

**O IMPACTO DOS ESPAÇOS E DAS PESSOAS NA  
SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE MUDAR**

Juliana Guiomar Bento Ferreira



Juliana Guiomar Bento Ferreira

Nº 33435

“O impacto dos espaços e das pessoas na satisfação e intenção de mudar”

Dissertação de Mestrado de Marketing (*on consumer*)

Trabalho realizado sob a orientação do

Professor Doutor José Manuel Carvalho Vieira

Instituto Universitário da Maia

Julho de 2020

Para a Laura  
que esteve comigo  
em todas as aulas  
do mestrado

## **Agradecimentos**

Uma vez um amigo disse-me que a realização de um trabalho de investigação não era nada mais nada menos que uma jornada solitária, cheia de obstáculos, frustrações, dúvidas, mas também cheia de descobertas e conquistas.

Seja nos bons ou maus momentos queremos ter ao pé de nós os alicerces da nossa vida. E para que façam parte deste registo, não posso deixar de agradecer e dedicar algumas palavras às pessoas que estiveram presentes ao longo do meu do percurso académico.

Um enorme obrigada às mulheres da minha vida, em primeiro lugar à minha mãe, que sempre me deu as oportunidades para apostar na minha formação. À minha avó que todos os dias me inspira com a sua força para encarar os problemas sempre com uma solução. Ao meu pai, meu confidente, por me ouvir sem julgar, por estar do meu lado, e ter sempre uma palavra de força.

Ao meu irmão, que está sempre presente quando é preciso, que me auxilia nos momentos difíceis, que me faz rir quando mais necessito. À Alzira que viu sempre mais além e me apoiou quando mais precisei. À D. Luz e Sr. Guilhermino pelo positivismo e garra de vencer. Ao Francisco que passou pelas mesmas angústias e frustrações e me deu sempre uma palavra de empurrão. Aos restantes familiares, primos, tios e avós, que apesar de não mencionar os nomes, de certa forma me motivaram e acompanharam esta jornada.

Aos meus amigos de faculdade, em especial à Mónica e Rita com as quais atravessei o meu percurso académico e passei momentos que ficarão para sempre. Aos meus colegas e amigos de profissão por de certa forma me desafiarem a ser mais e melhor.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Manuel Carvalho Vieira que me inspirou, motivou e desafiou no decorrer do estudo. Pela flexibilidade que me proporcionou quando tinha acabado de ser mãe. Agradeço pela paciência e pela disponibilidade prestada.

Por fim, à minha Laura, querida filha, bem mais precioso e ao meu marido e companheiro de vida, presente em todos os momentos. Pela força, carinho e por acreditar sempre em mim.

## **Resumo**

**Título:** O impacto dos espaços e das pessoas na satisfação e intenção de mudar

O presente estudo teve como ponto de partida relacionar o marketing, o design, e as pessoas. Depois de uma análise da literatura, percebeu-se que as estratégias de marketing das cidades são maioritariamente focadas na captação de turismo, isto é, atrair de fora para dentro. Este tipo de abordagem tem vindo a contribuir para a descaracterização dos espaços e por isso é necessário fazer o estudo inverso, olhar de dentro para fora, colocando as pessoas que vivem, estudam ou trabalham no cerne da questão. Nesta perspetiva, e tendo por base o conceito de *place making*, o design das cidades assume uma perspetiva ampla do desenvolvimento político, económico, social, natural, cultural e experiencial, princípios que medem a qualidade da cidade, contribuem para o bem-estar da sociedade e para a formação de comunidades fortes. Desta forma, pretende-se estudar quais os fatores que condicionam a atratividade das cidades, seja para viver, investir, trabalhar ou estudar.

Em virtude das considerações acima, importa compreender em que medida a intenção de mudar depende ou não da satisfação com a cidade. Procura-se também perceber se o vínculo entre a experiência, as memórias, sensações, emoções e os espaços (físicos e sociais) influenciam a intenção de mudar dos cidadãos.

Foi desenvolvido um estudo de forma a operacionalizar os seguintes constructos: nostalgia, qualidade da cidade, satisfação global, vínculo social ao lugar, vínculo físico ao lugar e intenção de mudar. Os dados foram recolhidos através de questionários tendo um total de 229 inquiridos. A informação obtida foi sujeita a uma dupla sequência analítica – Modelo de Medida e Modelo Estrutural, utilizando-se para o efeito os algoritmos incluídos no software Smart PLS versão 3.2. Ao investigar como a satisfação global condiciona a intenção de mudar, percebeu-se que a qualidade da cidade e a nostalgia determinam fortemente a satisfação global e os vínculos físico e social ao lugar, que por sua vez tem um elevado efeito na intenção de mudar. Os resultados sugerem a confirmação de todas as hipóteses iniciais, acrescidas do interessante efeito total da qualidade e nostalgia sobre intenção de mudar. Estudos adicionais serão necessários para clarificar a estrutura lógica do modelo.

**Palavras-chave:** *design, place branding, place making*, senso de lugar, vínculo ao lugar, vínculo social ao lugar, qualidade da cidade, nostalgia, satisfação do cidadão, intenção de mudar

## **Abstract**

**Title:** People and place on citizen's satisfaction and switch intentions

The present study relates marketing, design, and people as a starting point. After a review on the literature, it was noticed that most of the cities' marketing strategies are focused on tourism, which means attracting from outside to inside. This type of approach has contributed to the mischaracterization of places and that is why it is necessary to do the reverse study, looking from inside out, setting the people who live, study or work at the heart of the matter. In this perspective, and based on the concept of place making, the design of the cities takes a broad perspective of political, economic, social, natural, cultural and experiential development, principles that measure the city quality, contribute to the well-being of the society and the formation of strong communities. In this way, it is intended to study what factors influence cities' attractiveness, whether to live, invest, work or study.

Having in mind the above considerations, it is important to understand if switch intentions depend or not on citizen's satisfaction. It also seeks to understand whether the link between experience, memories, feelings, emotions and spaces (physical and social) in any way influence citizens' intentions to leave. A study was developed in order to operationalize the following constructs: nostalgia, city quality, citizens's satisfaction, social place attachment, physical place attachment and switch intentions. Data were collected through questionnaires with a total of 229 respondents. The information obtained was subjected to Measurement Model and Structural Model, using the algorithms included in the Smart PLS software version 3.2.

