

PARTE II

INVESTIGAÇÃO DE CAMPO

CAPÍTULO I

MÉTODO

O presente estudo foi realizado pelo Gabinete Académico de Investigação e Marketing (GAIM), a pedido da Associação Empresarial de Almancil (AEA), tendo contado com a colaboração de várias entidades públicas e privadas. Através dos seus colaboradores e equipa de campo, o GAIM recolheu 371 inquéritos a residentes em Almancil e cerca de 30 entrevistas a líderes de opinião, empresários e autarcas directamente envolvidos com a vila. Foram também inquiridos duas dezenas de europeus ocidentais, sobre hábitos de consumo e uma amostra de 30 elementos das três comunidades principais (portugueses, europeus ocidentais e europeus do Leste) preencheu um questionário relativo as estereótipos recíprocos. Os questionários, quer por inquérito de opinião quer por entrevista, foram aplicados por forma a permitir a caracterização geral do consumidor de Almancil e a identificação das necessidades destes, permitindo, por sua vez, diagnosticar novas oportunidades de negócio. Sendo tal diagnóstico o objectivo principal deste trabalho, tornava-se necessário proceder a uma caracterização da freguesia e das suas comunidades populacionais.

População Participante no Inquérito

A nossa população-alvo era constituída pela população, nacional e estrangeira, residente ou trabalhadora na freguesia de Almancil, tendo sido inquiridos para o efeito 371 sujeitos, sendo 45% do sexo masculino e 55% do sexo feminino (Figura 6)

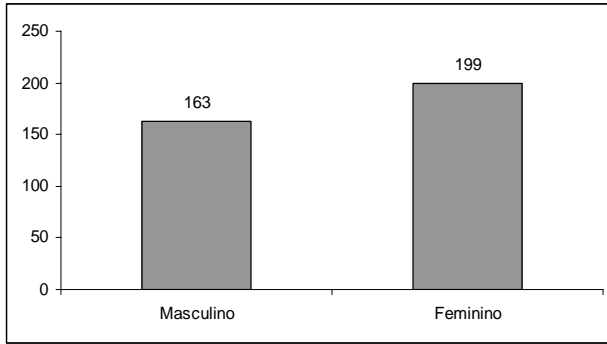


Figura 6. Frequências Absolutas nos Dois Sexos

Os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 15 e os 84 anos, sendo que a maioria, 52%, tinha entre 25 e 44 anos. A Figura 7 ilustra a distribuição dos indivíduos por idades.

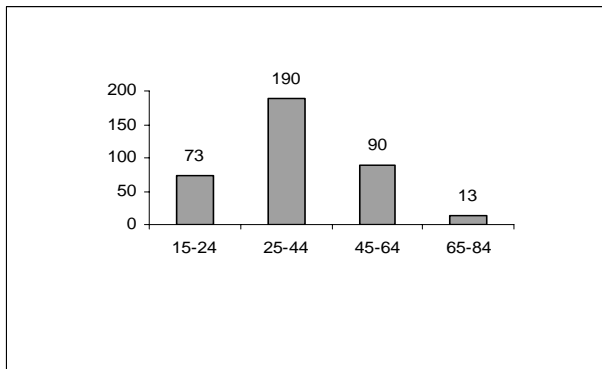


Figura 7. Frequências Absolutas dos Sujeitos por Idades

A distribuição dos indivíduos pela naturalidade revelou que a maioria, 48%, eram algarvios não nascidos em Almancil, sendo que apenas 7% era natural da freguesia. Já 12% dos inquiridos revelou ser natural do Alentejo, 15% de outras

regiões do país e 7% de África. Em minoria, os sujeitos naturais do Brasil (2%), Ucrânia e Roménia (2%). A distribuição encontra-se ilustrada na Figura 8.

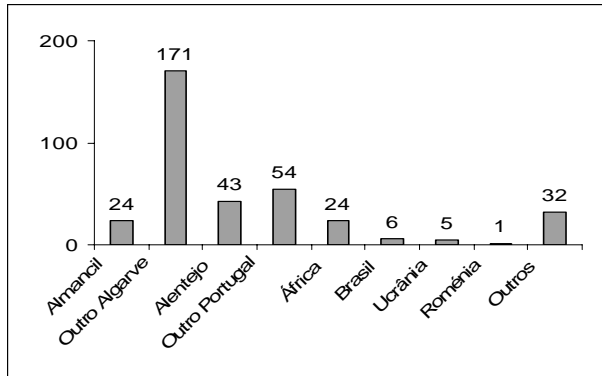


Figura 8. Frequências Absolutas dos Sujeitos por Naturalidade

Conforme mostra a Figura 9, a distribuição dos indivíduos pela área de residência indicou que a maioria (65%) dos sujeitos era residente na freguesia, sendo que destes, 48% residia na vila. Dos 35% dos sujeitos que não residiam em Almancil, 11% residia em Loulé, 9% residia em Quarteira/ Vilamoura, 9% em Faro e 5% residia noutras áreas algarvias. Apenas 1% dos inquiridos residiam em Albufeira.

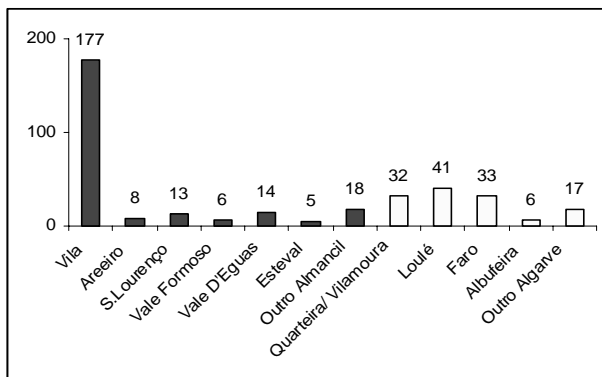


Figura 9. Frequências Absolutas dos Sujeitos pela Área de Residência

Quanto à antiguidade na área de residência, 17% dos sujeitos declarou se residente na localidade indicada há, pelo menos, 3 anos e 24% declarou que residir há entre 4 a 10 anos. Vinte e um por cento dos inquiridos afirmou viver na mesma localidade há entre 11 a 20 anos e 38% há mais de 20 anos (Figura 10).

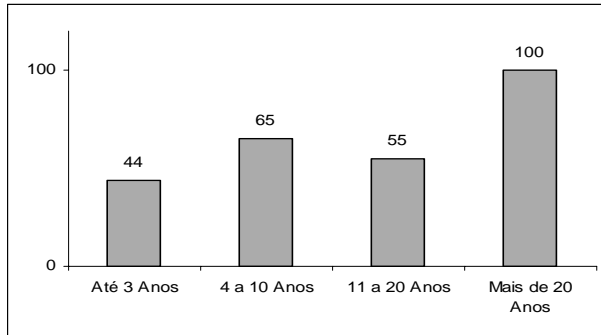


Figura 10. Frequências Absolutas dos Sujeitos Residentes na Freguesia de Almancil por Antiguidade de Residência

A distribuição dos indivíduos pelas profissões revelou que 11% dos sujeitos eram quadros superiores, 12% eram especialistas, 2% técnicos intermédios, 7% pessoal administrativo; 22% declarou trabalhar em serviços e/ou vendas e 16% eram operários ou artificies. A maioria, 29%, enquadrou-se nos trabalhadores não qualificados. Apenas um indivíduo trabalhava na agricultura ou pescas (Figura 11).

De referir que, na categoria “Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas” incluíram-se empresários, funcionários de quadros superiores da administração pública e gerentes. Na categoria “Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas”, incluíram-se os profissionais da física, química, matemática, engenharias e outros. Na terceira categoria, “Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio”, foram classificados os vários tipos de técnicos, desde gráficos a contabilistas. Os funcionários públicos, os funcionários administrativos, os comerciais e similares foram classificados na categoria “Pessoal Administrativo e Similar”. A categoria “Pessoal dos Serviços e

Vendedores” distinguiu os profissionais dos serviços, mecânicos, serralheiros, segurança, vigilante e outros. Na categoria “Operários, Artífices e Trabalhadores Similares” incluíram-se os repositores, os empregados de balcão e mesa, os operadores, os recepcionistas, e outros. Os estudantes, os desempregados, os reformados e as trabalhadoras domésticas foram incluídos na categoria “Trabalhadores Não Qualificados”. Foi ainda criada a categoria “Agricultura e Pescas”, para os profissionais desta área.

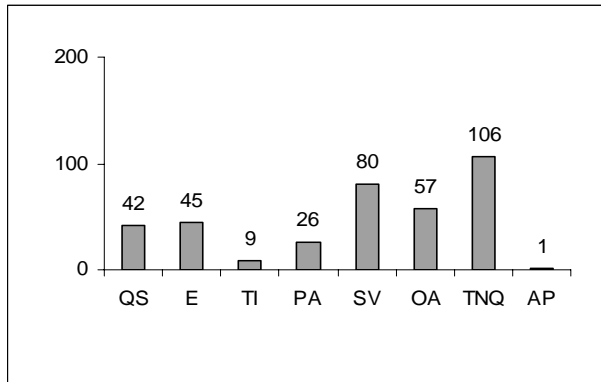


Figura 11. Frequências Absolutas dos Sujeitos pelas Profissões

Conforme se pode verificar na Figura 12, a grande maioria (58%) dos inquiridos revelou trabalhar na Vila. Por outro lado, 20% dos inquiridos indicou trabalhar na Quinta do Lago, assim como 20% indicaram trabalhar noutras zonas do Algarve. Apenas 2% dos inquiridos revelou trabalhar em Vale do Lobo.

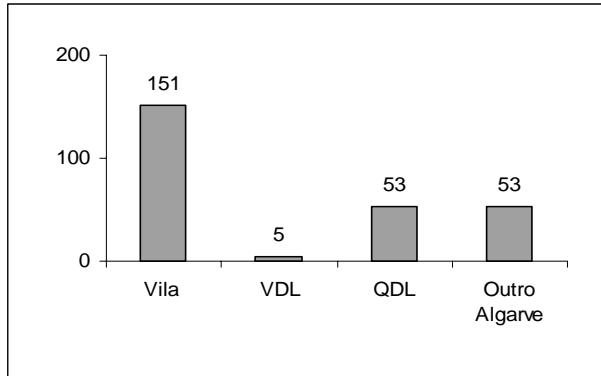


Figura 12. Frequências Absolutas dos Sujeitos pelo Local de Trabalho

Instrumento

Para a obtenção de um instrumento de avaliação, foi solicitado aos colaboradores do GAIM, envolvidos no projecto, a elaboração de um questionário. Na sequência das seis versões de questionário elaborados e testados no terreno, obteve-se um questionário final (em português e em inglês), com catorze questões base, abertas e fechadas. Esse questionário compunha-se da seguinte forma:

No cabeçalho, uma *box* explicativa do projecto, onde se dava a conhecer o objectivo, a entidade entrevistadora e o agradecimento pela participação do inquirido. A primeira parte do questionário pretendia obter a caracterização do indivíduo, inquirindo a área de residência e respectiva antiguidade, sexo, naturalidade, idade, profissão/ ocupação e local de trabalho. A segunda parte do questionário pretendia determinar nos sujeitos, relativamente à Vila, os hábitos e comportamento de consumo, as motivações, as necessidades, as aspirações, as preferências e o grau de satisfação.

Nas perguntas abertas 7a) e 7b), o sujeito era questionado sobre os itens que comprava em Almancil, assim como os serviços a que recorria e o porquê da preferência. Nas questões 8a) e 8b), pedia-se ao sujeito que, através de uma lista

que lhe era lida, identificasse as áreas de negócio de Almancil que considerava deficitárias e as razões da sua opinião.

Nas três questões seguintes, das quais uma fechada, perguntava-se ao inquirido sobre o (s) negócio (s) que gostaria que abrisse (m) em Almancil, ou numa eventual zona comercial localizada, finalizando com um *checklist* de sugestões, nomeadamente, bijutaria e acessórios de moda, centro de massagem e bem estar, centro de terapia/ fisioterapia, ATL, organização de festas/ *catering*, apoio domiciliário, *cyber café*, restaurante de *fast-food*, nutricionistas, discoteca/ bares, lar da terceira idade, psicologia, cinema, teatro e *bowling*.

A décima primeira pergunta do instrumento perguntava ao indivíduo o que não resistia a comprar, explorando as suas as suas preferências e consumos compulsivos e a décima segunda questionava o comportamento do consumidor, através de duas perguntas fechadas relativas à procura por promoções e preços mais baixos.

A penúltima questão testava o grau de satisfação quanto ao horário do comércio e serviços, sendo que aos sujeitos insatisfeitos era pedido que indicassem as razões para tal.

Finalmente, a última questão permitia ao sujeito discriminar os negócios ou serviços que, a seu ver, estariam a mais em Almancil.

O último espaço do questionário estava reservado ao entrevistador, permitindo identificar o nome deste, o local onde aplicava o questionário e a referência do mesmo.

