essencial a valorização da cultura, do património e dos percursos pela cidade. As várias estratégias são:

Percurso museológico

A estratégia da cidade é organizar o percurso museológico em vários núcleos de forma a conduzir o visitante pela cidade. Um dos problemas verificados é que, actualmente, o percurso museológico e turístico é feito exclusivamente na zona baixa do CHL, o que acentua a marginalização da restante zona. Outro problema é que alguns edifícios de elevado valor patrimonial foram recuperados, mas desconsiderados, ou seja, encontram-se subvalorizados.

Pretende-se, assim, que outras zonas do centro histórico se tornem pontos atractivos, sobretudo através da valorização dos imóveis de interesse, para que o visitante seja conduzido por todo o centro histórico, afirmando assim a lógica de um todo.

A proposta será a abertura de dois pequenos espaços de exposição e um novo museu dos Descobrimentos que reúna e valorize esta época que tanto marcou a cidade (ver Figura 37).

Percurso de Vistas

Um dos elementos mais marcantes na paisagem da cidade é a sua muralha e os seus baluartes. Uma forma de valorizar este monumento é a criação de um percurso de miradouros associado aos baluartes. Estes por se encontrarem na zona das colinas têm uma vista privilegiada sobre a cidade, no entanto encontram-se ao abandono e cada vez mais degradados (ver Figura 37).

4. Cidade das Descobertas

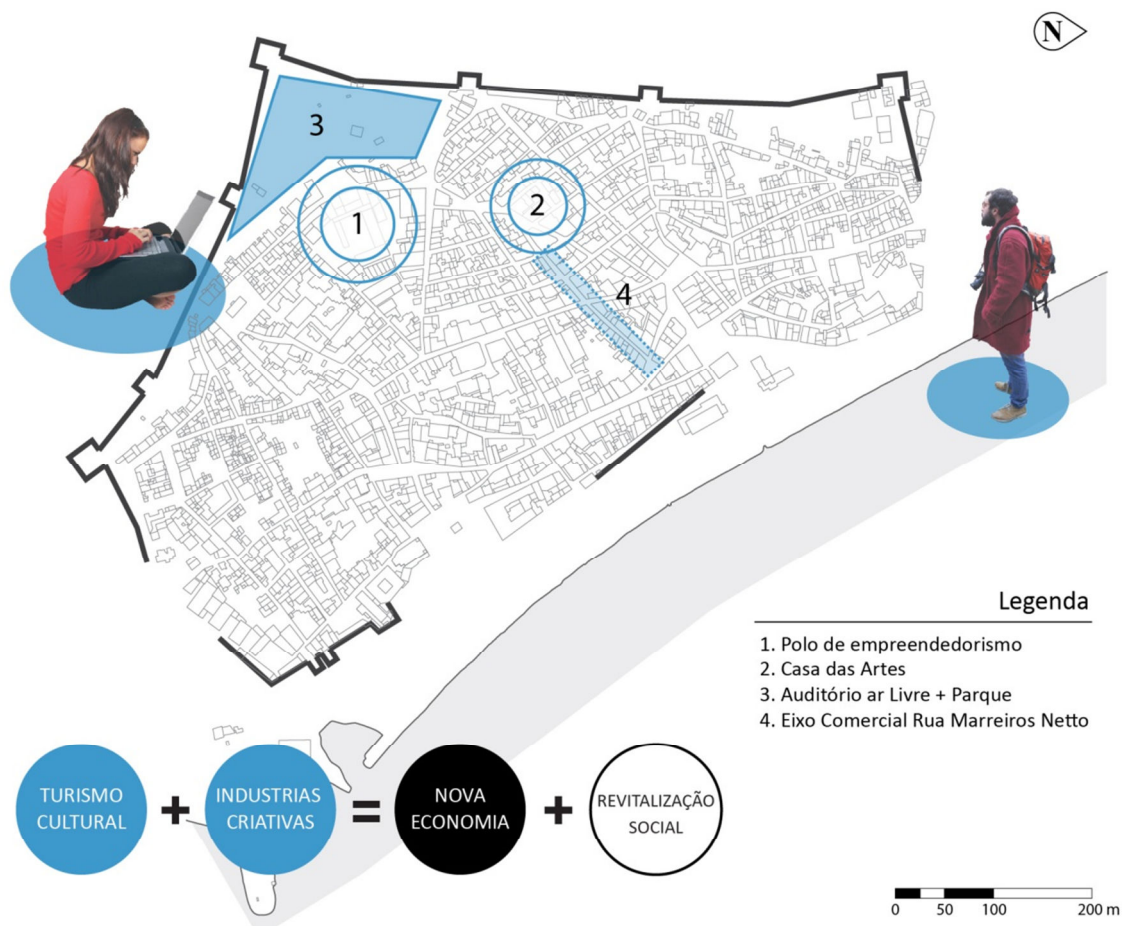


Figura 38 - Novas Actividades

Fonte: Autor, 2013

Novas actividades

“O desenvolvimento local passa hoje cada vez mais pela capacidade de atrair as camadas médias jovens e qualificadas.”

François Ascher (2008: p.114)

A revitalização da cidade só fará sentido se existir também uma revitalização económica e social.

A economia de Lagos depende excessivamente da actividade turística associada ao binómio sol-praia, o que provoca uma enorme sazonalidade nas actividades da cidade. Para além da sazonalidade este tipo de economia assenta numa procura de mão-de-obra precária e pouco qualificada.

Se a cidade pretende tornar-se mais atraente e competitiva, e sobretudo combater a sazonalidade, precisa de criar condições para diversificar o tecido económico, terá de ser orientada para as novas descobertas.

A requalificação do espaço público e uma dinâmica económica e social levariam a uma melhoria das condições de vida dos seus habitantes. Estes factores associados à identidade forte da cidade constituiriam um grande factor de atracção de novos residentes e visitantes.

Estas medidas levariam a uma atracção de camadas mais jovens da população que podiam colmatar o envelhecimento da população do centro histórico, para além de (re)afirmarem o centro histórico como o centro da vida de Lagos.

