

# Quintas de Cultura

A criação cultural no Algarve

Coordenação:

Dália Paulo, Luís Filipe Oliveira, Mirian Tavares,  
João Pedro Bernardes, Rui Parreira

Faro, 2013



**TÍTULO:**

Quintas de Cultura

**COORDENAÇÃO:**

Dália Paulo, Luís Filipe Oliveira, Mirian Tavares, João Pedro Bernardes, Rui Parreira

**EDIÇÃO:**

Tiragem: 500 Exemplares

Universidade do Algarve / Direção Regional de Cultura do Algarve

**CAPA:**

Hélder Rodrigues (CRIA - Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia Universidade do Algarve)

**Depósito Legal: XXXX**

**Impressão: XXXX**

**ISBN: 978-972-99932-4-4**

## ÍNDICE

Dália Paulo, <i>Palavras prévias</i>	XX
.....	
João Guerreiro, <i>Apresentação</i>	XX
.....	
<b><i>Criar Ciências</i></b>	
.....	
..... <b>XX</b>	
Maria de Lurdes Cabral, <i>Ciência: Em nome do Homem</i>	
.....	XX
Cristina Veiga Pires, <i>Criar Ciência</i>	
.....	XX
<b><i>Criar Letras</i></b>	
.....	
..... <b>XX</b>	
José Carlos Barros, <i>Incentivo à escrita: regresso à leitura</i>	
.....	XX
Adriana Nogueira, <i>A criação literária e o Algarve, no Algarve ou do Algarve? Reflexões sobre literatura regional(ista)</i>	
.....	XX
<b><i>Criar Sons</i></b>	
.....	
..... <b>XX</b>	
Paulo Cunha, <i>Criar Sons no Algarve</i>	
.....	XX

Vitor Reia Batista, *Em Busca de um Silêncio Perdido*  
..... XX

**Criar Artes**

.....  
..... **XX**

Jorge Rocha, *Artes Visuais no Algarve. Um possível rizoma*  
..... XXX

Pedro Cabral Santo, *Politicamente soterrado*  
..... XXX

**Criar Formas**

.....  
..... **XXX**

António Lacerda, *Identidade, Design e Comunicação*..... XXX



*Criar Formas*



# Identidade, Design e Comunicação

António Lacerda\*

Na atual conjuntura económica e social que o país e em concreto a região do Algarve atravessa, numa economia de globalização e internacionalização dos mercados, com diversas mudanças nas dinâmicas concorrenciais crescentes, num ambiente saturado de produtos e serviços, é fundamental refletirmos sobre o papel do design, da identidade, das marcas e da imagem, de modo a perceber qual a sua importância para o desenvolvimento do crescimento económico, regional e nacional.

Para além da conjuntura económica já referida, a aceleração das novas tecnologias de informação e comunicação e a proliferação dos meios e suportes de comunicação, acentuam ainda mais as necessidades de

---

\* Docente do curso de Artes Visuais da Universidade do Algarve  
(alacerda@ualg.pt)



identificação e diferenciação dos serviços ou produtos, conduzindo a transformações profundas nos seus critérios de identificação e gestão.

Neste contexto qualquer organização, marca, produto ou serviço tem características próprias e a necessidade da sua eficácia, confere uma importância crescente à imagem que é projetada, devendo através de processos e técnicas de identificação coordenados, ser capazes de promover uma imagem positiva e contribuir para um maior reconhecimento e clarificação das mensagens produzidas a sociedade em geral.

Existem vários emissores sociais que assumem diferentes termos verbais ou expressões que são utilizados tanto pelos emissores como pelos seus públicos - empresas, instituições, sociedade, corporações, companhias ou organizações. Apesar destas diferentes denominações, qualquer entidade que exista e que esteja presente no mercado, seja pública ou privada, seja cultural, política ou social, possui um conjunto de recursos significantes, transmite determinadas mensagens verbais e visuais e projeta uma determinada imagem nos seus diferentes públicos (competência, modernidade, tradição, disciplina, qualidade, etc.). Qualquer que seja a denominação do sujeito social, existe sempre a

problemática da identidade e da imagem que é projetada.

Num sentido mais geral, todas estas instituições, são dotadas de características próprias, particulares e que determinam estratégias de identificação obrigatórias.