When investigating how global satisfaction conditions switch intentions, it was noticed that city quality and nostalgia strongly determine global satisfaction and social and physical place attachment, which in turn has a high effect on switch intentions. The results suggest the confirmation of all initial hypotheses, plus the interesting effect of city quality and nostalgia on switch intentions. Additional studies are needed to clarify the logical structure of the model.

**Keywords:** design, place branding, place making, sense of place, place attachment, place social bonding, city quality, nostalgia, citizen's satisfaction, switch intentions

# Índice

---

<b>Capítulo I – Introdução</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Introdução</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Domínio e foco de investigação</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Problema e questões de pesquisa</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Justificação da pesquisa</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Estrutura do relatório</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Introdução</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Space vs Place</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Place</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1 Place geography, place producers, place consumers</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2 Place marketing</b>	<b>20</b>
2.3.2.1 A importância das redes sociais no marketing das cidades	21
2.3.2.2 O marketing de destino	21
<b>2.3.3 Place branding</b>	<b>22</b>
2.3.3.1 Experiência real ou fabricada?	22
2.3.3.2 Estratégias de turismo e desenvolvimento	23
2.3.3.3 A importância do slogan	23
2.3.3.4 Green place branding	24
2.3.3.5 Estratégia clonada	24
<b>2.3.4 Place making</b>	<b>24</b>
2.3.4.1 A importância da comunidade local	25
2.3.4.2 O espaço público	26
2.3.4.3 Utilidade percebida	26
2.3.4.4 Happy cities	27
<b>2.4 Sense of place</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1 Place attachment</b>	<b>27</b>

2.4.1.1 social place attachment	27
2.4.1.2 physical place attachment	28
<b>2.4.2 Place social bonding</b>	<b>28</b>
<b>2.4.3 Place identity</b>	<b>28</b>
<b>2.4.4 Place dependence</b>	<b>28</b>
<b>2.4.5 Neighbourhood Identity</b>	<b>29</b>
<b>2.5 City quality</b>	<b>29</b>
<b>2.6 Nostalgia</b>	<b>30</b>
<b>2.7 Citizen's satisfaction</b>	<b>30</b>
<b>2.8 Switch intentions</b>	<b>31</b>
<b>Capítulo III – Formulação do problema</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Introdução</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Questões de pesquisa e objetivos de estudo</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Modelo conceptual</b>	<b>33</b>
<b>3.4 Hipóteses de estudo</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo IV – Metodologia</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Introdução</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Amostra</b>	<b>35</b>
<b>4.3 Seleção da amostra</b>	<b>36</b>
<b>4.4 Medidas</b>	<b>36</b>
<b>4.5 Processo de recolha de dados</b>	<b>40</b>
<b>4.6 Operacionalização</b>	<b>41</b>
<b>4.7 Descrição univariada da amostra</b>	<b>41</b>
<b>4.7.1 Variável citizen's satisfaction</b>	<b>41</b>
<b>4.7.2 Variável switch intentions</b>	<b>41</b>
<b>4.7.3 Variáveis de segmentação sociodemográfica</b>	<b>42</b>
<b>4.7.5 Variáveis mediadoras</b>	<b>44</b>
<b>Capítulo V – Análise de resultados</b>	<b>48</b>

<b>5.1 Teste multivariado de hipóteses</b>	<b>48</b>
<b>5.2 Modelo de Medida</b>	<b>48</b>
<b>5.2.1 Validade Convergente</b>	<b>48</b>
<b>5.2.2 Validade Discriminante</b>	<b>50</b>
<b>5.3 Modelo Estrutural</b>	<b>53</b>
<b>Capítulo VI – Síntese dos resultados, limitações e conclusões do estudo</b>	<b>56</b>
<b>6.1 Síntese de resultados</b>	<b>56</b>
<b>6.2 Limitações e pistas de investigação futuras</b>	<b>56</b>
<b>6.3 Conclusões</b>	<b>57</b>
<b>Apêndices</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice I: revisão da literatura</b>	<b>59</b>
<b>Apêndice II: Questionário</b>	<b>67</b>
<b>Referências</b>	<b>72</b>

## **Índice de Siglas**

---

CityQ – *City Quality* / Qualidade da cidade

SatisGlobal – *Citizen's Global Satisfaction* / Satisfação global dos habitantes

PHYPATT – *Physical Place Attachment* / Vínculo físico ao lugar

SPATT – *Social Place Attachment* / Vínculo social ao lugar

PD – *Place Dependence* / Dependência ao lugar

PIB – Produto Interno Bruto

SwitchInt – *Switch Intentions* / Intenção de mudar

## **Índice de Tabelas**

---

Tabela 1 - Revisão da Literatura sobre <i>Place</i>	15
Tabela 2 - Hipóteses de estudo	34
Tabela 3 - Verificação do Alpha de Cronbach	37
Tabela 4 - Constructos	38

Tabela 5 - Citizen's satisfaction	41
Tabela 6 - Switch intentions	42
Tabela 7 - Distribuição por género	42
Tabela 8 - Faixa etária	42
Tabela 9 - Nacionalidade	42
Tabela 10 - Estado civil	43
Tabela 11 - Habilitações literárias	43
Tabela 12 - Variáveis de classificação	43
Tabela 13 - City quality	44
Tabela 14 - Ligação à cidade do estudo	45
Tabela 15 - Nostalgia	45
Tabela 16 - Place social bonding	46
Tabela 17 - Neighborhood identity	46
Tabela 18 - Place identity	46
Tabela 19 - Place dependence	47
Tabela 20 - Análise descritiva das variáveis	47
Tabela 21 – Modelo de medida	50
Tabela 22 - Critério de Fornell e Larcker	51
Tabela 23 - HTMT*	52
Tabela 24 - Confirmação/desconfirmação de hipóteses	54
Tabela 25 - Poder preditivo do modelo	55
Tabela 26 - Ajuste do modelo	55
Tabela 27 - Revisão da literatura	59

## **Índice de Figuras**

---

Figura 1 - Modelo conceptual	33
Figura 2 - Modelo de medida: Item loading e Rsquare	49
Figura 3 - Coeficientes estruturais (p values)	53

## Capítulo I – Introdução

### 1.1 Introdução

No resultado de um inquérito distribuído entre vinte e sete mil leitores, Laura Bloom, colaboradora sénior da *Forbes*<sup>1</sup> e da *Time Out*<sup>2</sup>, publicou um artigo sobre os quinze bairros mais *cool*<sup>3</sup> do mundo, colocando Arroios (Lisboa) em primeiro lugar. De acordo com (Bloom, 2019), há um encanto invulgar nos bairros *cool* que merece investigação. Um bairro *cool* caracteriza-se pela sua personalidade, criatividade, autenticidade, cultura promissora, oferta de comodidades e espaços recreativos a preços convidativos. De acordo com a autora do artigo, na génese deste tipo de bairros está “a antítese da gentrificação<sup>4</sup> num mundo cada vez mais homogeneizado, com uma *Starbucks*<sup>5</sup> em cada esquina”.