O Turismo Cultural e de Lazer potenciam o valor patrimonial da cidade e pode ser o motor para o desenvolvimento de uma nova economia ligada às indústrias culturais e criativas.

Este tipo de economia mais flexível e qualificada está associado a uma classe com espírito empreendedor e que desenvolve negócios criativos (arte, a música, o design, o software, etc.) que traria uma diversificação à economia local ao mesmo tempo que contribuiria para o desenvolvimento de outras áreas da economia local como a agricultura, o artesanato, a gastronomia e o turismo.

A oferta cultural e criativa serviria assim os interesses da população local e o desenvolvimento do turismo cultural.

Uma das maneiras de apoiar este tipo de indústrias podia ser através de incentivos fiscais de modo a promover a fixação destas empresas e diminuir o risco associado. Estes incentivos podiam ser estendidos a novos tipos de comércio que promovessem os produtos locais e a de produtos de valor acrescentado que valorizassem a identidade local.

Quanto às empresas culturais podiam ser cedidos espaços pela câmara municipal de forma a potenciar os equipamentos existentes e assim fomentar programas anuais para combater a excessiva sazonalidade.

Para atingir estes objectivos pretende-se:

- Criação de um Polo de empreendedorismo e criatividade na antiga escola Gil Eanes, localizada no Núcleo Parque das Freiras, equipamento que está subaproveitado e sem programação definida (ver Figura 38).
- Criação da “Casa dos Artes”, uma residência artística completada por ateliers para fomentar a criação artística e desenvolvimento de artistas locais (ver Figura 38).

- Incentivar o desenvolvimento do eixo comercial na Rua Marreiros Netto, de forma a reforçar o eixo de ligação ao novo núcleo, e (re)aproveitar os espaços comerciais existentes, maior parte abandonados (ver Figura 38).
- Requalificação do Auditório Municipal: o auditório ao ar livre é um equipamento que pode acolher uma grande diversidade de espectáculos e valorizar a cultura da cidade no entanto encontra-se totalmente ao abandono. É urgente a sua requalificação numa estratégia de diversificação da oferta cultural da cidade, tanto para os seus habitantes como para o turismo. Estando situado no núcleo proposto – Núcleo do Parque das Freiras, este pode ser o motor para a vitalização de um espaço marginalizado (ver Figura 35 e Figura 38).

PLANO DE PORMENOR: NÚCLEO “PARQUE DAS FREIRAS”

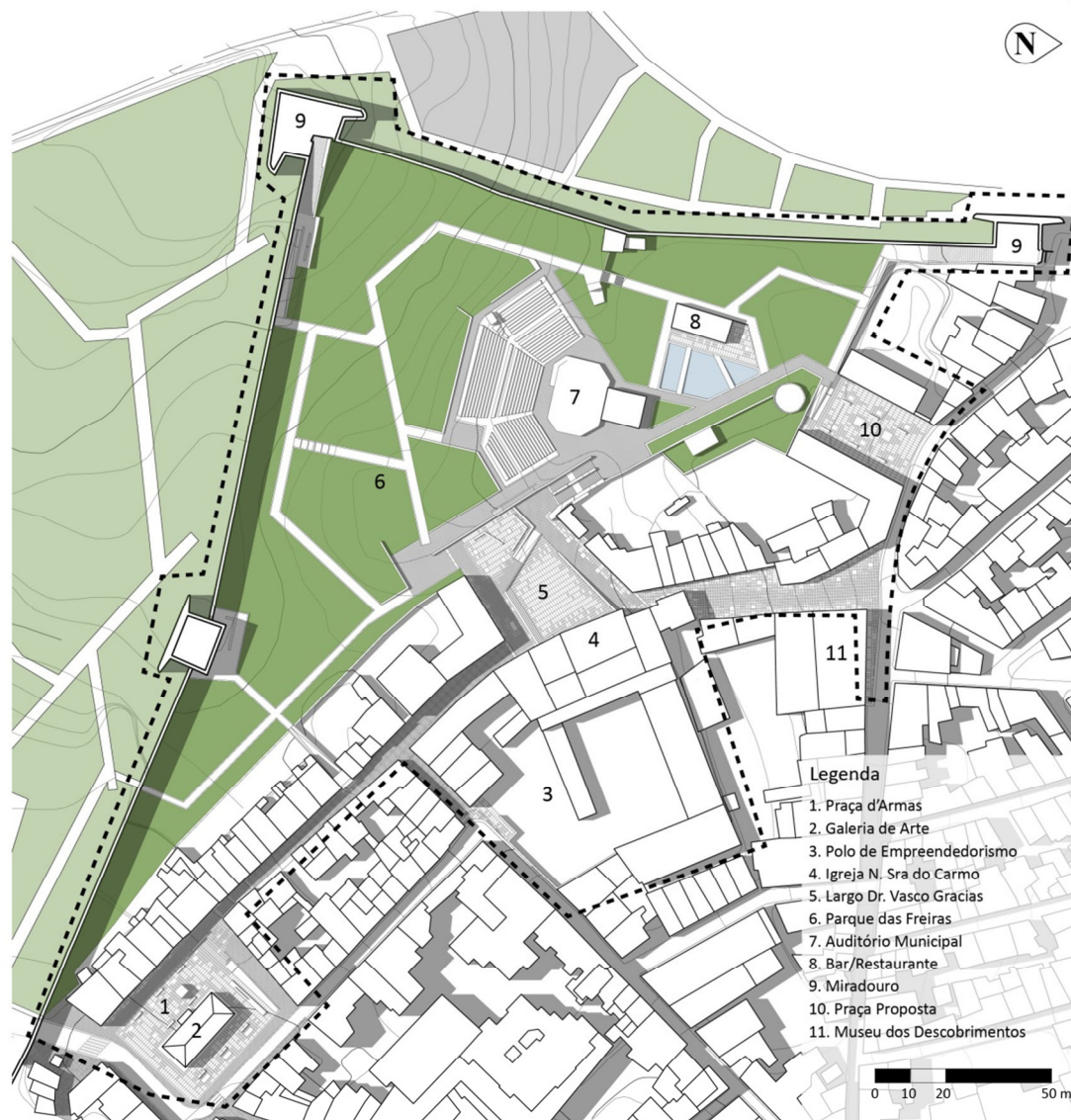


Figura 39- Planta Geral Núcleo Parque das Freiras

Fonte: Autor, 2013

O principal objectivo do plano estratégico é unificar a imagem do centro histórico de Lagos. O desenvolvimento do Núcleo “Parque das Freiras” é fundamental para garantir esse objectivo, pois comporta alguns dos pontos mais importantes do plano.