Para cotação e inserção dos dados recolhidos pelo instrumento no respectivo programa estatístico (*SPSS*), procedeu-se à categorização das respostas, atribuindo valores de entre 1 e 20, sendo que cada um dos valores identificava uma resposta consoante a pergunta.

Procedimento

Após um primeiro contacto entre as duas entidades, o corpo dirigente da AEA, criada para defender os interesses dos empresários almancilenses, manifestou interesse no desenvolvimento de um estudo sobre novas oportunidades de negócio em Almancil. Sob essa perspectiva, o GAIM apresentou à AEA uma proposta, discriminando o objectivo a que se propunha, identificando os objectivos específicos, os sujeitos, o instrumento, o procedimento, a execução do relatório e *outputs*, o cronograma, o orçamento e a validade da proposta. A AEA informou a adjudicação do trabalho a 26 de Abril, tendo a apresentação aos órgãos sociais ocorrido a 3 de Maio.

Com o início dos trabalhos marcado para o dia da assinatura do contrato, o corpo director do GAIM deu início à fase de recrutamento de entrevistadores, tendo sido seleccionados sete alunos do INUAF.

Reunida a equipa de colaboradores do GAIM, foi solicitado aos orientadores do projecto a elaboração de um questionário. Com base nos questionários elaborados e no *feedback* dos entrevistadores, durante a fase de pré-teste, elaborou-se a versão final, resultando num questionário de catorze perguntas abertas e fechadas, sendo que algumas delas se fraccionavam em alíneas. Deste modelo de questionário surgiram ainda duas versões, nomeadamente, a versão em inglês, adaptada aos residentes estrangeiros e uma versão simplificada, adaptada às comunidades migrantes.

Para certificar a legitimidade do corpo entrevistador, facultaram-se credenciais assinadas pelo GAIM e pela AEA, identificando o nome e o objectivo do estudo, a validade das credenciais, o nome dos entrevistadores e as entidades envolvidas. O período de entrevistas por inquérito, que se realizou durante os meses de Maio e Junho, não se revelou fácil. A elevada taxa de recusa por parte dos sujeitos, a extensão do questionário, as barreiras linguísticas com a população migrante, a dificuldade em atingir a população estrangeira residente e a inflexibilidade de alguns empresários locais, constituíram sérias barreiras ao bom desenvolvimento das entrevistas. Nos meses seguintes efectuaram-se novas

tentativas que se revelaram pouco eficazes, agravadas pelo forte período turístico que se fazia sentir.

Simultaneamente, procedia-se à inserção e tratamento dos dados recolhidos junto da população local, no *software* estatístico *SPSS* e, uma vez que o número de respostas recolhidas junto das restantes comunidades se revelou insuficiente para uma análise qualitativa, decidiu-se que seriam tratados à parte, não sendo apresentados nos “Resultados”, mas sim, devidamente enquadrados.

Os resultados obtidos do tratamento dos dados tornavam importante um aprofundamento de certas questões, nomeadamente as que inquiriam os negócios a abrir em Almancil, tendo sido organizado para esse efeito dois *focus groups*, organizados pela escala etária definida para o instrumento (dos 15 aos 24 e dos 25 ao 44 anos).

Durante a aplicação dos questionários e tratamento dos dados recolhidos, o corpo orientador do projecto procedia a entrevistas junto dos empresários locais, líderes de opinião e representantes autárquicos. Tal acção pretendia, junto dos empresários, conhecer a história dos negócios de Almancil, a situação actual e as tendências em termos de evolução, por forma a perceber o ciclo e a dinâmica do manto empresarial. Por outro lado, pretendia-se obter, junto dos líderes de opinião e autarcas, uma visão estratégica sobre Almancil, acima da visão dos negócios dos próprios. Interessava conhecer a história e evolução de Almancil, o posicionamento, a realidade socio-económica e política e o futuro previsível, em termos de desenvolvimento urbanístico. Interessava ainda perceber a evolução do tecido social, nomeadamente em termos de integração da população estrangeira e migrante e desenvolvimento dos negócios.

No sentido de legitimar os orientadores, o GAIM delineou uma nota de comunicação aos associados da AEA, a ser distribuída por esta, identificando o objectivo do estudo e solicitando aos empresários associados a colaboração nas entrevistas. Aparentemente, a distribuição do documento não terá sido muito eficaz, uma vez que grande parte dos contactados revelou desconhecer tal projecto.

Para dar início às entrevistas, foram seleccionados alguns empresários que constavam das bases de dados fornecidas pela AEA. Os contactos iniciais foram

feitos por telefone e, quando solicitado, por ofício. No último caso, as respostas foram demoradas ou até inexistentes. As entrevistas agendadas por telefone realizaram-se quase na sua totalidade, tendo existido, no entanto, algumas dificuldades na marcação das mesmas.

As barreiras erguidas durante o desenvolvimento do estudo prejudicaram a calendarização inicialmente prevista, tendo sido, por isso, solicitada uma redefinição dos prazos finais. Não obstante e ainda que não totalmente as ideais, as informações obtidas, quer através dos resultados do instrumento, quer através das entrevistas, possibilitaram a produção do presente documento.

CAPÍTULO II

RESULTADOS

Com o objectivo de averiguar como se distribuem os inquiridos, tendo em conta o local de trabalho e de residência, foi feita uma análise conjunta das duas variáveis. Como se pode verificar na figura 13, parece haver uma relação directa entre os respondentes que trabalham em Almancil e os residentes dessa mesma Vila. Verifica-se também que, enquanto a Quinta do Lago se enquadra no espaço comum de trabalho-residência, Vale de Lobo aparece afastado pois trata-se de um local de trabalho ocasional para os residentes de Almancil; da mesma forma, o sítio do Areeiro está retirado dos locais de habitação normal, pois trata-se de um local periférico ao sistema de residência-trabalho de Almancil.

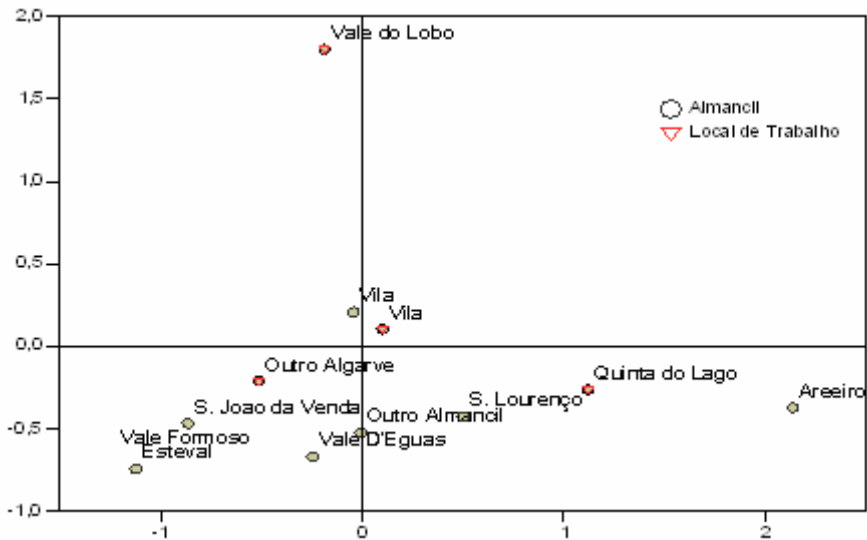


Figura 13. Cruzamentos das Variáveis Local de Trabalho e Área de Residência

Ao efectuarmos o cruzamento entre o local de residência e antiguidade do mesmo, verificamos que cerca de 62% (76) respondentes, que residem em Almancil (Vila), fazem-no pelo menos há mais de 10 anos. Este dado traduz, à partida, um elevado nível de envolvimento com a Vila de Almancil e uma provável consciência da evolução da vila sob estudo (Tabela 7).

Tabela 7. *Distribuição do Local de Residência pela Antiguidade*

		Antiguidade				Total
		Até 3 Anos	4 a 10 Anos	11 a 20 Anos	Mais 20 Anos	
Almancil	Vila	21	25	37	39	122
	Areeiro				3	3
	S. Lourenço	1	6		2	9
	Vale Formoso			2		2
	Vale D' Éguas	1	1	1	4	7
	Esteval		1		2	3
	S. João Venda		1	1		2
	Outro Almancil	2	2	2	4	10
Total	25	36	43	54	158	

Ao conjugarmos o género com as categorias profissionais identificadas, verificamos, globalmente, que o sexo masculino representa categorias profissionais mais qualificadas, quando comparado com o sexo feminino (Tabela 8).

Tabela 8. *Distribuição da Categoria Profissional pelo Sexo*

Profissão	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Quadros Superiores	21	21	42
Especialistas	26	19	45
Técnicos Intermédios	6	2	8
Pessoal Administrativo	7	18	25
Serviços e Vendedores	44	36	80
Operários e Artífices	23	31	54
Trabalhadores Não Qualificados	34	68	102
Agricultura e Pescas	1		1
Total	162	195	357

O cruzamento da variável categoria profissional e faixa etária, sugere-nos que os mais jovens serão aqueles que se encontram em situações menos favoráveis. Outra curiosidade interessante, a reter junto da classe etária mais elevada (65 – 84), é o facto de apenas se registarem frequências junto da categoria trabalhadores não qualificados. Indicia que o nível de habilitações literárias, junto desta faixa etária, é particularmente baixo. Os especialistas e quadros superiores encontram-se representados, essencialmente, pelos respondentes de idades entre os 25 e 64 (Tabela 9).

Tabela 9. *Distribuição da Categoria Profissional e Idade*

		Idade				Total
		15-24	25-44	45-64	65-84	
Profissão	Quadros Superiores	3	24	15	0	42
	Especialistas	2	30	13	0	45
	Técnicos Intermédios	1	6	2	0	9
	Pessoal Administrativo	2	18	6	0	26
	Serviços e Vendedores	11	46	22	1	80
	Operários e Artífices	7	35	13	0	55
	Trabalhadores Não Qualificados	47	27	18	12	104
	Agricultura e Pescas	0	1	0	0	1
Total		73	187	89	13	362

Análise Quantitativa

A análise quantitativa incide sobre a maioria dos itens dos questionários. Os resultados são apresentados através de figuras que ilustram os valores das frequências absolutas de cada item e são acompanhados de um comentário explicativo onde se clarificam as percentagens.

Frequência de Compras Habituais Citadas Espontaneamente Pelos Entrevistados

Para 68% (252) dos inquiridos é hábito efectuar as compras relacionadas com a alimentação em Almancil. Os artigos com carácter pessoal e/ou familiar, como a roupa, calçado, entre outros, são a segunda opção manifestada pelos entrevistados. Serviços ou artigos directamente relacionados com a saúde e o bem-

estar, surgem como terceira escolha (Tabela 10). É entre a população activa e mais jovem, que os produtos alimentares têm mais procura na Vila de Almancil.

Tabela 10. *Distribuição segundo Tipo de Compras/ Serviços a que Recorre Habitualmente em Almancil*

Alimentação Lar		Serviços e Equipamentos		Serviços Especializados		Lazer e Convívio		Pessoal/ Familiar		Saúde/ Bem Estar		
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
187	74,2%	56	44,1%	51	40,2%	60	51,3%	78	43,8%	111	69,4%	
26	10,3%	44	34,6%	52	40,9%	31	26,5%	64	36,0%	39	24,4%	
14	5,6%	12	9,4%	19	15,0%	15	12,8%	20	11,2%	9	5,6%	
11	4,4%	4	3,1%	4	3,1%	5	4,3%	4	2,2%	1	,6%	
5	2,0%	3	2,4%	1	,8%	3	2,6%	5	2,8%			
5	2,0%	2	1,6%			2	1,7%	6	3,4%			
1	,4%	1	,8%									
1	,4%							1	,6%			
1	,4%	2	1,6%			1	,9%					
		2	1,6%									
1	,4%											
		1	,8%									
Total	252	100,0%	127	100,0%	127	100,0%	117	100,0%	178	100,0%	160	100,0%

Embora os artigos/serviços de carácter pessoal surjam como segunda opção, não parece que a oferta de Almancil seja reconhecida como atractiva, no que se refere a vestuário, calçado e acessórios. Esta evidência será confirmada posteriormente.

As compras e serviços foram agrupadas em cinco classes de produto, expressas no quadro atrás apresentado. À classe “Lar” correspondem todos os

artigos directamente relacionados com a alimentação, bebidas e lar. Aos “Serviços e Equipamentos” correspondem todas as prestações de serviços, como manutenções e reparações técnicas, venda de materiais. Os serviços de contabilidade, advocacia, consultadoria, prestações com carácter técnico, encontram-se agrupadas e identificadas como “Serviços Especializados”. As actividades de lazer e convívio como a ginástica, a restauração, cafés, são agrupadas na categoria “Lazer/ Convívio”. Na categoria “Pessoal/ Familiar” integram desde actividades de tempos livres (ATL), a tabacaria e vestuário e, por último, na categoria “Saúde e Bem-estar” incluem-se os centros de fisioterapia, dentistas e outros. Os serviços supracitados constituem apenas alguns exemplos da categorização realizada. Para visualizar a categorização completa deverá consultar-se o Anexo B.