Neste contexto, entendemos que a sua eficácia social, confere uma importância crescente na imagem que é projetada e que o desenvolvimento e a gestão da sua identidade, das suas marcas gráficas têm diferentes especificidades e responsabilidades.

Deste modo, e apesar da urgência em se criarem novos compromissos e planos de atuação para melhorar a nossa produtividade e eficácia, explorarmos novos mercados, desenvolvermos produtos mais inovadores, acrescentarmos um maior valor e desenvolvimento prático em relação ao empreendedorismo pessoal ou organizacional, o design e a gestão da identidade e da imagem devem ser desenvolvidos no interesse geral da comunidade, aperfeiçoando a comunicação das instituições, com vista à satisfação contínua e regular das necessidades coletivas e sempre com um interesse público.

Nesta linha de pensamento, consideramos que a imagem percebida pelos diferentes públicos e que é

transmitida através de distintos produtos de comunicação, deve ser alvo de um programa integral e de uma adequada planificação dos seus sistemas de comunicação - pensada de uma forma estratégica e organizada. A coordenação desse programa não deve apenas passar por um controlo dos signos identificadores verbais e visuais, mas também pela gestão de todo o sistema que diz respeito à qualidade dos serviços, às relações dos funcionários com os seus públicos, espaços onde se insere, atributos e cultura, reorganizando e complementando sempre todas as partes quando necessário.

Neste ponto, a imagem que é transmitida através de todos os signos de identificação visual e verbal deve ser clara, perceptível, eficaz e facilmente reconhecível.

A este nível, os responsáveis pela administração pública das diferentes regiões, comunidades, etc., têm diversas responsabilidades na qualidade da imagem de um país.

No caso da região algarvia, pensamos que existe muito trabalho a ser realizado no que diz respeito à afirmação da riqueza e diversidade da região e em concreto ao nível da sua identidade, cultura e património que a singulariza.

Como “região de transição” e da mudança de paradigma do conhecido conceito do turismo de “Sol e Praia”, existem muitas potencialidades ao nível da criação ou revitalização de novos produtos, serviços e conceitos de comunicação, com o objetivo de explorar novas interpretações, novos sentidos e contextos para a consolidação de novas estratégias de desenvolvimento territorial.

### *A Identidade e os Públicos*

Nenhuma organização, serviço, país, existe, se não existir um utilizador, consumidor ou comprador. Nesse sentido, é fundamental que as instituições saibam e conheçam em profundidade os seus públicos, o mercado onde atuam, os seus códigos de conduta, as políticas de comunicação mais relevantes, de modo a que todas as funções, sistemas complexos de mensagens e atuações, possam identificar determinados problemas ou oportunidades de uma forma correta, fornecendo as informações necessárias às necessidades e motivações de todos os seus diferentes públicos.

Nesta linha de pensamento, a noção de valor em torno da imagem, varia em função da perspetiva dos seus diferentes públicos. Os consumidores estão

ligados a uma rede de influências e perspectivas que não podem ser excluídas no processo de criação de valores intangíveis. Desse modo, qualquer organização, enquanto geradora de uma determinada imagem corporativa, deve saber junto dos seus diferentes públicos (internos e externos) quais as suas percepções. Se as instituições aliarem adequadamente os valores corporativos, os valores percebidos pelos seus públicos, com os valores da marca, poderão ganhar vantagens competitivas. Quer isto dizer que devemos envolver todos os públicos internos e externos, que participam direta ou indiretamente na construção da imagem percebida.

### *A Instituição como um Sistema*

As instituições são sistemas complexos e estruturados, que funcionam através das suas interações com os seus públicos. Deste modo, num sistema, as partes ou os elementos que o integram estão organizadas em função do todo. O que mantém vivo um sistema, são as interações entre os seus elementos implica a ideia de rede e de organização das suas partes, sendo todas interdependentes.

Por outro lado, aumentam as novas tecnologias de comunicação e por sua vez o número de pessoas

com acesso ao conhecimento. Trata-se de uma revolução global, cujas consequências se fazem sentir em todos os domínios sociais. Reaparecem as identidades culturais em diversas partes do mundo.