Este novo núcleo pretende tornar a cidade mais coesa ao mesmo tempo que cria condições para a diversificação das actividades económicas e culturais.

A presença de estruturas subaproveitadas e até mesmo abandonadas, como o caso do parque que contém o auditório municipal e o edifício onde funcionou a escola secundária Gil Eanes constituem uma oportunidade para a revitalização deste núcleo. Assim a intervenção baseia-se nos seguintes pontos:

1. Requalificação do parque e auditório municipal



Figura 40 - Ilustração das vivências do Parque

Fonte: Autor, 2013



Figura 41 - Ilustração do Auditório Municipal

Fonte: Autor, 2013

O objectivo da requalificação do parque é torná-lo no espaço verde de referência da cidade.

Em primeiro lugar é necessária a sua abertura ao público. Antes de se encontrar no actual estado de degradação (ver Figura 32 p.38) só era possível usufruir deste espaço aquando a realização de espectáculos no auditório, situação que deve ser alterada. Para tal são criadas três novas entradas: uma junto à muralha, fazendo a ligação ao parque da cidade; outra junto à rua Cardeal Neto e por fim uma junta à Rua da Atalaia com a criação de uma nova praça (ver Figura 39).

O Parque das Freiras deve tornar-se num espaço de encontros e de lazer, onde é possível passear, fazer desporto e contemplar toda a envolvente histórica – a muralha e seus baluartes (ver Figura 40). O auditório municipal inserido neste parque ganha assim uma nova vida, voltando a ser o principal palco cidade (ver Figura 41).

2. Requalificação da Praça d'Armas e Largo Vasco Gracias

Como referido na estratégia geral a requalificação destas duas praças é essencial para combater a primazia do automóvel e dotar a zona alta de espaços urbanos qualificados que fomentem a vivência do espaço público.

O Largo Dr. Vasco Gracias que é hoje utilizado como parque de estacionamento (ver Figura 29 p.37) passará a funcionar como porta de entrada para o parque das freiras. O objectivo é criar um espaço com duas partes distintas. A primeira, através da nivelção do terreno, pretende criar um adro de forma a dar destaque à Igreja de Nossa Sra. do Carmo ali localizada, a segunda parte, junto à entrada para Parque das Freiras, pretende ser um espaço de estadia e de contemplação (ver figura 42).



Figura 42 - Ilustração Largo Dr. Vasco Gracias

Fonte: Autor, 2013

A requalificação da Praça d'Armas pretende tornar um espaço incharacterístico (ver Figura 30 p.37) num espaço de estadia e de lazer. Esta intervenção pretende, sobretudo, limpar o espaço e dotá-lo de elementos que permitam uma maior vivência urbana. Através da conversão do edifício central numa galeria de arte, integrada no percurso museológico da cidade, da requalificação do pavimento, da utilização de mobiliário urbano, actualmente inexistente, e da criação de um pequeno quiosque/bar pretende-se que este espaço ganhe uma nova vida e se torne numa referência da zona alta do centro histórico (ver Figura 43).



Figura 43 - Ilustração Praça D'Armas

Fonte: Autor, 2013

3. Requalificação do equipamento Escola Secundária Gil Eanes



Figura 44 - Ilustração Polo Empreendedorismo

Fonte: Autor, 2013

O objectivo é requalificar o equipamento onde funcionou a Escola Secundária Gil Eanes que se encontra subaproveitado, sem programa definido e necessita apenas de obras de reparação.

Pretende-se converter este edifício num polo de empreendedorismo e de incubação de empresas (ver Figura 44). Tendo funcionado como escola possui inúmeros espaços

que podem funcionar como sede de empresas ou *ateliers* a custos reduzidos. Será uma forma do poder local fomentar a diversificação do tecido económico e criar condições para atrair novos residentes mais qualificados, tentando quebrar a dependência do

turismo sazonal. Este edifício irá funcionar como o motor das vivências deste novo núcleo.

CONCLUSÃO

O *branding* de cidades pretende seleccionar e comunicar as mais-valias da cidade de forma a torna-la mais competitiva e atractiva. No entanto antes de qualquer promoção os atributos que a compõe – a sua identidade – necessitam de ser desenvolvidos.

Sendo a comunicação feita sobretudo através do contacto do cidadão com a estrutura da cidade, a revitalização urbana tem um papel fundamental na alteração desses componentes.

Com este trabalho procurou-se identificar a identidade e os atributos que influenciam a imagem de um caso específico – o Centro Histórico da Cidade de Lagos, de forma a propor soluções que a melhorem e a tornem mais atractiva.

No caso em estudo constata-se que este não apresenta uma imagem coerente tanto a nível espacial como temporal.

O que se identifica como uma “dupla imagem” da cidade leva a que o espaço urbano não seja vivido da mesma forma nas várias zonas que o compõe. Existe uma clara divisão entre a zona baixa, mais qualificada, e a zona alta que se encontra marginalizada.

A economia baseada no turismo sazonal, associado ao binómio sol-praia, é outro factor que contribui para esta dupla imagem da cidade. Lagos é uma cidade na época alta e outra na época baixa. Esta divisão tem consequências tanto a nível da pressão sobre o tecido urbano assim como na composição do seu tecido económico.

Para combater esta dupla imagem a solução encontrada baseia-se na combinação de quatro facetas da cidade: cidade coesa, cidade pedonal, cidade histórica e cidade das descobertas.

Com o desenvolvimento desta solução e, sobretudo, com a revitalização do núcleo “Parque das Freiras” e a aposta no turismo cultural, o Centro Histórico passa a comportar-se como um todo e são criadas soluções para que possa combater os problemas causados pela sazonalidade a que está sujeito.