Entre os respondentes que habitualmente fazem as compras em Almancil, a comodidade (proximidade de casa e/ou do trabalho) apresenta-se como a principal razão desse acto.

Tabela 11. *Distribuição Segundo as Principais Razões que o Levam a Comprar em Almancil*

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Proximidade Casa/ Trabalho	182	49,0	86,2	86,2
Preço Acessível	10	2,7	4,8	91
Passagem	19	5,1	9,0	100,0
Total	211	56,8	100,0	
Total	371	100,0		

Quanto às áreas mais deficitárias a cultura e o lazer são, na opinião da maioria (64%) dos respondentes, as mais significativas. A educação e a informática/comunicação são também apontadas como áreas-chave, a desenvolver no futuro. As farmácias, lojas relacionadas com animais e os serviços e reparações

técnicas são ainda, por muitos inquiridos, pouco representados na comunidade de Almancil.

Outras áreas, como as medicinas alternativas e as livrarias/papelarias devem ser contempladas como áreas futuras a desenvolver em Almancil.

A bricolage, os jardins, o vestuário e o calçado, embora menos significativos, são outros exemplos de negócio a considerar.

É interessante, verificar a fraca frequência atribuída aos restaurantes, pastelarias, bares e afins, revelando, desde já, que, nestas áreas de negócio, a oferta tenha já ultrapassado a procura. Esta evidência é reforçada quando, mais adiante, se questiona aos respondentes qual a área ou serviço em Almancil que considera dispensável e quando os mesmos respondem, na maioria, que são as áreas relacionadas com a restauração, confeitarias/pastelarias. Apenas 12% da amostra não referiu qualquer área de negócio.

A identificação de algumas áreas de negócio deficitárias em Almancil passa, principalmente, pela pouca variedade, sortido insuficiente e pelo pequeno número de negócios atribuídos às áreas identificadas. É o sexo feminino e, particularmente, as mulheres de idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, que mais contribuem para a classificação das áreas deficitárias em Almancil, considerando a cultura, o lazer e a área da saúde e do bem estar as mais problemáticas (Tabela 12).

Tabela 12. Distribuição Segundo as Áreas de Negócio Mais Deficitárias em Almancil

	N	Percentagem Respostas	Percentagem Casos
Cultura	207	10,6	63,5
Lazer	190	9,7	58,3
Educação	160	8,2	49,1
Saúde/ Bem Estar	131	6,7	40,2
Informática/ Comunicação	128	6,5	39,3
Farmácia	116	5,9	35,6
Lojas/ Cuidados de Animais	105	5,4	32,2
Manutenções e Reparações Técnicas	100	5,1	30,7
Medicinas Alternativas	97	5,0	29,8
Livrarias/ Papelarias	95	4,9	29,1
Bricolage e Jardins	89	4,6	27,3
Vestuário	88	4,5	27,0
Calçado	81	4,1	24,8
Serviços Técnicos Especializados	55	2,8	16,9
Supermercados	49	2,5	15,0
Alimentação	46	2,4	14,1
Electrodomésticos	45	2,3	13,8
Auto e Moto	35	1,8	10,7
Serviços Beleza	32	1,6	9,8
Lojas Económicas	31	1,6	9,5
Tabacarias	30	1,5	9,2
Combustíveis	28	1,4	8,6
Restauração/ Pastelarias	18	,9	5,5
Total número de respostas	1956	100,0	600,0

Tabela 13. *Distribuição Segundo a Ordem de Referências Citadas*

	1ª Citação	2ª Citação	3ª Citação	TOTAL
Cinema	50	13	1	64
Shopping	31	5	3	39
Parque recreativo/Salão Jogos	20	7	6	33
Vestuário	20	9	6	35
Fast Food	12	3	1	16
Livraria	11	1	3	15
Hipermercado	10	5	2	17
Praça	8	1	2	11
ATL/Sala de Estudo crianças	7	2		9
Informática	7	-	-	7
Sapataria Calçado	5	15	2	22
Farmácia	5	2	-	7
Vida Nocturna/Bares	4	-	-	4
Loja Desporto	3	3	1	7
Restaurantes	2	1	3	6
Lar 3ª Idade	2	2	-	4
Teatro	1	6	3	10
Loa do Cidadão	-	1	1	2
Parque de Estacionamento	-	4	1	5
	198	80	35	313

Conforme se pode verificar no quadro anterior (Tabela 13), quando colocada a questão aos indivíduos sobre uma hipotética zona comercial em Almancil e o que mais gostariam de lá encontrar, foi unânime o desejo da existência de um cinema. Reforçando, mais uma vez, a ideia da parca oferta cultural existente em Almancil.

Foram ainda mencionadas outras áreas desejáveis de encontrar numa hipotética zona comercial em Almancil, como se pode verificar na Figura 14, onde se registam apenas as dez referências mais citadas pelos entrevistados:

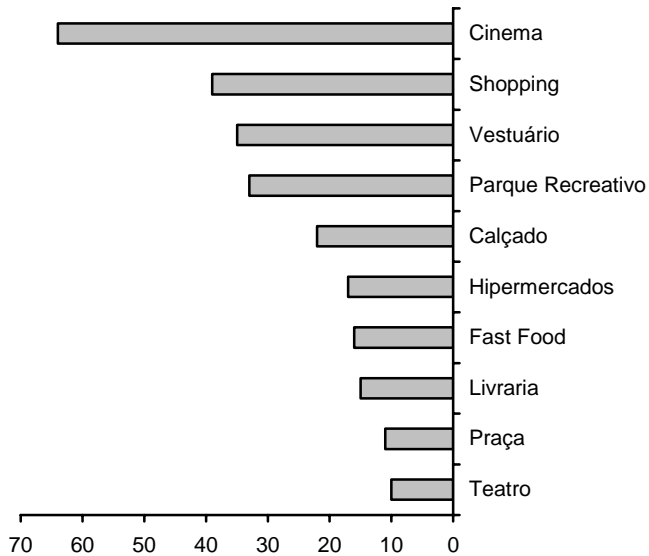


Figura 14. Distribuição Segundo a Ordem de Referências Citadas

Tendo em conta a natureza dos dados (variáveis categóricas, na sua maioria) e o objectivo do estudo (identificar oportunidades de negócio em Almancil), fez-se a análise estatística com o cruzamento de dados, de forma a verificar a existência de relações de dependência (Qui Quadrado), bem como a análise de correspondências simples. A ANACOR, ou análise de correspondências simples, é aplicada quando se pretende estudar a relação entre duas variáveis nominais. Este procedimento constitui uma técnica exploratória e não confirmatória, possibilitando descobrir relações entre variáveis em espaço multidimensional, não se tratando de testes de hipóteses.

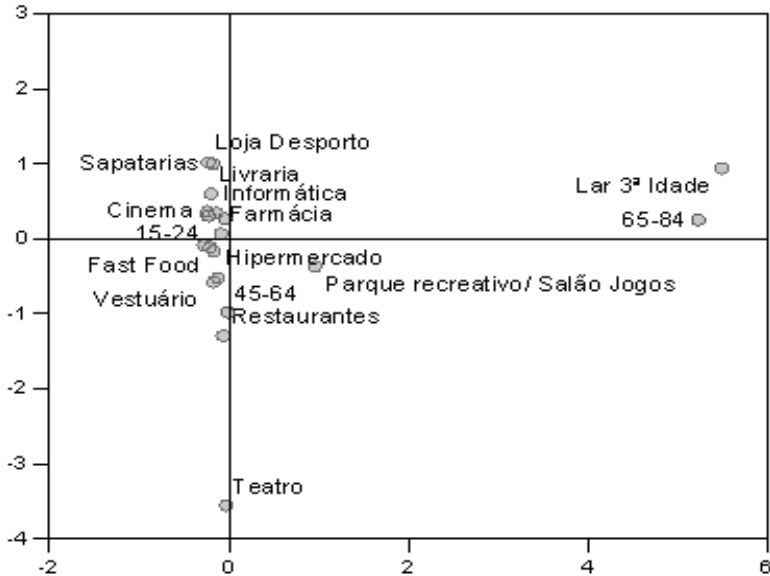


FIGURA 15. Cruzamento Entre a Classe Etária e as Hipotéticas Zonas Comerciais

Neste sentido, confrontamos, “atividade comercial desejável em Almancil”, com classe etária, a categoria profissional e o nível de conhecimento da Vila Almancil (Antiguidade).

Com o objectivo de averiguar como se distribuem os respondentes em termos etários, versus as suas preferências comerciais, foi feita uma análise conjunta das duas variáveis. Como se pode verificar na Figura 16, parece haver uma maior preocupação entre os inquiridos mais idosos e a hipotética existência de um lar para a 3ª idade.

Os restaurantes, parques recreativos, hipermercados e o teatro (menos significativo) encontram maior interesse junto dos indivíduos de 45 a 65 anos.

O cinema, o *fast food*, o vestuário, as farmácias, o calçado, as lojas de desporto e as livrarias encontram maior adesão entre os mais jovens.

Quando cruzamos as categorias profissionais com as actividades comerciais desejáveis em Almancil, optámos por não as representar graficamente, por não existir nada de significativo e/ou preponderante a reter.

Os resultados obtidos nesta análise de correspondências, sugere-nos que os indivíduos que residem há pouco tempo na Vila de Almancil são aqueles que mais apetência têm pelo *fast food* e pelas livrarias, enquanto que os indivíduos que há mais anos residem em Almancil, é o parque recreativo/salão de jogos a actividade comercial que mais aspirariam encontrar. No que diz respeito à associação entre as categorias das duas variáveis (antiguidade da residência e actividades comerciais desejáveis) em análise, é possível observar uma maior proximidade entre os indivíduos que residem em Almancil, há uma década ou mais, e o interesse manifestado quer pelo vestuário, quer pela disponibilidade de um hipermercado.

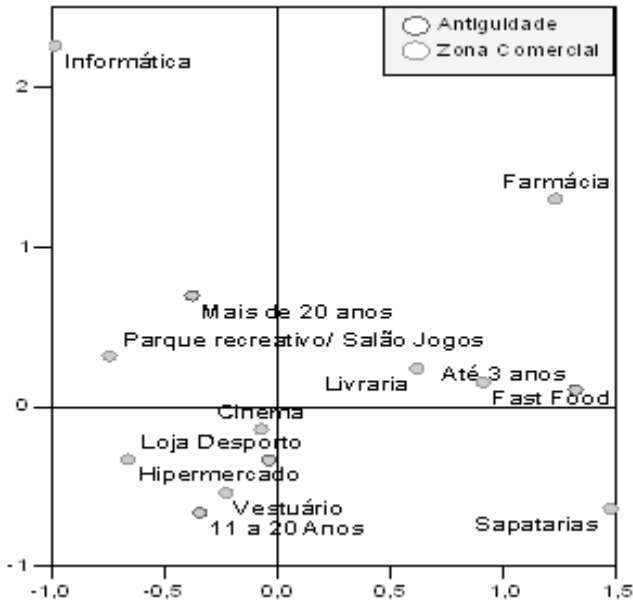


Figura 16. Distribuição da Actividade Comercial Desejável em Almancil pela Classe Etária, Categoria Profissional e Antiguidade.

Percepção das Áreas de Negócio a Explorar, Segundo os Entrevistados

Como já ficou subentendido, um dos constrangimentos apontados a Almancil relaciona-se com a pouca oferta cultural e de lazer encontrados na Vila. As Actividades de Tempos Livres (ATL) dirigidas às crianças, é outra sugestão, apontada por um número considerável de respondentes. A imagem do *shopping* é novamente referida como negócio que gostariam que estivesse representado em Almancil. Assim como a praça, a classe dos *fast food* e ainda o lar para a Terceira Idade (Figura 17).