Bose, Roy & Tiwari (2016) referem que tal como os produtos, há lugares e espaços que conquistaram o reconhecimento da sua *brand image*<sup>6</sup> e *perceived quality*<sup>7</sup>, devido às suas características físicas e sociais (ver 2.3.2.2 O marketing de destino). Esses casos de sucesso levaram outros municípios a considerar estratégias de *place branding* como forma de realçar a sua identidade e melhorar o desenvolvimento económico local (Sadler, Cleave, Arku, & Gilliland, 2016). Como resultado, nos últimos anos, assistiu-se a uma espécie de competição entre cidades e até a uma certa clonagem de campanhas de *branding* com o objetivo de atrair turistas, talentos, investimentos e exportação.

Com estes dados em mente, Lasarte (2017) refere que as estratégias sobre *place* são maioritariamente focadas na captação de turismo e poucos são os estudos que se focam nos residentes. Neste caso, Lasarte (2017) refere que a imagem do lugar na perspetiva da população local (imagem interna) e a imagem na perspetiva dos não residentes (imagem externa) são distintas e conclui que a imagem interna é a que corresponde ao verdadeiro sentido de identidade. Por sua vez, a identidade está relacionada a conceitos como *sense of place*, *place attachment* e *place identity*.

---

<sup>1</sup> Revista americana, com foco em negócios, investimentos, tecnologia, empreendedorismo, liderança e estilo de vida.

<sup>2</sup> Revista internacional, com origem em Londres em 1968, e expandida para 58 países em todo o mundo.

<sup>3</sup> Interessante, divertido, fixe

<sup>4</sup> Processo que no geral consiste na deslocação de residentes com menor poder económico e na entrada de residentes com maior poder económico, contribuindo assim para a valorização imobiliária da zona urbana.

<sup>5</sup> Cadeia multinacional de cafés com origem em Washington.

<sup>6</sup> Imagem de marca

<sup>7</sup> Qualidade percebida

Depois de uma análise da evolução das estratégias sobre *place* notar-se-á o impacto positivo da comunidade / residentes no desenvolvimento das cidades. Surge assim o conceito *place making* como “o processo de criação de lugares de qualidade nos quais as pessoas querem viver, trabalhar, divertir e aprender.” (Wyckoff, 2014).

## 1.2 Domínio e foco de investigação

Foram precisos dois meses para que a pandemia da COVID-19 mudasse drasticamente a relação das pessoas com as cidades em que vivem (Søholt, 2020). A maioria foi confinada à sua casa, obrigada ao distanciamento social e a operar o dia a dia apenas no essencial. Foram impostas medidas restritas em várias partes do mundo, inclusive em Portugal. Os municípios viram-se obrigados a bloquear entradas e saídas; várias instituições públicas e empresas do setor privado tiveram de fechar ou adaptar-se ao teletrabalho; o sector do turismo foi fortemente afetado. Ficou turva a visão do futuro, mas também ficou esquecido o panorama antecedente à pandemia.

Na verdade, em Portugal assistia-se ao *boom*<sup>8</sup> de turismo nas principais cidades Lisboa e Porto. Por um lado benéfico, porque permitiu a reabilitação de muitos edifícios históricos após décadas de degradação; tornou as cidades mais bonitas, cosmopolitas, com uma oferta cultural intensa, gastronomia diferenciadora e um comércio de rua único. Por outro lado, as cidades ficaram a abarrotar de turistas, levando ao afastamento da comunidade de origem e ameaçando as suas características hereditárias. Assistiu-se à criação de páginas de partilha de sátira sobre a nova Lisboa<sup>9</sup>. Passamos a ter residentes estrangeiros a instalarem-se graças aos benefícios que o governo português proporcionou como os Vistos Gold<sup>10</sup>, e famílias portuguesas despejadas de casas arrendadas e empurradas para concelhos periféricos devido à subida do preço das casas (Banha, 2014).

Embora o isolamento social tenha sido uma decisão consciente dos governos, assistiu-se a um silêncio dos lugares e dos espaços nunca antes visto; surgiram oportunidades de comunicação e empatia entre a vizinhança que também não aconteciam; criaram-se novos projetos para responder às novas necessidades; criou-se até uma nova forma de socialização digital. De

---

<sup>8</sup> Crescimento acentuado

<sup>9</sup> Página de Instagram que satiriza a cidade. “Onde a música de fundo é o trolley dos turistas”.

<sup>10</sup> Autorização de Residência para Atividade de Investimento

acordo com o Gehl Institute<sup>11</sup>, estes gestos são catalisadores de conexão humana, exemplos que contribuem para a formação de comunidades fortes (Søholt, 2020).

### **1.3 Problema e questões de pesquisa**

O presente trabalho de investigação tem como objetivos identificar se a cidade em que o indivíduo nasce, estuda ou trabalha o retém, afasta ou atrai de volta. Portanto, importa compreender a importância dos espaços e das pessoas que recorda ou partilha o dia a dia para o seu bem-estar e qualidade de vida.

Também, surgem questões de que forma os municípios e as entidades governamentais podem desenhar as cidades para serem mais e melhor vividas, para captar talento, turistas, empregos e investimentos? De que forma os municípios e entidades governamentais podem incrementar o desenvolvimento económico e social, respeitando a comunidade, aumentando a participação e o envolvimento da mesma e assim preservar a identidade local contribuindo para o conceito *happy people happy places* (pessoas felizes, cidades felizes)?