Em síntese, a revitalização urbana permitirá à cidade combater a sua dupla imagem, torna-la mais competitiva, mais atractiva e sobretudo criar espaços que aumentem a qualidade de vida e o sentido de presença dos cidadãos.

BIBLIOGRAFIA

AA. VV. (2007). *13º Congresso do Algarve*. Lagos: Câmara Municipal de Lagos, 2007.

Ascher, François (2012). *Novos Princípios do Urbanismo*. Lisboa: Livros Horizonte, LDA, 2012.

Azevedo, A., Magalhães D. e Pereira J. (2010). *City Marketing – Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica – Editorial, SA, 2010

Loureiro, R. (1989). *Lagos e os Descobrimentos (até 1460)*. Lagos: Câmara Municipal de Lagos, 1991.

Paula, R. M. (1992). *Lagos, Evolução Urbana e Património*. Lagos: Câmara Municipal de Lagos, 1992

Rocha, M.J.P. (1991). *Monografia de Lagos*. Faro: Algarve em Foco Editora, 1991.

Rogers, R. (1997). *Cidades para um pequeno planeta*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, AS, 2001.

Documentos Electrónicos:

AA. VV. (2005) PEL – *Análise das Dinâmicas e Caracterização do PEL* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 <http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/B2EDDED5-49AC-4C95-B4F3-BD1AC846FE0B/0/AnalisedasDinamicas.pdf>

AA. VV. (2011) *Portugal 2020 – Programa Nacional de Reformas* (versão electrónica), acesso em Novembro de 2012. <https://infoeuropa.euroid.pt/registo/000046536/documento/0001>

AA.VV. (2005) PEL – *Diagnóstico Prospectivo* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 <http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/792F3700-CE6B-40E7-B145-FF21F7CF1AEB/0/DiagnosticoProspectivo.pdf>

AA.VV. (2005) PEL – *Estratégia de Desenvolvimento* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 <http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/5FCFECE9-6B61-459D-B1A9-0FB1AFB3EFC5/0/EstrategiadeDesenvolvimento.pdf>

AA.VV. (2005) PEL – *Estratégia de Desenvolvimento do Turismo para o Concelho de Lagos* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/73EF1BD9-45A6-46A4-8D7C-B73B0B05FF73/0/7estrategia_desenvolvimento.pdf

AA.VV. (2005) *PEL – Orientações no Domínio da Cultura* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 <http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/CB594E70-73C4-4331-B070-87D89D8E45C2/0/OrientacoesdaCultura.pdf>

AA.VV. (2005) *PEL – Quadro de Intervenção Estratégico* (versão electrónica) acesso em Novembro de 2012 <http://www.cm-lagos.pt/NR/rdonlyres/83B6999F-5A5E-42D8-AEB2-BDBED4EDB1F9/0/QuadroIntervencaoEstrategico.pdf>

Costa, P (2007). *De economia criativa à cidade criativa: alguns contributos para reflectir sobre o caso português*. acesso em Novembro de 2012. http://www.cultdigest.pt/cultdigest/imdata/n5_216.pdf

Freire, J. R. (2005) *Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013. http://www.brandiacentral.com/imagens/think_tank/geobranding_aretalkingnonsense.pdf

Gaio, S. e Gouveia, L. (2007) *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36 (versão electrónica), acesso em Novembro de 2012. http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf

Gerdner, D. (2008) *Place Branding, Marketing Estratégico de Lugares* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013. http://www.brandiacentral.com/placebranding/apresentacoes/davidgertner_placeBranding_jun08.pdf

Guerreiro, M.M. (2008), *O papel da Cultura na Gestão da Marca das Cidades* (versão electrónica), acesso em Novembro de 2012. <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/191.pdf>

Inteli (2011). *Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities* (versão electrónica), acesso em Novembro de 2012. http://www.inteli.pt/uploads/cms/20120109100016_20110701115335_URBACTCreativeClusters_TAP_INTELI_Final.pdf

Kavaratzis, M. (2004) "From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands" (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013. <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/abs/5990005a.html>

Kavaratzis, M. e Ashworth, G.J. (2005). *City Branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013. <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/09/Kavaratzis-Ashworth-2005-TESG.pdf>

Moura, D., Guerra, I., Seixas, J. e Freitas, M.J. (2005) *A Revitalização Urbana, Contributos para a definição de um conceito operativo* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013.

http://home.fa.utl.pt/~fs/FCT_2009/URB%20REHABILITATION/PAPER%2004%20_%202006_RevitalizacaoUrbana.pdf

Óbidos. *Creative FootPrint – Óbidos Local Action Plan* (versão electrónica), acesso em Novembro de 2012.

http://urbact.eu/fileadmin/Projects/Creative_Clusters/documents_media/LAP_Final_Óbidos_01.pdf

Rainisto Seppo (2003) *Sucess factors of place branding: a study of place marketing practices* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013.

<http://www.sci.fi/~rainisto/SuccessFactorsModel.pdf>

Seixas, J. e Costa, P. *Das cidade Criativas à Criatividade Urbana* (versão electrónico) acesso em Novembro de 2012.

http://www.proximofuturo.gulbenkian.pt/sites/proximofuturo/files/ficheiros/Artigo_JS_PC_FCG_Versao_Mini_18_Mar-rev.pdf

Smith, Andrew (2005). *Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona* (versão electrónica) acesso em Janeiro de 2013. <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/SmithTG2005.pdf>

Sítios na Internet

American Marketing Association,

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P, acesso em Janeiro de 2013

American Marketing Association,

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M, acesso em Janeiro de 2013

CEMAL, <https://sites.google.com/site/cemallagos/frederico-mendes-paula-colaborador/sismos-e-patrimonio>, acesso em Novembro de 2012.