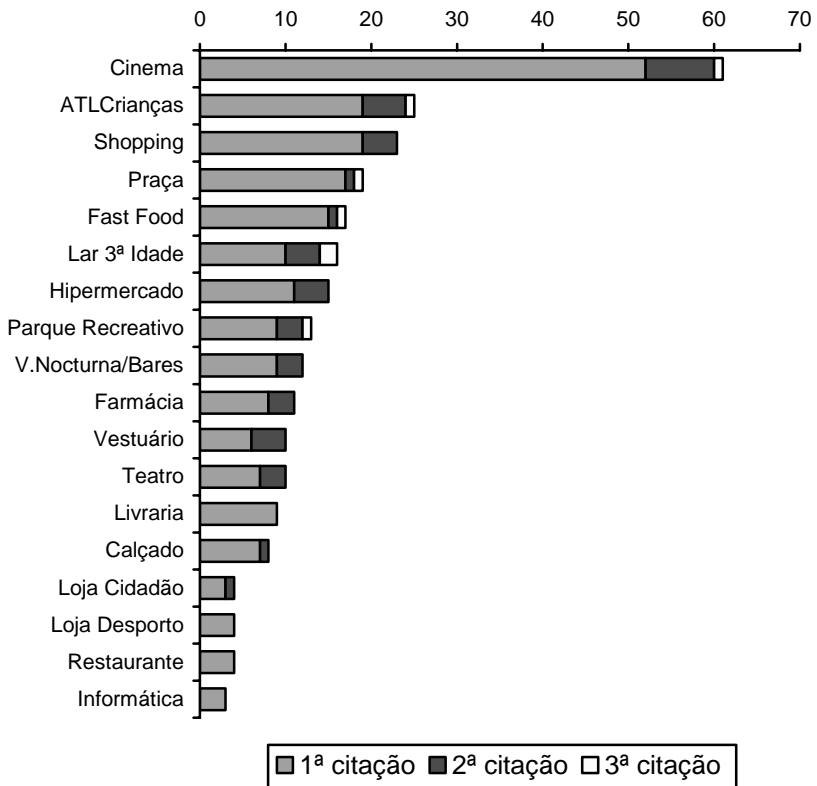


Figura 17. Distribuição Segundo a Ordem de Referências Citadas

Da representação gráfica, na figura 17, evidenciam-se as seguintes associações: o interesse pelo aparecimento de um lar para a 3ª idade é, mais uma vez, representado pela classe etária mais elevada; entre os mais jovens (15 – 24 anos) existe uma atracção à vida nocturna, artigos de desporto e informática e, por último, identifica-se ainda um núcleo representado por indivíduos de idades compreendidas entre os 25 e 44 anos que, basicamente, se encontram agrupados à volta da constatação da ausência de actividades de lazer (parques recreativos/salão de jogos, teatro, *shopping*).

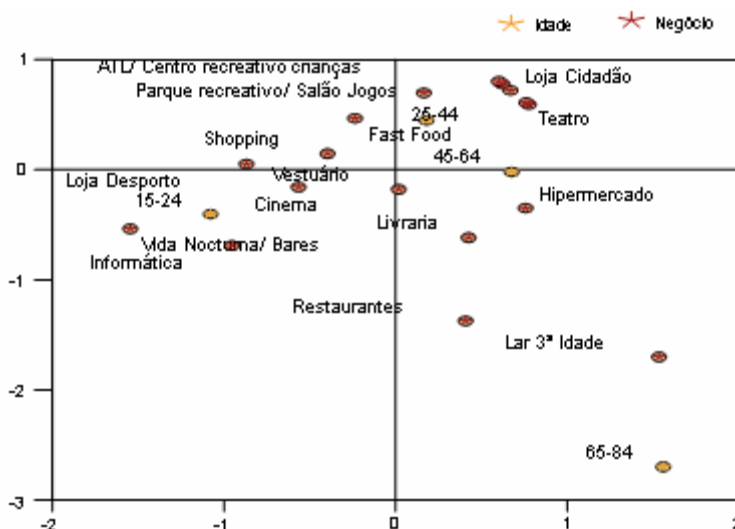


Figura 18. Distribuição do Negócio Desejável Pela Idade

As Actividades/Serviços que Preenchem as Expectativas dos Entrevistados

Como já ficou subentendido, um dos constrangimentos apontados à Vila de Almancil é a sua deficiente oferta cultural e de lazer. Nestas circunstâncias, os inquiridos mencionam o cinema, as actividades de tempos livres, o teatro, os centros

de terapia, o *bowling*, entre outros, como exemplos de negócios que preencheriam as suas expectativas, como se pode verificar na tabela que se segue:

Tabela 14. *Distribuição Segundo os Negócios que Preenchem as Expectativas*

	N	Percentagem Respostas	Percentagem Casos
Cinema	228	12,4	84,8
ATL, Actividades de Tempos Livres (Crianças)	179	9,8	66,5
Teatro	174	9,5	64,7
Centros de Terapia/Fisioterapia	143	7,8	53,2
Bowling	140	7,6	52,0
Psicologia	136	7,4	50,6
Lares da 3ª Idade	114	6,2	42,4
Organização de Festas/Caetring	107	5,8	39,8
Centros de Massagens/Bem Estar	104	5,7	38,7
Ciber Café	100	5,4	37,2
Restaurante Fast Food	97	5,3	36,1
Apoio Domiciliário	91	5,0	33,8
Discotecas	87	4,7	32,3
Nutricionistas	87	4,7	32,3
Bijutaria/acessórios de Moda	48	2,6	17,8
Total número de respostas	1835	100,0	682,2

É o sexo feminino e, particularmente, as mulheres de idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, que mais referem o cinema, as actividades de tempos livres e o teatro como exemplares a preencher as suas expectativas.

Na mesma faixa etária, o sexo masculino, por sua vez, menciona restaurantes (*fast food*), *cyber cafes*, *bowling* e discotecas como pontos-chave, no que se refere às suas expectativas.

Os serviços na área da psicologia e a existência de lares para a 3ª idade são preocupações mais notórias junto do sexo feminino e, particularmente, na idade adulta (25 – 64). O sexo masculino manifesta interesse no apoio domiciliário, à excepção da camada mais jovem (15-24).

Os centros de massagem, a organização de festas e os centros de fisioterapia são exemplos tratados mas sem qualquer particularidade a reter.

Sensibilização às Promoções

Sessenta e oito por cento dos entrevistados declarou aderir a promoções, enquanto os restantes 32% declararam não o fazer.

Tabela 15. *Distribuição da Sensibilidade às Promoções Segundo a Profissão*

		Profissão							Total
		Quadros Superiores	Especialistas	Técnicos Intermediários	Pessoal Administrativo	Serviços e Vendedores	Operários e Artífices	Trabalhadores Não Qualificados	
Promoções	Sim	15	25	4	16	39	33	68	200
	Não	19	15	3	6	21	5	27	96
Total		34	40	7	22	60	38	95	296

Verifica-se que os indivíduos pertencentes a categorias profissionais menos qualificadas são aqueles que apresentam maior apetência por produtos ou serviços em promoção, como era de esperar.

Comportamento face aos preços baixos

Mais de três quartos dos respondentes (82%) admite que no processo de compra procura preços baixos.

Tabela 16. *Distribuição da Sensibilidade Face aos Baixos Preços Segundo a Profissão*

		Profissão							Total
		Quadros Superiores	Especialistas	Técnicos Intermediários	Pessoal Administrativo	Serviços e Vendedores	Operários e Artífices	Trabalhadores Não Qualificados	
Preços mais baixos	Sim	22	34	6	19	47	32	82	242
	Não	12	6	1	3	13	6	11	52
Total		34	40	7	22	60	38	93	294

Constata-se, mais uma vez, que os respondentes com profissões menos qualificadas são aqueles que apresentam maior (como era de esperar) sensibilidade aos baixos preços.

Avaliação Global sobre o Horário do Comércio e ou Serviços em Almancil

O horário do comércio e/ou serviços em Almancil é globalmente positivo - 79% dos inquiridos encontram-se satisfeitos com o horário actual. A incompatibilidade entre o horário de trabalho é a principal razão apontada por mais de metade (75%) entre os inquiridos que se encontram insatisfeitos com o horário do comércio em Almancil.

Percepção dos Negócios Dispensáveis em Almancil

Os cafés e pastelarias são, para cerca de 40% dos inquiridos, espaços dispensáveis em Almancil. Os restaurantes apresentam-se como segunda opção (22%) de negócios a não investir segundo a opinião dos respondentes. As imobiliárias (17%) e as lojas dos 300 e/ou “Chineses” (14%) são também considerados negócios desnecessários, dispensáveis em Almancil.

Análise aos Questionários Preenchidos por Estrangeiros

A seguir se indicam alguns dados relativos aos questionários que foram sendo preenchidos por duas dezenas de ingleses (13), holandeses (2), alemães (2), sul-africanos (2) e escoceses (1), que vivem em Almancil.

- O que normalmente compram: comida, livros, roupas (alguns), jornais e revistas. Todos falam no supermercado Apolónia e alguns falaram no Lidl, que usam em Loulé (é mais barato, tem de tudo e com qualidade); se houvesse em Almancil passariam a ir lá.
- Serviços: CTT, farmácia, contabilista, canalização, igreja protestante, médico, centro de beleza, banco, cafés e restaurantes, talho; perto de casa e do trabalho. A maioria não responde ao “porquê”.
- Áreas que consideram deficitárias: informática, comunicações, assistência à saúde; cultural e lazer; cuidados com os animais; livrarias e papelarias; roupas e sapatos; manutenção e reparações técnicas diversas; estacionamento.

- As razões pelas quais os entrevistados disseram que compram fora de Almancil têm a ver com a pouca variedade e baixa qualidade dos artigos existentes e, muitas vezes, insuficientes.
- Área comercial: mais farmácias, lojas de livros, ciber café, roupas, sapatos, lojas de desporto, Zara, H&M, CNA, lojas de crianças e bijutarias.
- O que devia abrir: piscinas, centro cultural e de lazer, estacionamento, lojas de telecomunicações, cinema, ginásio, lojas de música, cuidados com crianças (infantário, creches; tempos livres) e centro de cópias.
- Quadro de expectativas: acessórios de moda, ATLS, centro de terapias e fisioterapia, *fast food*, cinema, clínicas privadas, teatro, acessórios de moda, *bowling* e centros de massagens.
- O que tem a mais: lojas de golfe, restaurantes, cafés e imobiliárias.

Análise dos Estereótipos

Conforme indicado, três grupos de residentes (cerca de 30 sujeitos cada), representativos das comunidades de portugueses, europeus ocidentais e europeus do Leste, foram solicitados a responder a estímulos em que se lhes pedia para descreverem o estereótipo que faziam das restantes comunidades. Os resultados foram resumidos como segue:

Europeus Ocidentais

Sobre os portugueses: educados, simpáticos; hospitaleiros; sociáveis; falam bem inglês; o serviço tem vindo a melhorar; boa comida e bebida; ajudam; modestos; positivistas; por vezes um pouco irresponsáveis; por vezes gananciosos; alegres;

Sobre os europeus do Leste: têm fama de ladrões mas alguns são bons e trabalhadores aplicados; trabalham mt; gentis, simpáticos; não incomodam; estão em demasia; há bons e maus, como em tudo; muito virados para eles próprios; alguns “roubam” empregos aos portugueses.

Europeus de Leste

Sobre os portugueses: gostam dos portugueses; são abertos; simpáticos; tratam bem; explicam a língua; não rebaixam.

Sobre os europeus ocidentais: educados, simpáticos, gostam muito deles; pensam-se superiores mas são simpáticos; dão trabalho; ajudam.

Portugueses

Sobre os europeus ocidentais: pessoas afáveis e interessadas na nossa cultura; educadas, simpáticas, cultas e sociáveis; uns verdadeiros *gentlemen*; dão trabalho aos portugueses e preocupam-se em ajudar a comunidade local.

Sobre os europeus do Leste: simpáticos, educados, honestos, trabalhadores, esforçados e discretos; aprendem a nossa língua rápido; ocupam lugares que os portugueses não querem, tal como os portugueses fizeram alguns anos atrás; pessoas algo fechadas; em alguns casos abusadores e conflituosos; bebem muito; não são de confiar.

Como se pode observar, os estereótipos recíprocos são maioritariamente positivos, se bem que exista ainda uma área cinzenta relativa aos europeus do Leste, que importa trabalhar. Com efeito, muitas pessoas constroem o seu estereótipo sem nunca terem tido oportunidade de conhecer directamente o objecto desse estereótipo, sujeitando-se a enziejamentos que só podem desvanecer-se com provas contrárias.

CAPÍTULO III

DISCUSSÃO

Conforme os resultados apresentados, analisaram-se algumas das aéreas ou negócios enumerados pela população, nomeadamente a área de lazer e entretenimento, os Ateliers de Tempo Livre (ATL), vestuário, cinema e centros comerciais. Para o efeito realizaram-se dois *focus groups* compostos por residentes de Almancil, divididos pela faixa etária (dos 15 aos 24 e dos 25 ao 44) e entrevistaram-se alguns empresários.

Na área de lazer e entretenimento verificou-se que a oferta em Almancil é muito reduzida, havendo pouca variedade (contando apenas com alguns bares e o Jardim das Comunidades), falta de espaços agradáveis e de actividades lúdicas. Os inquiridos afirmaram necessidades nesta área, enumerando a falta de um cinema, de um *shopping*, de um parque recreativo ou de jogos, de livrarias, de espaços de actividades *pós-escolares* (pintura, teatro) e infra-estruturas desportivas.

Percebeu-se facilmente a necessidade de espaços lúdicos. Os inquiridos mostraram grande interesse na existência de um parque recreativo, com espaço e actividades para crianças e infra-estruturas desportivas, acessíveis a todos. Entre as actividades desportivas preferidas foram referidas o futebol, o atletismo, o *basket*, o *tennis*, o *volleyball*, o *badminton*, a escalada, o *rappel* e outros. Em ambos os casos, os participantes do grupo salientaram a questão do acesso gratuito. A criação destes espaços poderia funcionar não como núcleo de negócio, mas como pólo de atracção de pessoas, favorecendo o envolvimento com a comunidade. A componente de negócio pode ser inserida através de negócios circundantes, que beneficiarão com a proximidade destas infra-estruturas.