As instituições desempenham, deste modo, um papel fundamental na evolução da nossa sociedade. Um outro aspeto que nos parece fundamental nesta análise, refere-se à importância das alterações das sociedades globais. Vivemos na chamada era da globalização e num mundo de transformações profundas, que afetam quase tudo o que fazemos. Através das novas tecnologias, conseguimos estabelecer comunicações instantâneas com outros pontos do mundo, acelerado e evoluindo nos anos mais recentes. Concordemos ou não que a globalização é uma força do bem geral, ela é uma das razões que levaram ao reaparecimento das identidades culturais em vários pontos do mundo – os nacionalismos locais nascem como resposta às tendências globalizantes.

As nações, os conceitos de nação, família, trabalho, tradição ou mesmo a natureza sofreram modificações.

Existem modificações profundas cujos contornos ainda não conseguimos vislumbrar. Também é verdade que muitos dos conceitos que sempre consideramos como tradicionais, não passam de produtos criados

recentemente. As tradições evoluem, podem ser alteradas ou modificadas, inventadas ou reinventadas.

Num mundo assente nas comunicações constantes e ativas e devido em grande parte ao impacto da globalização, as instituições libertam-se gradualmente do “peso” da tradição.

É ainda verdade que o protagonismo dado aos programas de qualidade, como estratégias de implementação e aumento de competitividade nas instituições, incrementaram as suas responsabilidades e por sua vez a qualidade das suas imagens – o papel estratégico da imagem e do posicionamento institucional multiplicou ações de institucionalização.

### *A Identidade*

A identidade, sendo o “sistema central” de qualquer organização, é para muitos um termo ligado aos símbolos ou às marcas, para outros aos serviços ou produtos. No entanto, a identidade é o conjunto de características, atributos, diversidades ou valores específicos com os quais se diferenciam ou particularizam as pessoas, objetos, empresas, etc.

Na sua essência é o que dá origem à imagem - os estímulos identitários convertem-se em valores e

por sua vez em imagens mentais para os seus públicos. É o universo de uma organização que se manifesta e traduz através de expressões verbais e visuais. Fazendo parte do sistema organizacional, significa a interação do mundo físico com o mundo mental – **o que entendemos por realidade, entendimento ou percepções.**

É a partir da convergência destes pontos, que os diferentes públicos percebem a personalidade e a conduta organizacional, que transforma e qualifica as percepções, sensações e experiências: como a organização é reconhecida pelos seus públicos (internos e externos), como realiza e expressa o que faz, como comunica dentro e fora da organização, modos de comunicação com os seus diferentes públicos através dos diferentes suportes e meios de comunicação, humanos e técnicos, como se mostra e como se relaciona.

A identidade é a origem da imagem, e a sua singularidade identitária é diferenciadora por excelência. Não falamos de questões puramente formais mas sim do que deveria ser a essência de qualquer organização - a sua estratégia de diferenciação. Muitas empresas consideram que quando falamos de identidade, referimo-nos a logótipos ou marcas gráficas, confundindo este termo com a imagem institucional. É a partir da consolidação



e de um pensamento global e estratégico dos vetores abordados anteriormente, que se expressam os sistemas de ações e comunicações através do tempo, ganhando notoriedade, valorização e acima de tudo “fixando” essa imagem na memória coletiva.

Sabemos ainda que todas as pessoas, projetam consciente ou inconscientemente uma imagem nos outros. É através dos produtos ou serviços que se projeta uma determinada imagem mental ou impressão nos indivíduos: eficácia, elegância, precisão, tecnologia, potência, etc., e os mesmos não são simples espectadores passivos, eles interagem através da sua experimentação e da sua relação com os mesmos.

A imagem inicial percebida e as impressões psicológicas alteram-se, e as sensações e experiências relacionadas misturam-se e sobrepõem-se.

A identidade está desse modo em primeiro lugar e surge como “unidade de estilo” das comunicações. É através da consistência de todos os componentes que compõem a identidade, e que são sistematicamente utilizados pela instituição durante o tempo, que se atinge uma determinada notoriedade e valorização pública.

O valor da identidade emergiu na Europa a partir de 1983 como um importante fator estratégico de

gestão nas organizações, passando a desenvolver programas de identidade corporativa em larga escala. Para além do sector empresarial ou institucional (serviços públicos, museus, escolas, transportes, etc.), várias regiões, cidades e nações têm desenvolvido complexos programas de identidade e todos os aspetos visuais associados, no sentido de estimular ou atrair mais visitantes e investimento.