ANEXOS

BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro
 Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
 Mestrado: Arquitectura com Especialização em Urbanismo

PATRIMÓNIO EDIFICADO

1. Antigos Paços do Concelho
2. Mercado dos Escravos
3. Mercado Municipal
4. Casa "Fogoco"
5. Auditório Municipal
6. Centro Cultural de Lagos
7. Igreja de Santa Maria
8. Igreja de Santo António
9. Igreja de São Sebastião
10. Igreja N. Sra. do Carmo
11. Igreja de Santa Bárbara
12. Armazém Regimental
13. Armazém do Espingardeiro
14. Fonte da Ponta da Bandeira
15. Messe Militar
- A. Muralha e Torreões
- *** Percurso Histórico



Centro Histórico de Lagos

A área em estudo é o Centro Histórico de Lagos (CHL), localizada no barlavento algarvio, concelho de Lagos, integrado nas freguesias de S. Sebastião e Santa Maria.

Lagos é uma cidade histórica com o seu centro delimitado por muralhas, foi este limite que se teve em conta para a área de estudo, no entanto foi considerada como limite a nascente Avenida das Descobrimentos (junto à ribeira de Bensafim) e o ponto o parque da cidade por integrar uma cintura verde de protecção às muralhas.

SINTESE

DUPLA IMAGEM

Temporal: Lagos é uma cidade na época alta e outra na época baixa. Esta variação provoca diferentes pressões sobre a cidade nos vários períodos do ano.

Espacial: Contraste entre a zona alta e a zona baixa. A zona baixa é qualificada do CHL e bem servida de equipamentos, comércio e serviços em contraste com a zona alta que é marginalizada. É também na zona alta onde a pressão do automóvel é maior, onde espaços de lazer se tornaram parques de estacionamento.

IDENTIDADE DA CIDADE

Lagos esteve sempre ligada ao mar.

passado: o mar e os descobrimentos
 presente: turismo sol-praia
 futuro: ?

ANÁLISE SWOT

Oportunidades

Valorização do património edificado;
 Valorização da muralha e seus baluartes;
 Requalificação de espaços públicos e espaços verdes;
 Apoio ao turismo cultural;
 Rejuvenescimento da população;
 Reaproveitamento de equipamentos existentes.

Ameaças

Desertificação da população residente no CHL;
 Perda de identidade do parque edificado;
 Aumento dos efeitos de sazonalidade;
 Perda do turismo de qualidade com a aposta num turismo de massas;
 Ausência de renovação social, económica, cultural e urbana;

Pontos Fortes

Passado histórico;
 Património edificado associado à época dos descobrimentos;
 Diversidade Paisagística;
 Mobilidade pedonal na baixa da cidade;
 Equipamentos e actividades culturais;
 Vivência nocturna;
 Proximidade das praias.

Pontos Fracos

Faixa valorizada do edificado de interesse;
 Degradação do parque edificado;
 Degradação do espaço público;
 Sistema de circulação;
 Primazia do automóvel;
 Envelhecimento populacional;
 Forte dependência do turismo sazonal;
 Falta de diversidade comercial;
 Excessiva concentração de actividades (ainda que sazonais) na zona baixa da cidade;
 Sazonalidade dos eventos culturais;
 Falta de informação turística.

Como a revitalização urbana pode contribuir para a melhoria da imagem e da atractividade da cidade?



Como mudar o paradigma da cidade?



ANÁLISE

PARQUE EDIFICADO

ALOJAMENTOS



OCUPAÇÃO

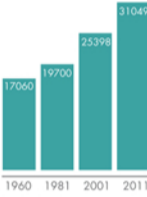


CONSERVAÇÃO



DINÂMICA SOCIAL

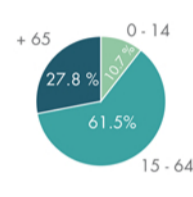
POPULAÇÃO EM LAGOS



POPULAÇÃO CENTRO HISTÓRICO



IDADE DA POPULAÇÃO CENTRO HISTÓRICO



DINÂMICA ECONÓMICA

BASE ECONÓMICA



BASE ECONÓMICA



POPULAÇÃO POR SECTOR DE ACTIVIDADE



MOBILIDADE

- Área exclusivamente pedonal
- Parque de estacionamento
- Estacionamento pago
- Entrada no CHL
- Via principal
- Via secundária



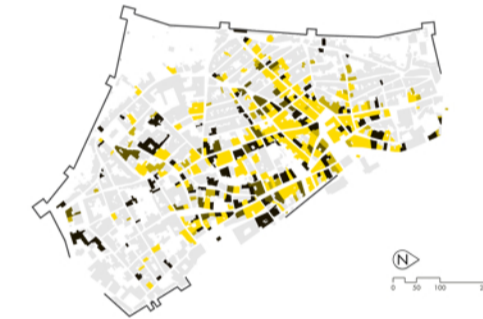
ESPAÇO PÚBLICO

- Pracças**
1. Largo da Porta do Postigo
 2. Praça Luís de Camões
 3. Largo dos Laranjeiros
 4. Praça Gil Eanes
 5. Praça Infante D. Henrique
 6. Praça d'Armas
 7. Largo Dr. Vasco Gracias
 8. Avenida das Descobrimentos
- Espaços Verdes**
- A. Parque da Cidade
 - B. Jardim da Constituição
 - C. Parque das Freiras