Nas sessões de grupo também se mencionou a falta de um salão de jogos. Ainda que complexa, a legislação do sector é acessível e, em termos de capital, este negócio requer um investimento médio/alto. A flexibilidade, em termos de oferta, possibilita a angariação de vários públicos e permite a criação de serviços de apoio.

Estes são alguns exemplos de potenciais negócios, capazes de colmatar a necessidade expressada na área de lazer e entretenimento, especialmente se estiverem a uma *walking distance*. No entanto, também se verificou que não existem hábitos de lazer, quer em família, quer em Almancil. A insegurança à noite, a proximidade com o Fórum Algarve e a oferta deste, a falta de orgulho dos residentes em Almancil, constituem entraves ao desenvolvimento dos negócios.

Na área dos ATL, apurou-se que os recursos humanos, quer do ponto de vista da gestão interna quer do relacionamento com a comunidade educativa, constituem o factor de sucesso determinante, sendo essenciais pessoas motivadas para a função educativa. Os moldes consagrados na Legislação são pesados e rigorosos e os requisitos, principalmente de segurança e higiene, tornam difícil a criação deste negócio num edifício não construído para o efeito. As licenças são demoradas e complicadas incluindo a Câmara Municipal, a Segurança Social, o Ministério da Educação, os Bombeiros Municipais e outras entidades.

Além disso, a actual situação do ensino básico, com os prolongamentos, almoços nas escolas e actividades extracurriculares, prejudicou a procura por este tipo de serviço.

Face à situação actual, o conceito ATL deverá ser revisto de modo a tornar-se numa forma de prestação de serviços complementar e em sistema aberto (flexível face às necessidades dos pais), com outro tipo de recursos humanos e mensalidades, por forma a responder aos "tempos mortos" deixados pelas escolas e assegurar serviços como lanches, transporte a actividades exteriores (mesmo ligadas à escola), apoio escolar após prolongamento escolar e a lacuna criada pela ausência de aulas durante as férias escolares. A transferência de conhecimentos através de parcerias com os municípios e o ensino público podem também constituir âncoras de salvamento a este serviço.

O problema é que esta remodelação, necessária à sobrevivência do ATL não se encaixa na legislação actual.

Na área do vestuário observou-se uma oferta fraca em Almancil. Alguns inquiridos deixaram transparecer que consideravam as lojas pouco apelativas e os produtos pouco variados, nomeadamente lojas de desporto. A proximidade com

grandes centros comerciais e a invasão dos têxteis chineses dificultam, ainda que por razões e públicos diferentes, a sobrevivência de negócios neste sector. As grandes marcas de franchising, entre as quais a Zara, *Berska*, *Stradivarius*, *Pull & Bear*, Salsa e outras, dominam o mercado junto dos consumidores mais jovens, quer pelo constante acompanhamento das tendências das estações, quer pelos preços altamente competitivos. Hoje em dia, as pessoas privilegiam as lojas de aparência moderna, apostando nas cores, na limpeza, na decoração e na luminosidade/ brilho.

Pedi-se ainda a alguns inquiridos que enumerassem alguns critérios para a compra. Assim, foram enumerados, por importância decrescente, os factores do preço, produto (qualidade/variedade), aparência da loja, localização e serviço.

A maior carência referida pelos indivíduos foi a existência de uma sala de cinema, uma vez que a existente não se encontra em serviço. A criação deste negócio requer um grande investimento, de retorno a longo prazo. Os filmes já não são vistos como arte ou cultura mas sim como bens de consumo, muitas vezes supérfluos. O sucesso dos cinemas está completamente dependente dos filmes, para além de outros factores que influenciam o bom desenvolvimento do negócio, nomeadamente, uma má localização, a falta de estacionamento e o curto tempo de vida dos filmes. Ainda que acessível, a legislação e os requisitos do negócio são onerosos e rígidos; os anos de 2005 e 2006 foram complicados, em termos de rentabilidade para os cinemas independentes. Foram muitos os factores que contribuíram para essa situação, nomeadamente a diminuição do poder de compra originado pela conjuntura económica, fazendo com que fosse considerado um “consumo” supérfluo; a pirataria (*downloads* grátis através de Internet e venda de cópias ilegais em *DVD*) e a concentração dos cinemas nos *shoppings*. Além disso, a falta de uma Lei do abuso do poder económico (*Anti-Trust*) permite que os grandes distribuidores, como a Lusomundo PT, possam ser, simultaneamente, distribuidores e exibidores dos filmes, o que faz com que os distribuidores mais pequenos hesitem em arriscar, acabando por diminuir o número de cópias distribuídas por país, preterindo o cinema europeu em relação ao americano.

Por outro lado, é inegável atribuir vantagens ao negócio. A polivalência do espaço permite outras utilizações que dinamizam e atraem público ao local, nomeadamente congressos, peças de teatro, festas e outros. Além disso, permite a utilização de serviços de apoio.

Considera-se que o factor de diferenciação reside no conforto, no equipamento técnico (som e imagem) e no espaço físico. Quanto aos preços, verificou-se a possibilidade de praticar preços mais baixos que os grandes distribuidores, uma vez que as diferenças são facilmente recuperáveis através dos serviços de apoio.

No que toca a previsões, o ano de 2007 promete ser muito bom em termos de produção e a introdução de uma nova técnica de reprodução a três dimensões virá combater a pirataria.

A criação deste negócio possibilita o envolvimento com a comunidade e permite dinamizar as actividades em redor.

A existência de um centro comercial (*Shopping*), na área de residência é, hoje em dia, objecto de desejo da maioria das populações. Este fenómeno é acompanhado por uma tendência, sem antecedentes, de concentração, inovação, internacionalização e sofisticação do retalho.

Define-se Centro Comercial enquanto empreendimento de comércio, integrado num edifício ou em edifícios adjacentes, planeado, construído e gerido por uma entidade única e compreendendo unidades de comércio a retalho e áreas comuns, com um mínimo de 500 m² de Área Bruta Locável (ABL) e 12 lojas. Pode ser categorizado de duas formas: Tradicional e Especializado.

O formato de Centro Tradicional inclui retalho indiferenciado, integrado em empreendimento fechado ou “a céu aberto”, sendo classificado segundo a sua dimensão e o formato de Centro Especializado encontra-se integrado em empreendimento fechado ou a “a céu aberto”, sendo classificado segundo o tipo de retalho especializado ou outra actividade dominante e a dimensão.

Segundo a APCC e sob esta perspectiva de diferenciação, são várias as denominações específicas atribuídas consoantes as características dos centros, nomeadamente:

- **Centro Tradicional Pequeno:** Centros com dimensão compreendida entre os 5.000 m² – 19.999 m² de ABL. Estes centros podem ter Loja-Âncora Dominante, se a ABL de uma qualquer área de comércio a retalho for igual ou superior a 65% da ABL total do centro.
- **Retail Park:** Formato que inclui unidades de comércio a retalho especializado, geralmente “*big boxes*” ou “*power stores*” com acesso directo ao parque de estacionamento ou a áreas pedonais, sendo classificado segundo a sua dimensão.
- **Factory Outlet Centre:** Formato que inclui unidades de comércio a retalho, de pequena e média dimensão, onde produtores e retalhistas vendem *merchandise* com desconto no preço, proveniente de stocks excedentários e/ou artigos com pequenos defeitos.
- **Centro Temático:** Formato que inclui algumas unidades de retalho que concentram uma estreita mas profunda selecção de *merchandise*, dentro de uma categoria específica de retalho especializado. Estes centros podem (ou não) ser baseados na componente de lazer.
- O “Centro Temático Baseado no Lazer” é desenhado e planeado com uma combinação de equipamentos de diversão/desporto/cultura, incluindo uma forte componente de restauração e bares, bem como retalho de apoio indiferenciado (*Press Centre*, *Tabacaria*, *merchandise* temático, etc.). São, geralmente, ancorados em *Multiplex* de Cinemas, *Bowling* e *Health Club*. “O Centro Temático Não Baseado no Lazer” é desenhado e planeado para servir nichos de mercado, por exemplo, em áreas como a moda ou o mobiliário para a casa.

As dimensões para as diferentes denominações podem ser consultadas no Quadro 12:

Quadro 12. Dimensões Mínimas dos Centros Comerciais Consoante o Formato e o Tipo

Formato	Tipo		ABL em m ²
<i>Tradicional</i>	Muito Grande		80.000 e superior
	Grande		40.000 – 79.999
	Médio		20.000 – 39.999
	Pequeno	S/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
		C/ Âncora Dominante	5.000 – 19.999
	Muito Pequeno		500 – 4.999
<i>Especializado</i>	Retail Park	Grande	20.000 e superior
		Médio	10.000 – 19.999
		Pequeno	5.000 – 9.999
	Factory Outlet Centre		5.000 e superior
	Centro	Baseado em Lazer	5.000 e superior
	Temático	Não Baseado em Lazer	5.000 e superior

Fonte: Website da APCC

Em virtude do grande investimento necessário, a criação e desenvolvimento de um centro comercial não deverá ser feita com base na promessa de sucesso e rentabilidade assegurados. São vários os aspectos que importa conhecer neste negócio, analisando, nomeadamente, o Mercado, a viabilidade, a aquisição de terrenos, o planeamento, o desenho do próprio centro comercial, aspectos de marketing e comercialização, o financiamento, a construção, a pré-abertura e outros. Para além dos aspectos de criação supracitados, convém enunciar alguns aspectos de gestão inerentes ao negócio, nomeadamente a gestão de operações, os aspectos de segurança e a operação de estacionamento, a prevenção e brigadas de incêndio-simulacros, a limpeza, a jardinagem, o paisagismo, e os níveis de serviços associados.

A Associação Portuguesa de Centros Comerciais publica todos os anos o Anuário de Centros Comerciais. Neste documento poderão ser encontradas todas as informações necessárias para desenvolver o negócio no mercado nacional,

nomeadamente Fichas Técnicas detalhadas dos maiores centros comerciais portugueses, a análise do mercado nacional dos centros comerciais e do sector imobiliário de retalho, a análise do mercado internacional, a lista de futuros centros comerciais planeados e em desenvolvimento, a lista de novos formatos de centros comerciais planeados e em desenvolvimento, e a informação sobre quem é quem nos Centros Comerciais Portugueses.

Tendo em conta a premissa deste trabalho pareceu pertinente abordar, ainda que sem carácter sugestivo, o fenómeno do *Franchising*. Em Portugal, esta “forma” de negócio começou por ser encarada com alguma desconfiança. Hoje em dia, é vista como um mundo de oportunidades de negócio. A promessa de sucesso de uma marca consolidada em troca de uma franquia consegue aliciar muitos empresários e aqueles que o querem ser mas não sabem como.

O termo *franchising* pode ser definido, de uma forma sucinta, como um método de distribuição de serviços ou produtos onde, mediante o pagamento de determinadas taxas (nomeadamente direito de entrada, royalties mensais e em certos casos, taxas de publicidades), o Franchisado tem acesso à marca e modelo de negócio do Franchisador.

Com o fenómeno da globalização e a informação à distância de um clique, as marcas são cada vez mais conhecidas e, por isso, não é de estranhar que os consumidores se dirijam aos estabelecimentos “franchisados” preferidos, mesmo em viagem.

No entanto, e como em qualquer negócio, os prós e contras devem ser devem ser ponderados. São vários os factores a ter em conta, nomeadamente o conhecimento sobre o “franchisador” e o seu histórico empresarial, os custos fixos envolvidos na manutenção e desenvolvimento do negócio, o estado das finanças e tesouraria do “franchisador” e do seu sistema; também quantos “franchisados” deixaram a marca nos últimos 3 a 5 anos e porque razões, e outros. Para além da análise destes factores é também importante a consulta de um advogado especializado em *franchising* e um contabilista.

A oferta, em termos de negócio, é muito vasta, quer em produtos quer em serviços. A *Associação Portuguesa de Franchise* dispõe de um gabinete jurídico especializado, que presta apoio aos empresários que queiram adquirir ou lançar um *franchise*.

PARTE III

DISCUSSÃO FINAL E CONCLUSÕES

CAPÍTULO I

DISCUSSÃO FINAL

A última parte deste relatório destina-se a ampliar as recomendações feitas, aos associados da Associação Empresarial de Almancil, relativas a novas oportunidades de negócios (na perspectiva dos residentes na Vila de Almancil), com o seu enquadramento nas vertentes social, política, histórica, urbanística e económica da freguesia. Este enquadramento, se bem que apoiado nos elementos já apresentados anteriormente, baseia-se, fundamentalmente, nas opiniões recolhidas junto dos dirigentes e demais entidades entrevistadas, num total de 30.

Assim, e tal como expresso na Introdução deste trabalho, sem prejuízo de apresentar os resultados e as propostas decorrentes da investigação que foi objecto de contrato, o GAIM entendeu que o interesse do estudo era de tal modo importante para a compreensão de vários fenómenos do desenvolvimento regional no Algarve, que se justificava plenamente um esforço adicional no sentido de procurar explorar um maior número de variáveis em jogo e não apenas os resultados da recolha de opinião da amostra de residentes escolhida. Aliás, conforme expresso na análise dos resultados dessa recolha, a opinião dos residentes, apesar de todo o seu interesse, não constitui propriamente o único factor, nem talvez o mais importante a ter em consideração para recomendar novas oportunidades de negócio na região, tal a complexidade da problemática em questão e tal a especificidade que caracteriza cada um dos ramos de actividade das mais de 900 empresas existentes na freguesia.