**Figura 1** - Exemplos de algumas marcas gráficas desenvolvidas para algumas cidades, eventos, regiões, etc.

A identidade e as suas diversas manifestações expressam as necessidades de pertença, de diferenciação e aspirações em relação aos outros. A identidade tornou-se ainda mais importante do que nunca e a sua reputação pode afetar os serviços, vendas, aquisições, colaborações, preços, etc. No

entanto, pensamos existirem ainda muitos gestores que não sabem avaliar, gerir ou controlar a identidade, não percebendo que a mesma é um dos maiores recursos de gestão. Muitas vezes os produtos ou os serviços de uma qualquer organização, são os fatores mais influentes no modo como a mesma é percebida.

Outras estruturas (lojas, hotéis, etc.,) procuram o desenvolvimento de uma imagem forte através dos seus ambientes. No entanto, todas têm espaços, gabinetes, mobiliário ou decoração específicos, contactos com os seus públicos internos e externos. Nesse sentido, podem exercer uma forte influência no modo como os mesmos vêm a organização.

Apesar de todas as instituições comunicarem de uma forma ou de outra e de utilizarem diferentes tipos de meios ou produtos de comunicação (imprensa, rádio, televisão, eventos, material impresso, etc.), existem exemplos de organizações que promovem as suas identidades e marcas através de várias campanhas e promoções a grande escala. No entanto, a totalidade, conteúdo e natureza das comunicações influencia o modo como os diferentes públicos percecionam a organização.

Outra das formas de manifestação da identidade tem a ver com o comportamento da instituição. Neste caso, também existem organizações cuja personalidade

emerge não tanto no modo como fazem, onde se localizam, ou como desenvolvem as suas comunicações, mas no modo como agem. Temos o exemplo das autoridades de saúde, polícia, bancos, companhias aéreas, etc. Apesar das outras manifestações de identidade serem importantes, o modo como agem (o seu comportamento) passa a ser um dos fatores mais importantes e significantes para os seus públicos.

**Neste contexto, a identidade é um factor fundamental de diferenciação e de condição estratégica. Estamos perante um potencial intangível que deveria ser sempre operacionalizado.**

No entanto só existe uma forma e um método de materializar toda esta informação: - a **representação simbólica**. Um símbolo é um elemento sensível, convencional que está em lugar de outra coisa ausente.

### *Identidade Visual*

A identidade visual engloba todas as componentes gráficas, que em conjunto fornece um

sistema que identifica uma organização, um serviço ou um produto. A palavra é traduzida em símbolo gráfico e alguns dos elementos que compõem a identidade visual são os logótipos, símbolos, cores e os tipos de letra. Apesar da importância do logótipo e do seu carácter linguístico, pelas suas características alfabéticas e por implicar o ato de leitura, não possui as emoções das imagens e das formas icónicas. É deste modo que nascem os símbolos gráficos baseados nas imagens.

### *O Design e a Identidade*

A responsabilidade do design, é fazer visível aquilo que é invisível, de modo original e por meio de formas que contenham significado sobre os aspetos essenciais da identidade. O design de identidade não deve ter a ver com o produto, dado que todos os produtos são mais ou menos iguais e para vender o produto existe o marketing e a publicidade.

O designer tem, neste ponto, um papel fundamental, dado que assegura a “estabilidade” dos signos de identidade através da definição das normas da sua aplicação e, ao contrário de um anúncio ou uma campanha que mudam de acordo com as diferentes

necessidades de comunicação, esses signos devem ser duráveis no tempo.

Não é possível apenas com formas gráficas expressar toda a cultura de uma organização, no entanto devemos conseguir simbolizá-la convencionalmente, trabalhando com conotações formais, cores, etc. Isso só é possível, se o designer trabalhar “lado a lado” com a organização - compreender a sua missão, personalidade, plano estratégico, valores e cultura. O designer é nesse sentido um intérprete do sentido organizacional, um estratega que orienta o trabalho no sentido de implementar a identidade na mente dos públicos.