Também neste estudo, importa compreender melhor o vínculo entre a experiência, as memórias, sensações, emoções e os espaços (físicos e sociais). Procura-se identificar, avaliar e relacionar os fatores responsáveis por criar *sense of place* (sentido de lugar).

### **1.4 Justificação da pesquisa**

Na literatura, as estratégias de *marketing* e *branding* das cidades são maioritariamente focadas na captação de turismo, ou seja, atrair de fora para dentro. Poucos são os estudos que se focam no inverso, por isso, é necessário olhar de dentro para fora. Com base no conceito *place making*, pretende-se estudar quais os fatores que condicionam a atratividade das cidades, seja para viver, trabalhar ou estudar. Também importa compreender de que forma a qualidade da cidade retém, afasta ou atrai de volta e quais os fatores que contribuem para a satisfação dos residentes com a cidade. Por fim, interessa perceber se os laços que o indivíduo mantém com a cidade e as pessoas (família, amigos, vizinhos) têm influência na intenção de mudar.

Para a pesquisa, os termos utilizados foram "*place-making*", "*place making*", "*place marketing*", "*city branding*", "*city promotion*", "*place identity*", "*city image*". Em seguida, essas palavras-chave foram combinadas com "design", "desenvolvimento urbano", "desenvolvimento turístico", "*neighbourhood*", "*community*", "*happy cities*", "nostalgia". As

---

<sup>11</sup> Planeamento e Estratégia urbana com foco nas pessoas.

bases de dados utilizados incluíram a Biblioteca B-ON, a Google Scholar, a Springer, Science Direct e a EBSCO. Como Pickering & Byrne (2013) sublinham, tirar partido de várias bases de dados aumenta a abrangência da pesquisa e favorece a triangulação dos resultados. As bases de dados foram acedidas entre 1 de setembro de 2019 e 28 de Janeiro de 2020. No total foram revistos 60 artigos.

Para responder à questão do estudo, a literatura foi estudada, tendo em conta: quando foi realizada; o(s) autor(es) que conduziram a pesquisa; a distribuição geográfica da pesquisa; a disciplina e as escalas utilizadas (ver Apêndice I: revisão da literatura).

### **1.5 Estrutura do relatório**

Este trabalho é constituído por uma parte teórica, nomeadamente a revisão de literatura, uma parte empírica e pelas conclusões da investigação.

No capítulo II tem início a revisão da literatura onde se percorre todos os conceitos sobre *place*, desde *place marketing* onde se abordam as redes sociais e o marketing de destino; passando pelo *place branding*, onde se reflete a importância do uso de slogans, à experiência de marca real, e à adaptação da estratégia às políticas *green*. Por fim aborda-se *place making* e a importância da comunidade, o desenho do espaço público, a utilidade percebida e envolvimento da comunidade nas ações locais.

Chega-se aos conceitos de *place attachment*, *place social bonding*, *place identity* e *place dependence* que representam no seu todo *sense of place*. Por fim refere-se os atributos para medir a qualidade da cidade apresentados na escala PESNAT por Carvalho et al. (2018). Relaciona-se a satisfação global dos habitantes e a vontade de permanecer e por fim apresenta-se o conceito intenção de mudar. No capítulo III apresenta-se a formulação do problema, tendo presentes os objetivos e as hipóteses de estudo que estão no centro da investigação.

O capítulo IV diz respeito à metodologia do estudo, nomeadamente: a descrição dos participantes, o processo de recolha, operacionalização e descrição univariada da amostra. No capítulo V faz-se a análise dos resultados, o teste multivariado de hipóteses e desenvolvida uma dupla sequência analítica (Modelo de Medida e Modelo Estrutural).

Por fim, no capítulo VI é feita a síntese de resultados onde são expostas as conclusões, sendo também apresentadas as limitações e recomendações para futura investigação.

## Capítulo II – Revisão da Literatura

### 2.1 Introdução

Nesta revisão da literatura faz-se uma análise a todas as abordagens sobre *place* (lugar), a distinção entre *space* (espaço) e *place*, as diferentes perspetivas de *place* (geografia, produtores e consumidores), destacando a relação entre municípios e público alvo. Reflete-se no papel do marketing das cidades, na importância de os municípios acompanharem as novas tecnologias, de impulsionarem a presença virtual e interagirem com a comunidade como forma de modernizar, ampliar e até corrigir a sua mensagem. Da evolução das estratégias de *branding*, que não passam apenas pela modernização da imagem visual, mas sim das políticas por exemplo as de sustentabilidade ambiental.

Refere-se a evolução da mensagem central das cidades para não só atrair turismo, como também novos investimentos, equilíbrio e bem-estar para a comunidade local.

Reflete-se na importância do espaço público e na relevância de conectar *people* (pessoas) e *place* (lugar). Surge assim o conceito de *sense of place* e outros subjacentes como *place attachment*, *place social bonding*, *place identity* e *place dependence*. Analisa-se os atributos que medem a qualidade das cidades, e posteriormente a relação entre a satisfação global e a intenção de mudar.

Por último, importa referir que alguns dos conceitos principais deste projeto de investigação (*place*, *place marketing*, *place branding*, *place making*, *sense of place*, *place attachment*, *place social bonding*, *place identity*, *place dependence*, *neighborhood identity*) foram mantidos em inglês porque até ao momento não se encontraram termos uniformes na língua portuguesa e também poderia suscitar confusão entre conceitos nomeadamente entre *social place attachment* e *place social bonding*, na medida em que ambos sugerem vínculo social ao lugar. Acredita-se que esta opção seja vantajosa para uma melhor compreensão do estudo.