USOS

- Comércio
- Comércio + Serviços
- Serviços
- Comércio + Equipamento
- Hoteleira



PLANO ESTRATÉGICO

CIDADE COESA

policéntrica

CIDADE PEDONAL

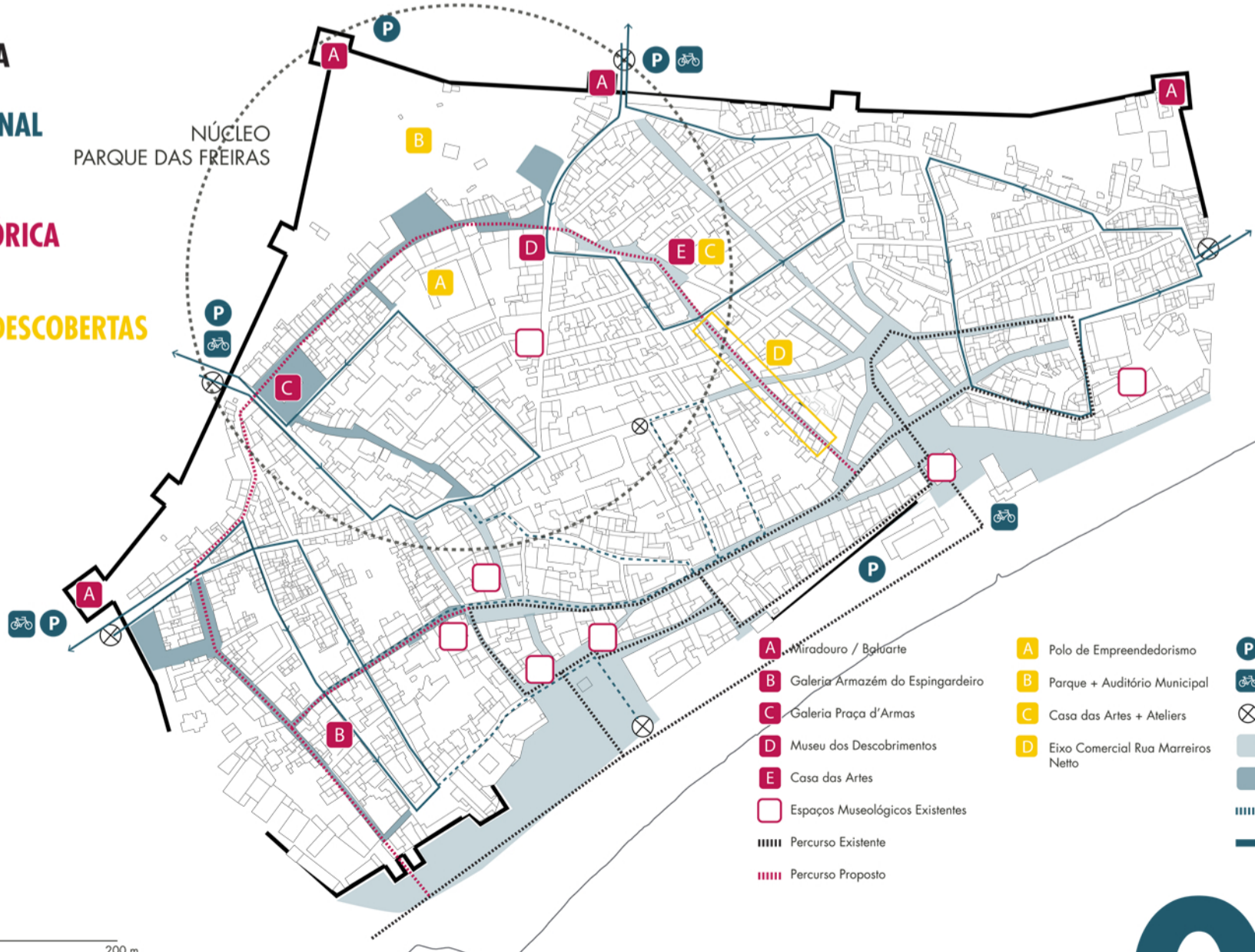
- + vivência urbana
- + pedonável
- + ciclável
- automóveis

CIDADE HISTÓRICA

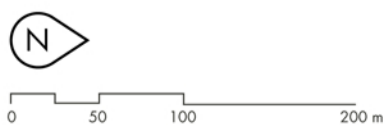
- percurso museológico
- percurso de vistas

CIDADE DAS DESCOBERTAS

- cultura + lazer
- nova economia



- A Miradouro / Baluarte
- B Galeria Armazém do Espingardeiro
- C Galeria Praça d'Armas
- D Museu dos Descobrimentos
- E Casa das Artes
- Espaços Museológicos Existentes
- Percurso Existente
- Percurso Proposto
- A Polo de Empreendedorismo
- B Parque + Auditório Municipal
- C Casa das Artes + Ateliers
- D Eixo Comercial Rua Marreiros Netto
- P Parque de Estacionamento
- Bicicletas Públicas
- Controlo de Entrada
- Área Pedonal Existente
- Área Pedonal Proposta
- Circulação Condicionada
- Circulação Principal



BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro
Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
Mestrado: Arquitectura com Especialização em Urbanismo



Núcleo Parque das Freiras

O principal objectivo do plano estratégico é unificar a imagem do centro histórico de Lagos.

O desenvolvimento do Núcleo "Parque das Freiras" é fundamental para garantir esse objectivo, pois comporta alguns dos pontos mais importantes do plano.

Este novo núcleo pretende tornar a cidade mais coesa ao mesmo tempo que cria condições para a diversificação das actividades económicas e culturais.

A presença de estruturas subaproveitadas e até mesmo abandonadas, como o caso do parque que contém o auditório municipal e o edifício onde funcionou a escola secundária Gil Eanes constituem uma oportunidade para a revitalização deste núcleo.

Legenda:

- 1 Praça d'Armas
- 2 Galeria d'Arte
- 3 Polo de Empreendedorismo
- 4 Igreja N. Sra do Carmo
- 5 Largo Dr. Vasco Gracias
- 6 Auditório Municipal
- 7 Bar/Restaurant
- 8 Baluarte / Miradouro
- 9 Praça Nova
- 10 Residências
- 11 Museu dos Descobrimentos

0 5 10 20 30 m

N

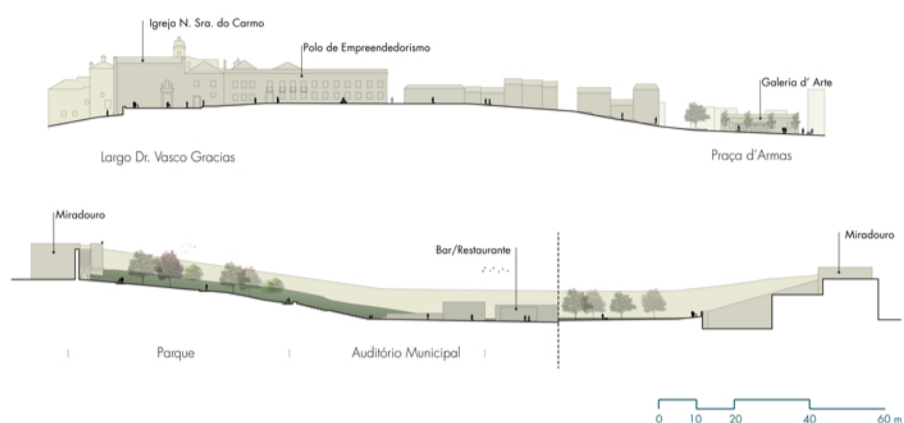
BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