Assim, torna-se necessário proceder a uma análise mais abrangente, por forma a poder efectuar recomendações que adiantem algo ao conhecimento existente junto dos empresários sem, contudo, querer cair na tentação de descer a pormenores cujo tratamento completo exigiria um estudo particular. Queremos com isto dizer que se, por exemplo, os residentes reconhecerem a importância de

Almancil dispor de um centro comercial, de um centro médico ou, tão somente, de mais farmácias, seria errado da nossa parte sugerir tal iniciativa aos empresários, sem os situar dentro das condicionantes que envolvem cada um desses negócios, bem como da envolvente influenciadora da eficácia da sua implantação, em termos de sucesso comercial.

Desta forma, propomo-nos a apresentar a discussão dos vários factores que possuem implicações na definição do futuro de Almancil, de natureza histórica, social, económica, política e urbanística, agrupados de forma integrada numa estruturação do passado, presente e futuro da região. Ficarão de fora algumas questões importantes que, por absoluta impossibilidade de tratamento, não puderam ser apresentadas neste relatório, como é o caso de algumas variáveis económicas e ambientais.

Mais uma vez, realçamos os factos de grande parte da informação ter sido recolhida em entrevistas e das fontes habituais de informação estatística não descerem ao nível da freguesia, nem ainda a Autarquia ou as várias delegações regionais e concelhias do Estado se encontrarem em condições de poder colmatar essa deficiência.

Se bem que tenhamos procurado entrevistar entidades representativas dos vários sectores em causa (estudiosos e testemunhos vivos da história recente da região, responsáveis pela gestão de empresas situadas nos aldeamentos turísticos, representantes dos europeus ocidentais residentes nos aldeamentos, empresas existentes nos aldeamentos, actuais e antigos responsáveis políticos autarquicos, artistas e empresários de arte, responsáveis pelo planeamento e técnicos urbanísticos, responsáveis por várias actividades económicas e financeiras, dirigentes de actividades sociais e responsáveis por sectores relativos às populações migrantes), temos consciência que deveríamos ter entrevistado mais entidades. Só que o tempo, esse grande adversário do trabalho em profundidade, não nos permitiu ir mais além.

Iniciemos então a análise pelos aspectos históricos e sociais.

Sobre o Passado e o Presente

Ao contrário da voz que corre vulgarmente, que refere Almancil como uma Vila sem história, que se foi desenvolvendo ao longo da Estrada 125 e a coberto do fornecimento de serviços aos aldeamentos turísticos, os elementos mencionados neste trabalho são de molde a traduzir um passado rico e significativo. Desde os vestígios do período paleolítico à própria origem da designação, que remonta ao período muçulmano, passando por locais ligados à ocupação romana e aos acontecimentos históricos nas Farrovilhas, no Séc. XVI e à criação, em 1849, da freguesia de S. João Batista de Almancil; do seu desenvolvimento ligado aos caminhos-de-ferro, com o terminal do Esteval, onde se carregava a cortiça e os materiais de construção – indústrias que marcam algumas das alternativas à vocação agrícola da região – até ao desenvolvimento meteórico do sector turístico, a partir dos anos sessenta, antecedido de um enorme fluxo migratório dos naturais da região e, presentemente, para um fluxo de sinal contrário, de muitos povos do mundo.

Tudo factores que tornam a freguesia de Almancil num motivo interessantíssimo de estudo e reflexão, ao qual não resistiram os autores deste trabalho. Almancil constitui uma espécie de pequeno Portugal, onde todo o seu desenvolvimento recente se encontra retratado, só que de uma forma muito mais intensa e rápida. Assim, compreender a realidade actual de Almancil é também compreender a evolução que teve o País nos últimos quarenta anos. Só que a análise a um nível micro é bem mais complexa do que ao nível macro, não só pelo novelo de interligações entre as diversas variáveis mas, sobretudo, pela ausência de informação de pormenor relativa a essa evolução e à situação actual. Almancil é também a imagem clara da capacidade da iniciativa privada em criar sistemas quase perfeitos, quando devidamente planeados, mas também da fragmentação em que incorre quando os poderes públicos não são capazes de se antecipar à voragem evolutiva dos acontecimentos e das iniciativas privadas, por forma a manter a ordem

colectiva, no respeito pela identidade do passado e pela sustentação do futuro. Criam-se assim descontinuidades e erros graves que deixam sérias dúvidas quanto aos rumos a seguir e que originam, sobretudo, uma fragmentação do tecido social e urbanístico, susceptível de criar roturas tais com o passado que comprometem a identidade e a coerência do desenvolvimento futuro.

Importa assim, em primeiro lugar, preservar a identidade para garantir a unidade, e isso só pode ser conseguido no respeito pelas amarras históricas que devem ser preservadas como âncoras da evolução futura.

Almancil possui monumentos da categoria da Igreja de S. Lourenço e da Ermida de S. João da Venda, lugar onde se encontram também vestígios arqueológicos importantes. Possui ainda um património ecológico riquíssimo, nomeadamente na Reserva Natural do Ludo, onde se encontram espécimes animais e botânicos importantes, e que contribuem para conferir à extensa faixa costeira condições quase únicas de paisagem paradisíaca.

É, no entanto, no passado agrícola, que se torna mais fácil compreender o espírito dos naturais de Almancil. A região foi, em tempos, rica em produtos típicos do sequeiro algarvio, para além de produtos de regadio, que se concentravam em lugares como o Ludo e o Trafal. Esta actividade, na qual participaram muitos dos naturais ainda vivos, faz parte do passado recente da Vila, uma vez que ainda era a actividade principal há pouco mais de 40 anos. Foi ela que conferiu o carácter próprio de quem vive exclusivamente de um solo pobre, que apenas permite lucros muito escassos e sazonais, que se traduzem em hábitos de trabalho descontínuos, riqueza escassa e um individualismo desconfiado, por mingua de água (daí o valor do “poço” como centro da Vila ou a razão da construção da Ermida de S. Lourenço dos Matos, em 1722) e terrenos férteis, ao contrário com o acontece, por exemplo, no Norte do País. Foram também essas condições difíceis que provocaram uma emigração maciça, nomeadamente para a América do Sul (Venezuela), que chegou a albergar mais de metade dos naturais de Almancil, assim como para a Europa (França).

E é na sequência desta emigração que a história recente vem permitir um melhor conhecimento dos factores ligados ao desenvolvimento da Vila. Primeiro, é preciso entender que a terra constituía a riqueza principal, que passava de pais para

filhos e que, sendo a freguesia uma mistura de praia e barrocal, os terrenos cultiváveis encontravam-se no interior e eram, por isso, de maior valor que os litorais.

Só que as circunstâncias se encarregaram de alterar os dados em equação e, quando se inicia a compra dos terrenos para fins turísticos, nos finais dos anos 60, são exactamente os litorais que são cobiçados, e o seu preço sobe em proporção, motivando o regresso de muitos “venezuelanos”, que viram assim a possibilidade de ter um futuro mais risonho na sua terra de origem, e não num país longínquo. São esses que vão montar alguns dos primeiros negócios, dos quais ainda florescem hoje alguns, e que vão também obter emprego nos empreendimentos aos quais eles próprios tinham cedido terrenos. E este factor é, talvez, a característica mais vincada no desenvolvimento do Almancil actual – a inovação vem dos de fora, ou dos que, sendo da terra, estiveram fora e lá ampliaram os seus horizontes.

E, tal como descrito no início, são os aldeamentos turísticos que vão estabelecer o rumo de Almancil e que, muito provavelmente, constituirão o seu futuro durante muitos anos. Com efeito, neste momento, são os aldeamentos e, mais concretamente, a actividade imobiliária, os motores do desenvolvimento, a partir dos quais tudo funciona. Ora, o início da construção desses aldeamentos tem pouco mais de 40 anos e a sua iniciativa deve-se, fundamentalmente, a estrangeiros: Van Holl (pai de André Jordan), na Quinta do Lago; Lord Forte (fundador do Hotel Dona Filipa) e Sir Richard Costain e, depois do 25 de Abril, Van Guelder, em Vale do Lobo. E é esta iniciativa de estrangeiros (ou “estrangeiros em relação a Almancil”), quer na construção quer na compra, que se mantém ainda mas onde entram cada vez mais portugueses, quer como investidores quer como gestores.

Assim, se bem que o nascimento de Almancil nada tenha a ver com os aldeamentos, foram estes que provocaram o crescimento da Vila aos níveis dos dias de hoje e são eles que hão-de continuar a determinar o seu futuro, sem prejuízo de, a pouco e pouco, alguns dos negócios que constituem um serviço aos aldeamentos, se desenvolverem e autonomizarem a ponto de transcenderem as fronteiras de Almancil, afirmando-se pela sua qualidade e exclusividade. Os residentes e utilizadores dos aldeamentos são, mercê do seu grau de exigência, em paralelo com o poder económico, o factor principal que motiva o aparecimento de produtos e

serviços de qualidade que, após se encontrarem estabelecidos, podem traçar o seu próprio caminho, independentemente dos clientes da região.

Interessa assim perceber que a realidade actual é fruto do desenvolvimento económico de uma região, desenvolvimento esse feito de forma muito rápida e algo desordenada. Interessa também perceber que esse desenvolvimento não foi feito na linha de evolução da actividade tradicional, quer agrícola quer industrial, antes correndo a reboque da actividade imobiliária turística. Interessa ainda perceber que as pessoas do “Almancil” original, se bem que muitas delas estejam reformadas, ainda existem e que, apesar de estarem em inferioridade numérica face aos que vieram de outras partes do País (lembra-se que residem em Almancil naturais de mais de 80% dos concelhos do País), de África e do Leste da Europa, ainda detêm muito do poder económico existente e, sobretudo, o poder de influenciarem o futuro através do voto e das ligações familiares e de amizade. Com efeito, convém lembrar que muitos dos que ali trabalham ou residem não estão recenseados em Almancil e, portanto, não podem influenciar a eleição dos corpos autárquicos, sempre sensíveis às questões numéricas que determinam a sua permanência ou afastamento do poder.

Por último, interessa perceber que o desenvolvimento económico forçou um desenvolvimento demográfico, no qual as únicas notas comuns são a diversidade e a diferença, o que, podendo constituir uma mais valia para o futuro, no presente, constitui um problema sério, que não está dependente da vontade de empresários ou dos autarcas. O problema da fragmentação social, encontrando-se enraizado nos naturais pelas razões históricas já evidenciadas (agravadas pelo aumento da riqueza individual, pela venda dos terrenos e, depois, com a vinda dos estrangeiros, residentes ou turistas, e com os emigrantes africanos e oriundos do Leste europeu), deve constituir a preocupação fundamental de todos quantos se interessam pelo futuro de Almancil. Com efeito, de pouco valerá o desenvolvimento económico e mesmo a reabilitação urbanística, se as pessoas não possuírem um sentido de comunidade que as faça desenvolver algo em benefício do colectivo e não apenas em função do lucro individual. Mais do que qualquer outra projecção para o futuro, Almancil precisa de encontrar a sua “alma” e o seu sentido de unidade.

E, dentro dessa perspectiva, convém reter alguns dos números da diversidade, sobretudo aqueles que têm a ver com a presença de emigrantes do Leste que constituem, no presente, uma das características mais vincadas da Vila, mercê da sua presença constante nos locais de passeio e lazer, onde antes circulavam outras maiorias. Assim como, no passado recente, uma grande percentagem de almancilenses acorreu em massa a outras paragens do mundo, é agora a vez de outros povos virem em busca do *eldorado* que a indústria de construção civil proporciona a quem procura desesperadamente um emprego e meios de subsistência. Almancil ainda não se tinha refeito da afluência de naturais das ex-colónias, agora quase completamente integrados, e já outros povos demandavam esta terra de oportunidades, originando novos desenvolvimentos mas também novos problemas, entre os quais se destacam a questão da segurança e o receio de muitos residentes em transitarem em muitos dos locais mais frequentados pelos novos emigrantes.

Tal como expresso nos textos relativos aos estereótipos que os originários de cada um dos núcleos de nações (portugueses, europeus ocidentais e europeus do Leste) detêm sobre os outros dois, é interessante verificar as opiniões contrastantes (“hospitaleiros mas egoístas”) que os de língua inglesa emitem sobre os portugueses, bem como o modo como desvalorizam as actividades ilegais dos emigrantes, em favor do respeito pela sua grande capacidade de trabalho, isto em claro contraste com a avaliação feita pelos portugueses, que penalizam muito a marginalidade social. Estas representações sociais menos favoráveis constituem as razões principais do afastamento entre as várias comunidades e mesmo dentro destas. E, como diriam os comerciantes experimentados, este afastamento não é bom para o negócio.