Tabela 1 - Revisão da Literatura sobre *Place*

Resultados	Autores
<b><i>Place Marketing</i></b> As redes sociais são usadas pelos municípios como ferramentas para promover os serviços locais e as informações políticas, em vez de comunicar a posição do município enquanto marca. A fraca interação com o público contribui para a ineficácia dos esforços de <i>place marketing</i> , e também inibe o desenvolvimento de <i>place branding</i> .	(Cleave, Arku, Sadler, & Kyeremeh, 2017)

### **City Branding**

---

- Foi confirmado que a percepção de utilidade das ações de *branding* tem um efeito positivo na atitude que os residentes terão em relação à marca. O que significa que os residentes para apreciar as novas iniciativas públicas na cidade têm de perceber quais os benefícios que estas novas medidas vão trazer ao seu local de residência. (Lasarte, 2017)
- Principais fatores explícitos determinantes para avaliar o turismo e a qualidade de vida de uma cidade: (Alves & Oliveira, 2014)
- (a) a sensação de segurança;
  - (b) as instalações;
  - (c) o equipamento urbano;
  - (d) a experiência de hospitalidade (civismo, gentileza, disponibilidade etc.).
- São revelados dois fatores latentes perceptivos determinantes para a gestão de *city branding*:
- Cidade Física (Urbana, Cultural, Segurança, Hotelaria, Informação, Histórico e Hospedagem)
  - Espírito da Cidade (Clima, Gastronomia e Paisagem)
- Cidades que estão no topo da hierarquia urbana, como Nova Iorque, Londres e Tóquio a sua marca baseia-se no alto status factual e numa ampla variedade de funções pós-industriais. No segundo ranking de cidades globais com perfis multidimensionais, como Singapura, Hong Kong e Dubai, com uma oferta de serviços de negócios, alta tecnologia, logística e turismo, o *branding* estratégico da cidade é uma ferramenta importante para manter a sua atratividade na economia global. Em cidades de classificação mais baixa, o *branding* é ainda mais importante, pois é necessário ganhar, aumentar ou manter a sua visibilidade em áreas selecionadas como por exemplo Zurique no setor bancário ou Milão como capital da moda. O risco é que um perfil económico restrito aumente a vulnerabilidade e crie uma dependência de caminho da qual pode ser difícil romper. (Anttiroiko, 2015)
- 
- ### **Place branding**
- Uma estratégia de *place branding* pode criar coesão na comunidade e contribuir para o desenvolvimento económico de uma região. Cria um único foco e um objetivo que pode unir a comunidade. Este tipo de estratégia é válida nas vertentes de desenvolvimento ou de turismo. (Carroll & Nelson, 2017)
- Place branding* na perspetiva do consumidor envolve associações (imagem) e comportamento com base nos valores e na cultura que o lugar oferece. Na perspetiva da marca, resulta em maior apreço e / ou lealdade do consumidor. (Bose et al., 2016)
- Green place branding* pode incentivar medidas competitivas e governamentais para a formulação de políticas ambientais locais. (Andersson, 2016)
- O factor emocional como variável intrínseca de *place branding* reside na construção de percepções, ângulos, representações, narrativas e interpretações do espaço geográfico. As conotações emocionais são resultantes da interação com o lugar. A ideia de uma geografia performativa em constante crescimento, que prioriza a experiência mediatizada do lugar. (Nogué & Vela, 2018)
- As perspetivas de *place branding* não têm como objetivo apenas o turismo, mas também o setor económico, sociopolítico, e a perspetiva histórica do local. (Briciu & Gulpe, 2018)
- Os residentes e as interações entre si são elementos essenciais nas estratégias de *place branding*. O estudo sugere que os *urban planners* convidam os residentes a se envolverem ativamente nas atividades de turismo local, e que estas devem ser compatíveis (Wang & Chen, 2015)

com a construção da identidade local. É provável que esses esforços aumentem a identidade do local na perspectiva do residente, o que, por sua vez, torna os residentes ainda mais satisfeitos. Por conseguinte, os residentes satisfeitos avaliam favoravelmente a sua comunidade como um destino turístico.

A evolução do fenómeno *place branding*

(Reza, Shahabadi, Sajadzadeh, & Rafieian, 2019)

Este estudo mostra que os residentes de uma cidade não só formam *self-brand connections* com uma cidade-marca, como essa formação de conexões pode ser associada a atributos específicos da cidade que por sua vez podem ser influenciados pelos líderes da cidade.

(Vollrath, 2019)

A imagem negativa de uma cidade pode ser convertida numa imagem positiva. Esse processo não é feito a curto prazo, mas sim um processo meticulosamente planeado a longo prazo que inclui cinco estágios: diagnóstico, visão, imagem, assimilação e controlo.

(Herstein & Jaffe, 2008)

Os residentes de um lugar não constituem um grupo coerente, mas sim uma multiplicidade de grupos de pessoas que provavelmente terão preferências, desejos ou atitudes variadas e conflitantes. Por exemplo, empreendedores locais que também são residentes tendem a ter expectativas diferentes da marca do seu lugar do que pessoas que não são economicamente ativas. Os estudantes terão um conjunto de atributos desejáveis do lugar que não serão os mesmos de residentes noutra etapa de vida. No entanto, argumenta-se que há uma forma de *place branding* integrar as visualizações, oposições e desejos dos residentes. Na estratégia de *place branding* é necessário considerar os três tipos diferentes de residentes e integrá-los em todas as etapas do processo.

(Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2013)

Uma análise comparativa da presença e natureza de *place branding* como ferramenta de desenvolvimento económico em duas cidades americanas Michigan e Ontário, duas áreas geográficas transfronteiriças.

(Sadler et al., 2016)

### **Place making**

Os resultados mostram que os quatro atributos principais de um ótimo lugar são imagem, sociabilidade, atividades e acessibilidade.

(Razali, Ahmad, & Er, 2019)

Muitas localidades redescobriram a cultura do lugar enaltecendo a sua própria identidade, as próprias raízes, a própria cultura e valores e a importância da sua própria vizinhança, geografia ou cidade.

(Knox, 2005)

A promoção de *Local Type* visa atrair pessoas de fora e alcançar metas económicas diretas. O *LT marketing* concentra-se na construção da *place image*, procurando atrair empresas externas e recrutar talento. Por fim, o *branding LT* identifica metas estratégicas de lugares, por exemplo, alcançar regeneração urbana, modernização ecológica e melhorar a reputação de uma cidade.

(Ma, Schraven, de Bruijne, de Jong, & Lu, 2019)

### **City Attributes**

Uma cidade com alto potencial de desenvolvimento é uma cidade com todos os sete capitais uniformemente bem desenvolvidos: Instituições, Finanças, Infraestrutura, Qualidade de vida, Pessoas, Investimentos, Imagem.

(Reports on major Polish cities - Szczecin, 2011)

*Happy Cities*: o capital humano desempenha o papel central na felicidade das cidades, superando a receita / rendimento e todas as outras variáveis.