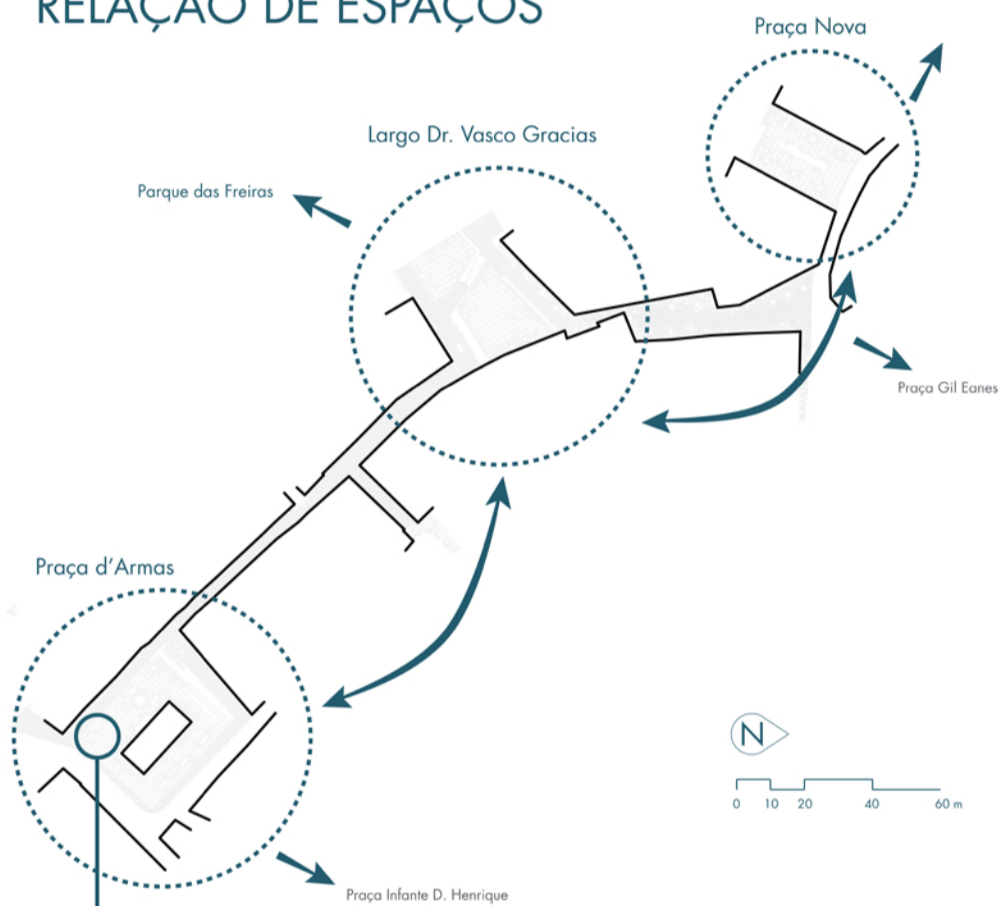
Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro
 Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
 Mestrado: Arquitectura com Especialização em Urbanismo

NÚCLEO

CORTES GERAIS

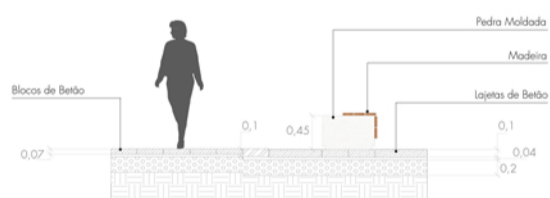


RELAÇÃO DE ESPAÇOS

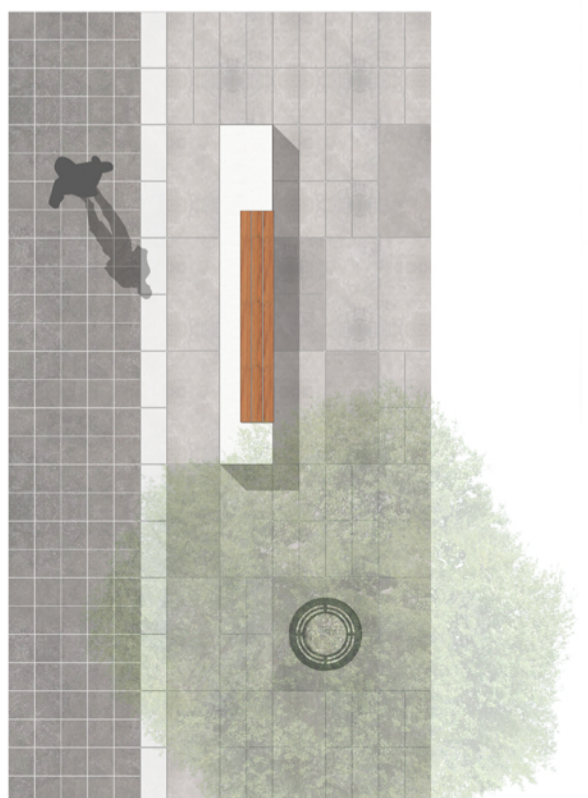


DETALHE

O desenho urbano das três praças do núcleo, assim como as ruas que fazem a sua ligação, será constituído por uma malha base e pela mesma materialidade. Pretende-se assim criar uma maior coerência entre os espaços de forma a consolidar a zona alta do centro histórico e melhorar a sua imagem.



Materialidade



0 0.5 1 2 3 m

PARQUE E AUDITÓRIO

O objectivo da requalificação do parque é torná-lo no espaço verde de referência da cidade.