Sobre as Visões do Futuro

Tal como um navio de reboque, veloz e potente, capaz de levar atrás de si um grande número de jangadas, botes e mesmo pessoas, ao longo de um rio estreito

e longo, de percurso sinuoso e recheado de obstáculos, também Almancil precisa de reforçar as ligações que o prendem ao autêntico rebocador de alta potência, que se materializa nos aldeamentos turísticos do litoral. A qualidade dessas ligações permitirá não só controlar a velocidade e a direcção do reboque, impedindo-o de danificar irremediavelmente o próprio rio, mas também facilitar a acção do mesmo, organizando a multidão que se vai formando para “apanhar o barco”. Deixar que o navio adquira demasiada potência, sem garantir a qualidade das ligações dos reboques, ou aumentar estes de tal forma que se torne impossível ao navio levar todos de modo ordenado e sem destruir o conjunto, parece ser um verdadeiro desafio para o futuro de Almancil.

Assim, torna-se necessário compreender melhor quem são e a forma como funcionam os habitantes e os utilizadores dos aldeamentos turísticos, com destaque para os grupos mais numerosos ali existentes, reais ou potenciais. Quanto menor for a separação entre os aldeamentos e a região que os serve, maiores serão as possibilidades de evolução conjunta.

Paralelamente, há que tirar partido da diversidade cultural existente, potenciando-a e utilizando-a para criar uma unidade fundamental para conseguir peso político para todo o conjunto. A unidade da voz representativa deve ser trabalhada sem descanso, procurando fazer entender a todos que se torna fundamental que a região se constitua num parceiro social com o peso correspondente ao seu potencial económico – factor fundamental de apoio para os poderes autárquicos e mesmo para o Governo -, por forma a diminuir a probabilidade das medidas que o Estado tem tomado e que são prejudiciais ao futuro da região (exemplo das leis sobre os *offshores* e sobre a utilização turística dos empreendimentos imobiliários) e, sobretudo, das “surpresas” legislativas com efeitos devastadores na economia da região e na mentalidade dos investidores, que optam por financiamentos de retorno a curto prazo, antes que “venha outra lei maluca”. Chamar a atenção dos responsáveis públicos e criar representatividade junto dos mesmos constitui uma acção da maior importância, que necessitará de medidas mais abrangentes do que o simples aumento da afluência às urnas, uma vez que haverá

sempre uma disparidade marcante entre a população residente e a população votante.

Para que isso aconteça, é preciso que os residentes se sintam “almancilenses” e, para tal, torna-se necessário activar a união das pessoas em torno de projectos comuns de acção cívica (entre os quais a Associação Social e Cultural de Almancil – ASCA - constitui um exemplo de excelência), que coloquem o interesse colectivo acima do individual mas que possam oferecer vantagens concretas a todos quantos resolverem associar-se em torno de projectos comuns. E esses projectos deverão ser, em primeiro lugar, destinados a diminuir as assimetrias sociais existentes, promovendo a integração dos corpos sociais mais periféricos e ajudando os que mais necessitam. Para que essa integração possa ser feita de modo mais eficaz, é importante que as culturas originais sejam respeitadas e promovidas mas, também, que sejam fornecidas âncoras para a manutenção da identidade histórica da região, à volta da qual as restantes sub-culturas se devem reunir. Reforçar a unidade e cuidar das minorias não deve ser visto como um acto de caridade, apenas, mas sim como um investimento que proporcionará melhores oportunidades de negócio e, como tal, uma responsabilidade da iniciativa privada.

Aproveitando e reforçando as acções urbanísticas que a Autarquia está a realizar e irá desenvolver na região, ainda antes do final do presente mandato, bem como os eventos culturais que promove e apoia, é importante reforçar os aspectos culturais de Almancil, tornando mais visíveis os laços existentes com o passado, incentivando a implantação de símbolos e a construção de espaços culturais e de lazer que ajudem a ocupar e a fixar as pessoas na “cidade”, em especial os mais novos: saneamento básico, limpeza ambiental e construção de infra-estruturas de circulação automóvel; ordenamento urbano e criação de um “centro” urbano coincidente com o que os habitantes entendem como a “alma” da cidade; estacionamento para os veículos e espaço para as pessoas se deslocarem a pé e se dirigirem aos estabelecimentos comerciais a uma *walking distance* aceitável; espaços desportivos e de lazer para ocupação dos tempos livres, nomeadamente dos mais jovens e das populações migrantes; serviços urbanos (ex. CTT) compatíveis com os elevados graus de exigência e capacidades financeiras dos

habitantes; espaços culturais adaptados aos gostos e possibilidades dos residentes, com realce para todas as formas de expressão da cultura nacional e, sobretudo, local; recuperação de cerimónias e eventos ligados às culturas dominantes na região.

Todos estes aspectos se encontram a montante e constituem quase condições *sine qua non* do sucesso na criação de novos negócios e de desenvolvimento dos existentes, pois as pessoas têm que se conhecer e circular na cidade para que dela retirem o usufruto possível e para que, por sua vez, possam contribuir para o seu desenvolvimento.

Depois destes processos incentivados, podemos então falar nos novos negócios que evidenciámos nos capítulos anteriores, para verificarmos que, afinal, a vontade expressa pelos moradores coincide, quase em absoluto, com o diagnóstico que estabelecemos anteriormente, precisando apenas de reforçar a questão da qualidade compatível com o grau de exigência e poder económico dos residentes e visitantes.

Relativamente aos residentes e utilizadores dos aldeamentos turísticos, capazes de satisfazer as grandes exigências económicas a que obrigam os negócios de alta qualidade, como já acontece com alguma restauração, alimentação e lojas de vestuário, por exemplo, é possível abranger um número muito elevado de actividades, desde que satisfaçam os elevados padrões de exigência dos clientes. Assim, desde a construção e administração de imóveis, passando pelos negócios de manutenção e fornecimento de serviços vários ao domicílio, tudo tem cabimento em termos de oportunidades de negócio. Serviços como o *catering*, *baby sitting*, estética e assistência médica (inclui fisioterapia, massagens e terapias alternativas) e, de um modo geral, tudo o que se inclui à volta da satisfação das necessidades de quem pode pagar para “não fazer nada”, tem pleno cabimento. Paralelamente, para uma população crescente de reformados e famílias relativamente jovens, que se interessa e está em condições de se “entretém”, a promoção de actividades de lazer como, por exemplo, os desportos radicais e as actividades culturais menos diferenciadas (ex. cinema, música, teatro, desporto), mas também mais formais (ex. escola oficial) constituem boas sugestões de negócio. Por último, mas não menos importante, tudo

o que se relaciona com a educação e desenvolvimento pessoal (ex. pintura, teatro, culto religioso), em especial dos mais novos, tem futuro assegurado. Depois, então, as actividades comerciais de alimentação, vestuário, livraria e centro de cópias, informática, farmácia, estética, animais de estimação, têm, também, boas possibilidades de sucesso.

É fundamental criar e desenvolver negócios de alta qualidade, “puxados” inicialmente pelo motor dos utentes dos aldeamentos turísticos mas que, a breve trecho, se tornem, eles próprios, actividades de referência, que atraiam clientes fora de Almancil, como já acontece com serviços que são actualmente uma referência nacional e mesmo além fronteiras. Almancil precisa dos aldeamentos como motores da actividade, mas precisa também de, a pouco e pouco, ir diversificando a sua clientela e diminuindo a sua dependência das flutuações do negócio imobiliário, por sua vez muito dependente das flutuações bolsistas, crises económicas externas e legislação-surpresa, sempre comprometedoras do negócio.

Paralelamente, é necessário acautelar os interesses das populações migrantes que serão, num futuro próximo, potenciais consumidores e, eles próprios, origem de negócios e iniciativas com ligação aos seus países de origem. A antecipação, neste campo, só pode fornecer bons resultados. De momento, algum investimento na área da segurança parece também adequado.

Satisfeitos estes requisitos, quase que se torna dispensável abordar a questão dos nacionais, pois tudo está já tratado anteriormente e nenhum dos negócios propostos se destina, exclusivamente, a um público específico. No entanto, e tal como expresso na análise dos resultados, lembram-se a perspectivas dos residentes quanto às áreas mais deficitárias - a cultura e o lazer, a informática, as farmácias, as lojas relacionadas com animais e os serviços e reparações técnicas estão ainda, por muitos inquiridos, pouco representados na comunidade.

Outras áreas, como as medicinas alternativas e as livrarias/papelarias, devem ser contempladas como áreas futuras a desenvolver em Almancil. A *bricolage*, os jardins, o vestuário e o calçado, são outros exemplos de negócio a considerar.

Por último, uma nota especial para aquele que é, verdadeiramente, o desafio do futuro para Almancil – a educação e a formação dos seus próprios quadros e técnicos. Mas, neste assunto como em muitos outros, que merecem um tratamento mais profundo, preferimos remeter-nos para uma próxima oportunidade de estudo e análise de temas tão complexos mas também tão desafiantes, como foram as tarefas que culminaram com a redacção deste relatório e das quais preenchemos agora apenas uma etapa. Etapa essa que se tornou tanto mais interessante quanto mais gestores e dirigentes entrevistámos e que nos deixou uma sensação de que Almancil pode ser também apontado como exemplo de excelência de gestão, tal o número (em proporção com o total da população) de técnicos de alta craveira que pudemos encontrar em tão pouco tempo e espaço. Com efeito, quer entre os residentes estrangeiros, quer entre os nacionais, encontrámos, com frequência, entidades cujo discurso nos impressionou pela profundidade, conhecimento de causa e visão do futuro. Talvez também pela natureza da região, Almancil alberga personalidades que atingiram um nível elevado nos seus campos profissionais e que, agora, entenderam retirar-se e manter um perfil discreto mas que estão disponíveis para colaborar, desinteressadamente, na melhoria da região que escolheram para viver, desde que a isso sejam solicitadas e a finalidade da colaboração seja para o bem comum.

Almancil tem, assim, em paralelo com um valor ambiental único, um outro valor, tão ou mais importante, que poderá explorar em seu benefício – o da qualidade das pessoas que aí habitam.

CAPÍTULO II

CONCLUSÕES

De tudo quanto se apresentou e discutiu neste estudo, convém reter algumas conclusões principais, relativas às oportunidades de negócio, a saber:

- A Freguesia de Almancil constitui um local privilegiado para o estabelecimento de vários tipos de negócios, que possam servir um público exigente e com bom poder de compra, que reside, grande parte do ano, nos aldeamentos turísticos da região.
- Esses negócios deverão ser encarados por empresários e gestores a tempo inteiro, conhecedores do sector em que pretendem investir, devidamente informados sobre o mercado específico e munidos de boas ferramentas de marketing, por forma a colocarem-se em condições de fazer face à concorrência, nomeadamente a espanhola.
- A exemplo de negócios de sucesso, já instalados, e uma vez atingido um patamar de qualidade reconhecido, um negócio pode tornar-se independente dos residentes na Freguesia, promovendo a deslocação de clientes de fora da região. Com efeito, Almancil dispõe de condições quase únicas de localização e atractividade, susceptíveis de canalizar públicos nacionais e estrangeiros, com bom poder de compra, que se deslocam expressamente para usufruir das condições de qualidade de serviços que se tornaram uma referência.
- Os negócios mais solicitados pela população entrevistada situam-se nos domínios da ocupação dos tempos livres (em especial dos mais

novos), onde a cultura e o lazer ocupam os lugares principais. Cinema, teatro, música, livrarias e papelarias (jornais, revistas e centros de cópias), desporto, ATL para crianças e actividades várias de carácter cultural, são exemplos da vontade expressa pela generalidade dos habitantes, sendo o único factor diferenciador a preferência dos estrangeiros ocidentais por horários mais diurnos. Esta população, em particular, também seria capaz de consumir actividades de entretenimento próprias para nichos mais jovens, como acontece com os desportos radicais, por exemplo, estando disposta a pagar, de um modo geral, por qualquer actividade realmente criativa e cativante, que tirasse partido das excelentes condições naturais da região.

- A seguir aos domínios do lazer e da cultura, vem a área dos cuidados pessoais, com realce para a saúde (ex. farmácias, apoio domiciliário, centros médicos, de estética e de terapias várias) e artigos de uso pessoal (ex. vestuário, calçado, alimentação, artigos para criança), onde se podem incluir também as lojas para animais.
- Em paralelo com os cuidados pessoais vêm os domiciliários, com realce para tudo o que possa aliviar o trabalho doméstico de uma população que está no local para descansar e pode pagar para “não fazer nada”. Assim, serviços de *catering* e *baby sitting*, organização de festas e recepções, são exemplos de serviços dessa natureza. Mas outros serviços mais técnicos, com realce para a manutenção e administração de imóveis, lojas de informática e de comunicação, parecem constituir, também, boas oportunidades de negócio.
- Mesmo os negócios apontados como saturados (caso das imobiliárias, restaurantes, cafés e lojas de golfe) constituem áreas potenciais de sucesso para novos negócios, como acontece, por exemplo, com os

ciber-cafés ou as casas de chá, desde que a qualidade e a distinção constitua uma das características principais.