(Florida, Mellander, & Rentfrow, 2013)

Modelo PESNAT usado para avaliar a qualidade da cidade e prever a satisfação dos cidadãos em relação à cidade.

(Carvalho et al., 2018)

(Carvalho, Costa, Marnoto, Vieira, & Sousa, 2019)

### **Place attachment**

Os resultados revelaram que o valor experiencial influenciou positivamente a nostalgia e que <i>place attachment</i> melhora as intenções comportamentais dos clientes.	(Tsai, Hsu, & Chen, 2020)
<i>Sense of place</i> e <i>place attachment</i> contribuem para a relação entre o consumidor e o prestador de serviços.	(Brocato et al., 2014)
<b><i>Place satisfaction</i></b>	
Existem diferenças significativas entre as percepções dos visitantes e residentes.	(Chountalas, 2017)
A presença de turismo no contexto urbano pode gerar efeitos positivos e negativos na qualidade de vida da população residente. Quando prevalecem os impactos negativos, o turismo torna-se prejudicial para o bem-estar social e económico. Por esta razão, as percepções de qualidade de vida dos residentes em destinos turísticos devem ser constantemente avaliadas.	(Biagi, Ladu, Meleddu, & Royuela, 2019)
Os resultados mostram que cidades e subúrbios são muito menos felizes do que pequenas vilas e aldeias. No entanto estas áreas são esquecidas no debate político. Deve-se, indiscutivelmente, aos benefícios das economias de aglomeração e de escala encontradas nas áreas metropolitanas. Mas tudo pode mudar em breve. Os setores de informação e criação estão a tornar-se cada vez mais importantes. Graças à Internet, essas tarefas podem ser realizadas de qualquer lugar, incluindo pequenas vilas e aldeias. Especialmente nos países ricos, as redes de transporte e a comunicação online permitem que as pessoas residam em áreas mais pequenas. No futuro e cada vez mais pode-se trabalhar a partir de qualquer lugar, sem ter de se deslocar para o local de trabalho.	(Okulicz-Kozaryn, 2017)
<i>Citizen Satisfaction Index (CSI)</i>	(Zenker, Petersen, & Aholt, 2013)
<b><i>Willingness to stay</i></b>	
<i>Place attachment</i> surge como o único fator que contribui para a intenção de mudar.	(Brocato et al., 2014)
<b><i>Place dependence</i></b>	
<i>Place dependence</i> (dependência ao lugar) é uma avaliação individual do ambiente em termos de sua funcionalidade para satisfazer necessidades não atendidas (Backlund and Williams 2003).	(Brocato et al., 2014)
<i>Place dependence</i> é definida como a conexão funcional entre o residente e o ambiente físico que ajuda a atender às necessidades do indivíduo e a atingir metas (Anton & Lawrence, 2014; Raymond, Brown & Weber, 2010).	(Sadeque et al., 2019)
<b><i>Place social bonding</i></b>	
<i>Place social bonding</i> refere-se ao senso de relacionamento interpessoal e pertença do grupo a um lugar. Surge de vínculos sociais que os residentes desenvolvem com outros através de relações e interações interpessoais. Pode incluir um sentimento de pertença, o enraizamento do lugar, a familiaridade do lugar e vínculo ao ambiente físico.	(Sadeque et al., 2019)
<b><i>Neighborhood identity</i></b>	
Estudos mostram como a identidade numa escala de local inferior (vizinhança) influencia a identidade numa escala superior (cidade).	(Sadeque et al., 2019)
<b><i>Place identity</i></b>	
<i>place identity</i> (identidade do lugar) positiva e <i>place attachment</i> (vínculo ao lugar) ocorrem quando os recursos sociais e físicos, em ambientes residenciais, são convenientes para satisfazer as	(Wang & Chen, 2015)

---

necessidades e preferências dos moradores, influenciando atitudes e comportamentos em relação a um determinado lugar.

### **Nostalgia**

---

A emoção nostálgica afeta direta e indiretamente a intenção de consumo. (Chen, Yeh, & Huan, 2014)

Os resultados deste estudo mostram que a nostalgia tem um papel importante na atração de turistas. No entanto a nostalgia não afeta a Lealdade. Para gerar Lealdade, um destino deve oferecer às famílias e amigos um local de partilha e tempo de qualidade juntos. Avaliar as motivações individuais dos grupos oferece melhores *insights* sobre a segmentação dos mercados e turistas para um destino específico. (Leong, Yeh, Hsiao, & Huan, 2015)

O conceito de nostalgia pode contribuir para a formação de pertença. A nostalgia manifesta-se através da recordação de memórias felizes e muitas vezes idílicas da infância, com o desejo de recriar essas lembranças com os seus próprios filhos (incluindo os espaços específicos em que ocorreram). É importante realçar que isso não sugere que os participantes não testemunharam mudanças nas suas áreas locais; vários deles comentaram mudanças que consideravam negativas e associadas a perdas ou deceções. (Cuervo & Cook, 2018)

### **Sense of place**

---

Quando se refere marketing pensa-se na comunicação orientada ao consumidor, no produto, na marca e na forma como negociamos. No marketing da cidade e, especialmente, no caso dos residentes da cidade, a orientação do consumidor teria que ser a forma como os moradores encontram a cidade em que vivem, como a entendem, quais os elementos físicos, simbólicos que utilizam para fazer a sua avaliação da cidade. (Kavaratzis & Ashworth, 2005)

*Sense of place* influencia o vínculo entre o consumidor e o lugar, o que acaba por afetar positivamente o comportamento do consumidor. (Brocato, 2014)

### **City Quality**

---

Estudo desenvolveu um modelo de medição de city quality (qualidade da cidade) assente em 6 sub-habitats: PESNAT (política, económica, social, natural, artificial e tecnológica) (Carvalho et al., 2018)

Neste artigo, procurou-se identificar:

1) os principais fatores que podem ser motivados pelos decisores políticos e habitantes de forma a atrair pessoas e empresas para uma cidade; e

2) as condições necessárias para viver numa cidade para que as pessoas se sintam felizes.

(fonte: elaboração própria)

## **2.2 Space vs Place**

De acordo com Razali et al. (2019) é importante compreender a diferença entre *space* e *place*. Na perspetiva do autor, embora as funções sejam as mesmas, o espaço é mais abstrato do que o lugar e é visto como uma necessidade básica que contribui para a formação do lugar, pois refere-se a um local que não possui nenhuma conexão social para um determinado indivíduo.