O design é conceptual mas ao mesmo tempo estratégico. O design pode ser ainda uma importante ferramenta de gestão e um forte fator de inovação. Podemos comprovar, através dos diversos trabalhos desenvolvidos no âmbito do design de comunicação visual, que o design português se encontra a um nível bastante equivalente do que se tem realizado ao nível externo. Apesar da qualidade do design português, os resultados das intervenções realizadas no campo empresarial, quando avaliadas as mesmas em termos de sucesso concreto, encontram-se longe dos fins esperados. Podemos afirmar que a causa principal desta situação prende-se com o fato do design ser visto apenas como uma disciplina de criação e

intervenção individual, sendo velada a sua intervenção e contributo a um nível de gestão e organização empresarial.

Verificámos com recorrência a contratação do design para a resolução de problemas pontuais (criação de signos de identidade), sem o posterior acompanhamento nos seus processos de implementação ou gestão, não existindo qualquer desenvolvimento de estratégias ao nível do controlo da comunicação institucional. Existem muitas empresas e instituições que não têm ainda determinado o design e a gestão da identidade, como poderosas ferramentas de organização e estratégia institucional. Isto passa-se não só no Algarve mas em todo o país.

O processo de design de uma identidade visual de uma empresa ou instituição, não deve operar apenas sobre objetos, mas sobre discursos, não deve apenas atuar apenas sobre as mensagens, mas sobre os sistemas.

As intervenções ao nível da identidade e da imagem, devem ser técnicas e especializadas, desenvolvidas através de uma especialização ao nível do design e da procura de significantes que melhor veiculem os valores da instituição, utilizando códigos visuais socialmente vigentes, controlando desse modo a imagem.

Os programas de design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem, constituem por isso uma intervenção consciente sobre o “ser institucional” e a intervenção ao nível do design passa a ser objetivo, no sentido que “condiciona” conscientemente a conduta comunicacional das organizações.

Podemos deste modo afirmar que toda a comunicação visual envolve signos e códigos, sendo que os signos são artefactos e construções significantes. Os códigos são os sistemas através dos quais os signos se organizam e se relacionam uns com os outros.

Reconhecemos que a comunicação visual é uma atividade fundamental para a evolução da nossa economia, da sociedade e da cultura, e que o seu poder deve ser entendido por qualquer organização, região ou país ao nível da construção da sua identidade e imagem.

Referimos anteriormente, que o reconhecimento de um signo requer o conhecimento do seu código e que o código necessita de familiaridade com a sua cultura. Nesta perspetiva, assumindo que toda a comunicação visual envolve signos e códigos, que são artefactos e construções significantes, reafirmamos que a comunicação visual é uma atividade essencial para a evolução da sociedade, e que nesse



pressuposto, devia ser entendido por qualquer instituição ou organização. Todos os processos de planeamento no que diz respeito à análise e diagnóstico das situações internas e externas de uma organização, a definição da sua missão, a articulação dos seus objetivos básicos e o desenvolvimento de uma estratégia que possa realizar os objetivos definidos e avaliar os resultados alcançados, são fundamentais para garantir a eficácia e as funções que estas têm para com a sociedade contemporânea.

No caso das instituições públicas, elas contemplam uma ampla variedade de atuações nas mais diversas áreas de interesse público (saúde, educação, ambiente, assistência social, etc.). É neste princípio que, apesar da coexistência do público e do privado, e de ambos poderem ter uma natureza social, socializadora e contribuírem para um desenvolvimento sustentável, o estado numa sociedade democrática ao garantir os serviços referidos, deve zelar pela sua qualidade e eficiência como princípio fundamental da ordem social de um país.

Daqui concluímos, que a comunicação institucional deve seguir uma política estratégica, assente no diálogo com os seus diferentes interlocutores. Sem objetivos claramente definidos, a comunicação reproduz apenas uma espontaneidade de relações sociais.

A comunicação, para se tornar num instrumento eficaz e traduzido em ações comunicativas com meios e linguagens apropriadas, deve partir de uma estratégia e de um consenso, orientando e mobilizando toda a organização.

O princípio de centralização estratégica não significa uma centralização absoluta, dado que muitas vezes são insuficientes para corresponder às necessidades globais de uma instituição. Dada a diversidade dos públicos com que se relaciona, a comunicação institucional deve conseguir (apesar das diferentes linguagens e iniciativas de comunicação) uma unidade na imagem que projeta. Para tal deve existir um planeamento minucioso, assente na cultura, implementado através de ações decididas e abrangentes, de forma a resistir a políticas e burocracias que podem eventualmente atrasar ou mesmo impedir o processo de implementação de uma identidade visual.