- Apesar de não se ter conseguido obter elementos significativos por parte das populações migrantes e se compreenda que só é possível consumir se se tiver meios para isso, é possível antever que muitos dos actuais estrangeiros do Leste serão consumidores importantes no futuro. Por isso, a antecipação das necessidades só pode trazer bons resultados, desde que não se distancie demasiado do seu público-alvo. Nesta questão também se enquadra a possível criação de grandes superfícies comerciais, bem vista por muitos dos entrevistados, e que poderá ser encarada para públicos mais diversificados, evitando a todo o custo aumentar ainda mais o afluxo de trânsito em áreas já congestionadas.
- Por último, muito daquilo que é normalmente considerado do domínio público, pode constituir uma oportunidade para o privado, como acontece, por exemplo, com os parques de estacionamento, serviços vários de carácter legal, como o notariado e a arbitragem, ou mesmo a prestação de pequenos serviços ditos “de rua” (ex. finanças, correios, conservatória) a empresas e particulares.

Tal como lembrado na citação de Nicolas Hulot com que iniciamos este relatório (*Que o amanhã seja o que nós decidirmos fazer e não o que o tempo decidirá por nós*) e tal como discutido no capítulo anterior, as oportunidades de negócio deverão ser analisadas numa perspectiva mais abrangente e enquadrada naquilo que deverão ser as decisões para o futuro da região que, na opinião dos entrevistados, devem seguir determinadas orientações, a saber:

- A actividade imobiliária tem constituído o motor principal do desenvolvimento da região mas, tal como apresentado na analogia com o navio rebocador, feita no capítulo anterior, pode também ser a causa comprometedora do futuro de Almancil, caso não se coloquem limites à destruição do meio ambiente de que essa actividade parece depender para ter sucesso. Convém lembrar que a actividade imobiliária é apenas um intermediário entre as condições naturais excepcionais de Almancil e um público ávido de as usufruir. E esse público constitui um recurso quase inesgotável, a menos que seja o próprio ambiente que se esgote, não obrigatoriamente de um momento para o outro mas a pouco e pouco, à medida que o betão e o alcatrão forem tomando o lugar da Natureza. Essa degradação progressiva das condições do “Éden de Almancil”, originará também a baixa de qualidade dos públicos que demandam a zona, com a cadeia de alterações daí decorrentes, em termos de grau de exigência quanto aos serviços prestados.
- No entanto, a actividade imobiliária pode continuar a constituir o motor das restantes actividades, desde que a quantidade seja substituída pela qualidade, isto é, desde que o aumento da construção se verifique na remodelação e reconversão do parque habitacional de luxo. Com efeito, uma parte significativa dos empreendimentos está agora a entrar na fase em que se tornam necessárias grandes obras de manutenção, o que constitui também uma boa oportunidade de melhoria da qualidade e de aumento da personalidade local de edificações menos felizes nesse campo.
- Almancil não possui uma capacidade inesgotável de absorção de populações migrantes, sobretudo quando ela não respeita as regras previstas na Lei quanto à utilização de mão-de-obra estrangeira e às condições mínimas de habitabilidade dos locais alugados pelos

trabalhadores migrantes. As más condições ao dispor das populações migrantes, conjugadas com surtos de desemprego ocasionais, favorecem o aumento da marginalidade e mesmo da criminalidade, com conseqüências desastrosas no futuro da região. O aumento do receio em sair à rua, em certos locais ou a determinadas horas do dia, para já não falar no aumento do risco de roubo domiciliário, mesmo que contrariado pelo aumento da força policial ou de efectivos de empresas de segurança, pode constituir um factor demolidor na atractibilidade futura da região.

- Dentro da mesma lógica do parágrafo anterior, haverá não só que desenvolver esforços no sentido de diminuir as assimetrias sociais, suportando os encargos e desenvolvendo trabalho voluntário em favor dos mais desfavorecidos economicamente, como promover uma integração que crie um sentido de unidade. Almancil pode beneficiar muito com a diversidade de proveniência dos seus habitantes, desde que crie formas de integração favorecedoras de uma identidade social que possa estar acima das identidades originais. Quanto mais os habitantes de Almancil se sentirem almancilenses, quanto melhor para a sua representatividade junto dos poderes públicos e para o desenvolvimento dos negócios na região. E essa unidade é feita, quer desenvolvendo os meios através dos quais a identidade histórica de Almancil se pode expressar hoje em dia, quer apoiando as iniciativas que tenham a ver com as formas através das quais as várias culturas se podem revelar. Tal como nas palavras dos nossos entrevistados, também nós somos de parecer que nenhum tipo de acção é susceptível de trazer mais dividendos à região do que os que possam contribuir para reforçar a identidade de Almancil através do respeito pelas várias identidades culturais ali existentes e da criação de formas de comunicação entre elas.

- O desenvolvimento de um sentido de unidade possibilitará também o aumento da representatividade junto dos poderes públicos, da qual Almancil necessita para melhor influenciar as decisões que têm a ver com o seu futuro. Uma vez que a disparidade entre a representatividade eleitoral e a importância económica da região será sempre marcante, todas as acções que puderem ser desenvolvidas para diminuir essa distância, não podem deixar de trazer benefícios. E se muito desse peso pode ser incrementado aumentando a representatividade das associações já existentes, outros pesos podem ser conseguidos através da colaboração entre as entidades autárquicas e os gestores e técnicos altamente qualificados que residem na Freguesia.

- Almancil não é apenas mais um dormitório de pessoas que trabalham noutros locais e que aproveitam preços de habitação menores num subúrbio de outras cidades maiores. Almancil é um local onde trabalham e vivem pessoas que estão unidas pelas actividades económicas que desenvolvem, pagando um custo de habitação superior a muitas cidades. Não é também uma “cidade rural” que cresceu à volta da estrada 125 mas sim um local com história e identidade próprias, que necessita de ser tratado como entidade urbana que é, com espaços distintos para pessoas, trânsito automóvel e empresas; com características arquitectónicas e oferta cultural e de lazer de uma cidade desejosa de atingir uma maturidade que as circunstâncias e a desatenção dos poderes públicos foi adiando sucessivamente mas que parece agora, finalmente, constituir uma realidade próxima. E é também nos aspectos do ordenamento urbano e na dotação de infra-estruturas e serviços públicos fundamentais para a vida da cidade que se torna importante uma colaboração entre os empresários e a autarquia, já que o financiamento daquilo que é

necessário fazer, apenas por parte das entidades públicas, adiará muito a consecução das transformações mínimas necessárias para criar boas oportunidades de negócio na região. Almancil precisa primeiro que as pessoas passem na rua, fruam a cidade e ali tragam familiares e amigos; só depois disso os negócios comerciais poderão prosperar e desenvolver-se.

- E é aproveitando o mote da intervenção privada em benefício do bem público, que encerraremos as conclusões deste relatório. Com aquele que consideramos o maior desafio e conjunto de oportunidades de negócio para a Vila de Almancil – a educação e a formação dos seus próprios quadros para trabalharem aos níveis de qualidade e exigência que podem constituir padrão para o futuro. No dia em que Almancil for capaz de transformar os habitantes seus em quadros e técnicos capazes de satisfazer os altos padrões de exigência dos seus clientes, terá atingido a sua independência em relação ao seu “navio rebocador”, ou seja, em relação aos aldeamentos turísticos.

Recomendações

Se é certo que as conclusões formuladas constituem outras tantas recomendações para o futuro, algumas recomendações mais concretas e realizáveis poderão ajudar a prosseguir as orientações aqui discutidas.

Assim, somos de parecer que se deve procurar desenvolver documentos mais abrangentes e fundamentados, a partir das contribuições de entidades do género das que foram por nós entrevistadas. Esses documentos podem ter origem em seminários realizados para o efeito, onde os conteúdos são obtidos à custa das intervenções de um público restrito, convidado individualmente para se pronunciar sobre um tópico que é apresentado por um monitor. Desta forma, ao invés dos

seminários habituais, onde são dados ao público alguns minutos para discutir aquilo que alguns oradores profissionais vieram trazer, esta forma de construção e divulgação do conhecimento permitirá obter os dados a partir dos que realmente conhecem a realidade de Almancil e as soluções para os seus problemas. Vemos também estes encontros como uma forma de união de entidades que trabalham, em geral, independentes, ou que possuem barreiras linguísticas, funcionais ou sociais que lhes dificultam a ligação.

A segunda e última recomendação prende-se com a lógica do conhecimento que procurámos respeitar com este relatório: as tentativas empreendedoras a levar a cabo devem ter por base algum conhecimento sistematizado, obtido a partir das fontes possíveis, por forma a ir construindo, a pouco e pouco, uma base mais sólida para as iniciativas que forem sendo levadas a cabo. Queremos com isto dizer que a iniciativa de solicitar uma sondagem genérica do mercado de Almancil, levada a efeito pela AEA, deverá constituir um padrão a respeitar pelos empresários que pretendam criar ou desenvolver determinado negócio na região, uma vez que aquilo que aqui se encontra tratado não entra na especificidade dos estudos de que determinado negócio necessita como meio de apoio à decisão.

Nota Final

Não queremos terminar este relatório sem uma palavra de apreço adicional às entidades que acederam a facultar-nos os seus conhecimentos, reflexões e opiniões sobre os vários assuntos tratados, e sem o contributo das quais não nos teria sido possível elaborar este texto. Se algum erro ou omissão ocorreu, ou se os elementos aqui tratados o foram de forma menos cuidada ou acertada, tal fica a dever-se, em exclusivo, à incapacidade dos autores em transporem para o papel os dados recolhidos, e não ao valor desses dados ou opiniões.

As entidades que nos ajudaram a levar a cabo esta tarefa e muitas outras que ficaram por entrevistar, possuem as capacidades suficientes para permitir que Almancil seja capaz de definir o seu próprio destino, sem estar tão dependente das

evoluções circunstanciais que o tempo se encarrega de trazer. Assim nós tenhamos sido capazes de traduzir correctamente tais capacidades num todo coerente.

REFERÊNCIAS

- ASCA (2006). *2001-2005 – 5 Anos de arte*. Almancil: ASCA
- Carreira, M. T. (2003). *Projecto “ERA”: Estrangeiros residentes no Algarve* (Relatório Final, não publicado). Faro: CIDER/UAlg
- Carrusca, S. (1999). *A Freguesia de Almancil*. Almancil: Junta de Freguesia de Almancil
- CLAS do Município de Loulé (2005). *Diagnóstico social do Concelho de Loulé*. Loulé: Rede Social
- Correia, J. C. & Pires, J. B. (Eds.) (2006). *Estratégia de desenvolvimento do Algarve 2007-2013*. Faro: CCDR (relatório não publicado)
- Gomes, N. (2004). *Porque Almancil merece*. Almancil: Junta de Freguesia de Almancil
- Junta de Freguesia de Almancil (2004). *1º Congresso da Freguesia de Almancil*. Almancil: Junta de Freguesia
- Mesquita, J. C. V. (2002). *O Algarve nos primórdios da Academia Real da História Portuguesa*. Faro: Delegação Regional da Cultura do Algarve
- Norte, C. G. (2005). *Almancil – Monografia e memórias*. Almancil: Associação Empresarial de Almancil
- Oliveira, A. (1998). *Monografia do Concelho de Loulé* (4ª Edição). Faro

Sousa, F.C. (2006) (Org.). *O consumo de bebidas alcoólicas na população escolar juvenil do Concelho de Loulé*. Loulé: GAIM

LISTA DE ASSOCIAÇÕES DE ALMANCIL

- ADEFA, Associação para o Desenvolvimento da Freguesia de Almancil
- AEA, Associação Empresarial de Almancil
- APROQUILA, Associação de Proprietários da Quinta do Lago
- ASCA, Associação Social e Cultural de Almancil
- ASL, Amigos de S. Lourenço
- Associação dos Guineenses no Algarve e Amigos da Guiné Bissau
- Centro Cultural de S. Lourenço
- Centro Hípico *Pinetrees*
- Corpo Nacional de Escutas – Agrupamento 1168 de Almancil
- Delegação da ASMAL, Associação de Saúde Mental do Algarve
- Delegação Regional da Federação Portuguesa de Golfe
- Fábrica Paroquial de S. João da Venda
- Fábrica Paroquial de S. Lourenço
- Fábrica Paroquial de S. Vicente de Paulo
- Grupo de Petanca de Almancil
- Grupo Desportivo de Mata Lobos
- Grupo Motard de Almancil
- Internacional Club de Almancil
- Karaté Clube de Almancil
- KCA, Karting Clube do Algarve
- LADA – Liga dos Amigos de Almancil
- Grupo *Motard* “Tigres do Asfalto”
- Real Futebol Clube de Almancil
- Sport Clube Escanchinas de Almancil
- Sporting Club Sanjoanense
- S.R.A., Sociedade Recreativa Almancilense
- Vitória Futebol Clube

- ZEFA, Centro de Arte Contemporânea

ANEXOS