Por sua vez o lugar tem o seu próprio valor e significado. Assim, o lugar assume, na perspectiva social e cultural, uma localização com caráter e identidade próprios. Para concluir, um lugar consiste num ambiente físico que permite a interação da comunidade e dá sentido ao relacionamento social humano.

## **2.3 Place**

De acordo com Annell & Terman (2017), *place* pode ser visto de três perspectivas diferentes: a sua geografia, os seus produtores e os seus consumidores.

### **2.3.1 Place geography, place producers, place consumers**

No que diz respeito à geografia do lugar, o lugar é visto como o palco onde as atividades e serviços de marketing atuam, sendo mais comum na literatura encontrar as atividades de marketing de um determinado local do que propriamente informação do local em si. Os produtores do lugar são as entidades que controlam os serviços e comodidades para atrair ou servir os consumidores de um local, são por exemplo os municípios, hotéis, órgãos de turismo, museus e empresas. Relativamente aos consumidores de lugar, há três grandes grupos, que não só diferem em termos de estrutura, mas também no que exigem de um lugar: são os residentes, visitantes e empresas (Annell & Terman, 2017).

Numa estratégia de *marketing* não se espera apenas alcançar o sucesso económico, mas também melhorar as funções sociais, como por exemplo a satisfação do lugar na perspectiva dos consumidores (Annell & Terman, 2017). Assim, é necessário trabalhar *place marketing* de forma a agradar e a cobrir as necessidades dos diferentes consumidores e para isso o autor sugere a definição de uma estratégia *umbrella*<sup>12</sup>, uma estratégia de marca que tal como nos produtos, é capaz de servir e dar resposta às necessidades de todo o tipo de consumidores de um só lugar. Ainda assim é necessário priorizar, e embora todos os consumidores de um lugar sejam importantes, os residentes são indiscutivelmente os mais importantes, porque não só contribuem para a economia dos municípios através de impostos; como também contribuem para coproduzir muitos bens e serviços (Braun et al., 2013).

### **2.3.2 Place marketing**

Cleave et al. (2017) afirmam que municípios de diferentes dimensões, com o objetivo de captar investimentos, turistas e residentes, começaram por adotar estratégias de *place marketing* e assim diferenciar-se de outras cidades concorrentes. Os municípios perceberam a importância

---

<sup>12</sup> prática de marketing que envolve a venda de vários produtos com o nome de uma única marca

da criação de marcas e o quão vantajoso se tornaria a adoção destas estratégias para catapultar a sua nova imagem, a *place image*<sup>13</sup>, e promovê-la junto do público-alvo, tornando a estratégia de *place marketing* uma tarefa inerente ao desenvolvimento económico da cidade.

### 2.3.2.1 A importância das redes sociais no marketing das cidades

Cleave et al. (2017) afirma também que o desenvolvimento das redes sociais veio alterar a comunicação entre produtores de conteúdo e a sua audiência, na medida em que as redes sociais privilegiam e promovem a interação entre os envolvidos. Surge assim uma redefinição da relação entre produtor e consumidor, o que sugere uma reestruturação do poder, onde cada participante pode ser produtor de informação. Se anteriormente os municípios tinham o poder de controlar a mensagem que produziam sobre a sua cidade, nos dias de hoje, a capacidade de controlo é menor. À medida que as redes sociais e as comunicações da Web 2.0<sup>14</sup> continuam a desenvolver-se, cabe aos municípios adotar uma abordagem mais interativa, entender que as redes sociais são um canal de comunicação bidirecional, adaptar o conteúdo e promover a interação com o público.

Cleave et al. (2017) afirma também que a perceção que os consumidores do lugar vão ter do município é influenciada pela sua presença virtual, ou seja, essa perceção passa a ser uma componente integral da marca desse lugar. Os municípios ao acompanharem as tendências, recorrendo ao uso de websites e redes sociais, estão a contribuir para a imagem de um município tecnologicamente avançado, criativo e contemporâneo, criando uma expectativa na mente do público-alvo. Portanto, é importante que o município se envolva nas redes sociais de forma a gerar uma perceção e comunicação positivas para todas as partes interessadas: não só ao público, como internamente. O investimento em infraestruturas virtuais pode, portanto, desempenhar um papel importante na atração e desenvolvimento do público-alvo.

### 2.3.2.2 O marketing de destino

Bakar, Radam, Samdin, & Yacob (2016) num estudo decorrido na Malásia concluíram que a indústria do turismo passou a ser uma atividade valiosa para a economia, sendo o maior colaborador do PIB das últimas três décadas.

Bose et al. (2016) acrescentam que há destinos que reúnem na sua oferta turística oportunidades, recursos e produtos que influenciam a *place image* (positiva ou negativa) na mente do consumidor, geram lealdade e usufruem assim da prática de preços mais elevados.

---

<sup>13</sup> Imagem do lugar

<sup>14</sup> também conhecida como participativa ou web social, permite o conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*)

São exemplos de destino: Veneza, Toscana e Santorini. São exemplos de produto: perfumes franceses, chocolates suíços e produtos eletrônicos japoneses. Há ainda as regiões que se transformaram em marca graças às indicações geográficas que possuem: chá de Darjeeling (Índia), Champanhe (França) ou whisky escocês (Escócia).

### **2.3.3 Place branding**

O conceito de *place* em si é tão amplo que envolve estudos de diferentes áreas, como sociologia, psicologia, economia, ciência política, relações internacionais, geografia, estudos de turismo, estudos de cultura e comunicação (Pancholi, Yigitcanlar, & Guaralda, 2019). *Branding* é, por seu turno, uma ferramenta de marketing cujo objetivo é construir uma presença significativa e diferenciadora no mercado que envolve a conscientização, percepção, imagem e associações mentais em determinados grupos-alvo (Skinner, 2008).

Num mundo globalizado, os municípios disputam cada vez mais a atenção e uma estratégia de *place branding* pode ajudar a construir uma identidade competitiva com base na oferta de produtos, experiências e imagens que as pessoas têm da cidade (Chan & Marafa, 2013).