Um outro aspeto a observar, refere-se ao profissionalismo e ao critério de qualificação técnica na seleção dos profissionais de comunicação. O custo benefício de soluções improvisadas desenvolvidas por profissionais pouco qualificados, acaba por ter consequências desfavoráveis na imagem que é projetada.

O perfil de um profissional deve ter a capacidade de liderar, trabalhar em equipa, argumentar, negociar, organizar e conhecer as ferramentas e os produtos de comunicação existentes no mercado e a linguagem institucional, ser desenvolvida com o objetivo de transmitir as informações e conceitos da identidade de uma instituição.

### *O Novo Paradigma da Comunicação Visual*

A expansão da comunicação visual e as suas manifestações, alteraram profundamente os significados das mensagens sociais, os seus contextos e relações com os seus utilizadores/recetores. Os modelos de comunicação, que consistiam apenas na emissão de mensagens persuasivas para com os seus recetores, resultam hoje insuficientes, dada a evolução dos mercados e o ritmo de mudanças a que todas as sociedades estão agora sujeitas, incentivam o processo de aceleração nas dimensões do consumo, produção ou distribuição.

Neste contexto, podemos perceber que todos os emissores institucionais estejam, também agora, sujeitos às pressões de mercado e a todas estas novas mudanças de paradigma comunicacional, tornando-as mais ativas e atentas à importância da imagem que

projetam nos seus públicos. A resposta a estas alterações e evoluções sociais, passa agora por um conjunto integrado de recursos integrados de comunicação, onde todos os seus meios - arquitetura, ambientes, relações humanas, comunicação verbal, recursos tecnológicos e todos os meios corporativos - devem ser os detentores da identidade da organização - o seu canal de imagem.

Encontramo-nos na era da informação e da competitividade e, os principais vetores deste novo paradigma são claramente estratégicos: a identidade, a cultura, a ação, a comunicação e a imagem. O novo paradigma origina o pensamento em vetores que implicam a necessidade de integrar estrategicamente as ações e as comunicações de qualquer organização.

Numa altura em que enfrentamos um elevado ambiente competitivo e globalizado, e dadas as responsabilidades sociais e culturais que cada organização deve ter presente, revela-se pertinente a definição de um campo teórico que incida sobre os discursos – as suas mensagens, o relacionamento com diferentes tipos de públicos (internos e externos, diretos ou indiretos) assim como com as suas diversas mensagens disseminadas no campo social. As mensagens podem ser cuidadosamente planeadas e difundidas através de diferentes meios. Por outro lado, as mensagens podem ser propagadas de outras

formas, como é o caso do contacto direto com os públicos e, neste caso, surgem mais facilmente as mensagens involuntárias ou inconscientes. É neste sentido que é fundamental a integração da comunicação de acordo com a natureza e funções de cada organização. O que deve determinar os objetivos da comunicação institucional não são as linguagens, as tipologias ou os públicos. O que é determinante é a estratégia de comunicação, que abrange as dimensões institucional, organizacional e de mercado.

A imagem pública não é um produto exclusivo das mensagens visuais, mas um conjunto de causas e perceções diversas. É neste sentido que estas ações implicam e afetam os espaços sociais, materiais, culturais ou económicos.

Pretendemos através desta pequena análise, contribuir para o entendimento da importância do design de comunicação, da temática da identidade e da sua importância social e económica. Verificámos que a identidade é o conteúdo semântico que circula direta ou indiretamente por todos os canais de comunicação. As instituições são de facto sistemas complexos, que funcionam através de várias interações internas e externas e estes sistemas implicam a organização das suas partes, dado que são todas interdependentes.

A atividade específica do design gráfico na intervenção em identidade, deve sintetizar múltiplas dimensões e combinações variáveis, funcionais, estéticas, técnicas, económicas, sociais e culturais. Esta diversidade absoluta, deve dotar e qualificar as mensagens visuais com alto rendimento e validade universal. Só deste modo podemos desenvolver e potencializar uma nova imagem, mais sustentável e que possa ser mais direcionada para as novas oportunidades culturais, sociais e assentes em verdadeiros valores identitários, tão importantes e existentes na região do Algarve.