Em primeiro lugar é necessária a sua abertura ao público. Antes de se encontrar no actual estado de degradação só era possível usufruir deste espaço aquando a realização de espectáculos no auditório, situação que deve ser alterada.

Para tal são criadas três novas entradas: uma junto à muralha, fazendo a ligação ao parque da cidade; outra junto à rua Cardeal Neto e por fim uma junta à Rua da Atalaia com a criação de uma nova praça.

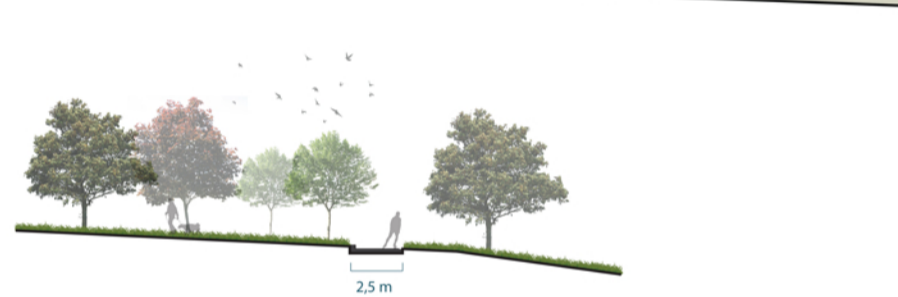
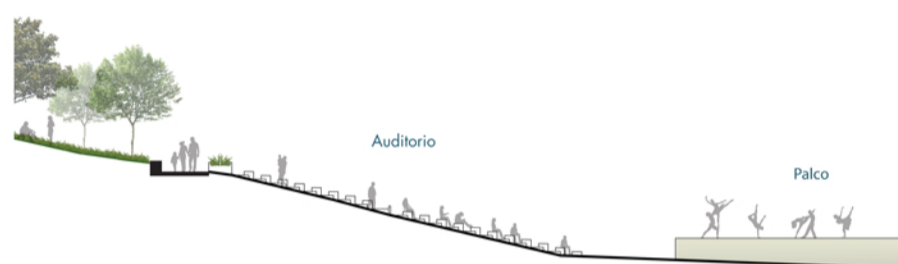
O Parque das Freiras deve tornar-se num espaço de encontros e de lazer, onde é possível passear, fazer desporto e contemplar toda a envolvente histórica – a muralha e seus baluartes.

O auditório municipal inserido neste parque ganha assim uma nova vida, voltando a ser o principal palco cidade.

Localização das entradas para o parque:



CORTES TIPO



0 2 4 8 16 m



BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro
Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
Mestrado: Arquitectura com Especialização em Urbanismo

Largo Dr. Vasco Gracias

O Largo Dr. Vasco Gracias que é hoje utilizado como parque de estacionamento passará a funcionar como porta de entrada para o parque das freiras.

O objectivo é criar um espaço com duas partes distintas. A primeira, através da nivelção do terreno, pretende criar um adro de forma a dar destaque à Igreja de Nossa Sra. do Carmo aqui localizada, a segunda parte, junto à entrada para o Parque das Freiras, pretende ser um espaço de estadia e de contemplação.

Legenda:

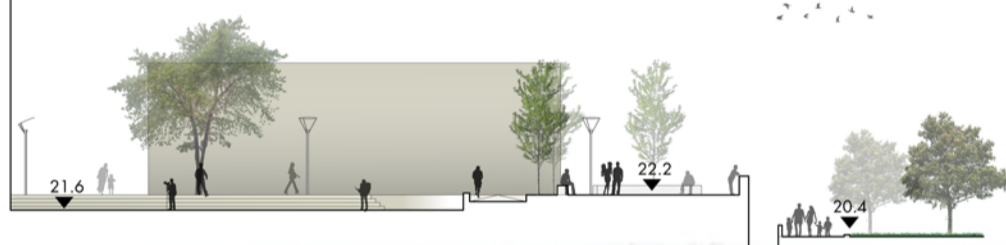
- 1 Igreja N. Sra dp Carmo
- 2 Parque das Freiras
- 3 Polo de Empreendedorismo



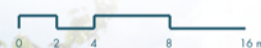
CORTES



CORTE AA



CORTE BB



BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

Aluno: Ruben Emanuel Campôa Guerreiro
Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
Mestrado: Arquitetura com Especialização em Urbanismo



Praça d'Armas

A requalificação da Praça d'Armas pretende tornar um espaço incharacterístico num espaço de estadia e de lazer. Esta intervenção pretende, sobretudo, limpar o espaço e dotá-lo de elementos que permitam uma maior vivência urbana. Através da conversão do edifício central numa galeria de arte, integrada no percurso museológico da cidade, da requalificação do pavimento, da utilização de mobiliário urbano, actualmente inexistente, e da criação de um pequeno quiosque/bar pretende-se que este espaço ganhe uma nova vida e se torne numa referência da zona alta do centro histórico.

Legenda:

- 1 Galeria d'Arte
- 2 Quiosque / Bar

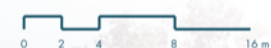


CORTES



CORTE AA

CORTE BB



BRANDING URBANO

A REVITALIZAÇÃO URBANA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DA CIDADE

Aluno: Ruben Emanuel Campêa Guerreiro
Orientador: Professor Doutor Francisco Manuel Camarinhas Serdoura
Mestrado: Arquitectura com Especialização em Urbanismo

Praça Nova

A criação de uma nova Praça dá-se por duas razões: por um lado constitui-se como uma nova entrada para o Parque das Freiras, por outro, a criação de um novo espaço de lazer tenta colmatar a carência de espaços públicos no centro histórico da cidade.

Nesta nova praça são criados dois edifícios. Ambos com dois andares, de forma a se integrarem na envolvente, funcionaram como residências temporárias, associadas ao polo de empreendedorismo pretende-se fomentar o turismo empresarial. No piso 0 poderá funcionar alguns serviços, públicos ou privados, de forma a combater a carência deste tipo de uso na zona alta do centro histórico, assim como algum comércio.

Legenda:

- 1 Residência e Serviços
- 2 Residência e Comércio
- 3 Bar / Restaurante



CORTES



CORTE AA



CORTE BB