#### 2.3.3.1 Experiência real ou fabricada?

Oguztimur & Akturan (2015) referem *place branding* como uma estratégia integrada de posicionamento, transformação ou afirmação de uma cidade, assente nas suas características nas mais diversas esferas, incluindo a paisagem natural, arquitetura, estilo de vida, arte, música, cultura empresarial e serviços. Sadler et al. (2016) acrescentam que uma estratégia de *place branding* não só visa criar uma imagem favorável do lugar, como enfatiza aspetos funcionais, simbólicos e experienciais, e sugere formas de o indivíduo experimentar ou relacionar com a cidade.

De acordo com Carroll & Nelson (2017) *place branding* deve ser entendido como um processo de gerar expectativas na mente dos utilizadores reais e potenciais da cidade e garantir que essas perspectivas sejam atendidas aquando a experiência com a cidade. Acrescenta que uma campanha de *place branding* para ser eficaz, a experiência que promete deve ser real e não fabricada, desenhada de forma a atingir e a chamar a atenção do público desejado, composto por turistas, profissionais qualificados, investidores e promotores de emprego. Uma estratégia de *place branding* de sucesso, encontra um ponto de diferenciação, algo exclusivo dessa região de forma a atrair a atenção e destacar-se da concorrência. O desafio passa por delimitar a identidade e os valores essenciais de uma cidade de forma ampla, comercializável, e aberta à experiência.

### 2.3.3.2 Estratégias de turismo e desenvolvimento

De acordo com Carroll & Nelson (2017) numa estratégia de *place branding* existem dois caminhos a seguir por parte dos municípios: Por um lado, o caminho do turismo é projetado para atrair visitantes de fora da cidade. Por outro, o caminho do desenvolvimento tem o objetivo de atrair novos negócios e investimentos externos. Ou seja, em vez de atrair pessoas para visitar a cidade, a estratégia de desenvolvimento concentra os seus esforços em deslocar pessoas e empresas para a cidade. Um indicador importante da força económica de uma cidade pode ser a empregabilidade. Uma economia criativa, ou o setor denominado criativo, passa a ser uma mais valia. Jovens trabalhadores, designers, artistas, cineastas, músicos, produtores, programadores de TI<sup>15</sup>, contribuem para tornar as cidades mais vibrantes e interessantes.

### 2.3.3.3 A importância do slogan

“*Place branding*, não se trata apenas de dar um nome ou símbolo a um lugar, *place branding* é usado para tornar o lugar famoso” (Anholt, 2010, pág. 28) *in* (Carroll & Nelson, 2017).

Segundo Carroll & Nelson (2017), no início e meados do século XX, as cidades americanas eram identificadas de acordo com as suas indústrias. Detroit era a “*Motor City*”, Wichita era a “Capital Aérea do Mundo” e Pittsburgh era a “Cidade do Aço”. No decorrer dos anos, a concorrência global aumentou, essas cidades tornaram-se cada vez menos conhecidas pelas suas indústrias outrora proeminentes.

Criar uma frase ou slogan que capte corretamente a experiência de uma região pode ser bastante difícil. No entanto percebeu-se a importância de atribuir algo memorável, curto e com significado ligado ao destino. Como o uso de slogans e logotipos, fazem parte de uma estratégia popular, muitas cidades colocam este tipo de publicidade visível em vários locais. Na verdade, a finalidade de uma estratégia de *place branding* de sucesso é trazer reconhecimento nacional e até internacional, com vista a aumentar a atratividade da cidade. Carroll & Nelson (2017) destacam o estudo de caso de Las Vegas “*What happens here, stays here*”<sup>16</sup>, implementado para aumentar o turismo na cidade. Com apenas cinco palavras o slogan destaca o acesso a uma vida noturna e entretenimento exóticos, mas também pressupõe que a experiência fica em segredo quando termina.

---

<sup>15</sup> Tecnologias de informação

<sup>16</sup> O que acontece aqui, fica aqui

#### 2.3.3.4 Green place branding

Andersson (2016) refere que muitas cidades pós-industriais, tinham a necessidade de anular uma imagem de cidade obscura e poluída e por isso adotaram políticas ambientais com o objetivo de contribuir para a construção de uma identidade moderna, limpa e atraente.

Foi através de uma estratégia de *green place branding* que Växjö, uma cidade na Suécia, conseguiu o título *The Greenest City in Europe*<sup>17</sup>. A ambição de se tornar a cidade “mais verde” tem intrínseco um objetivo político local: a formação de uma cidade ambientalmente mais sustentável e a transformação do tema num ponto fulcral na agenda municipal. O governo local desde então, visa manter o seu posicionamento como cidade “verde” líder, ao mesmo tempo que constrói uma economia local forte. Assim, a adoção de *Green place branding* pode funcionar como uma forma de utilizar esforços ambientais anteriores na procura de uma nova identidade ou estabelecer uma nova direção às políticas futuras.

#### 2.3.3.5 Estratégia clonada

Sadler et al. (2016) sugerem que a adoção de estratégias de *place branding* por parte dos municípios é na sua maioria uma resposta às tendências de outros municípios concorrentes. Apesar desta prática não criar uma situação desfavorável, a replicação ou clonagem deste tipo de estratégia, ainda que bem-sucedida, leva a uma crescente falta de distinção nas mensagens que os municípios promovem.

### **2.3.4 Place making**

Green A. (2016) na sua análise afirma que a ênfase na promoção, na imagem, nos logotipos e slogans caracteriza-se bastante superficial e que a gestão dos municípios deve englobar o *design* a outro nível, suscitando que as práticas de *branding* serão ultrapassadas por novas teorias que colocam os residentes, turistas e investidores no papel de responsáveis pela criação de *place*. Também Dupre (2018) afirma que a transformação do turismo de massas para um turismo mais sensível e sustentável, aliado à desindustrialização<sup>18</sup> de alguns territórios e áreas urbanas, contribuiu para a renovação de estratégias e objetivos no desenvolvimento urbano.

*Place making* surge assim como um conceito complexo e abrangente que não se refere apenas ao que é físico ou a um processo de design visual, mas engloba políticas, investimento de capital na perspetiva de gerar crescimento económico, promover o turismo cultural, providenciar experiências, memórias coletivas, construções narrativas, virtualidade e criatividade.

---

<sup>17</sup> Cidade mais verde da Europa

<sup>18</sup> Processo a nível regional ou nacional onde se assiste a uma diminuição do impacto do setor industrial na economia

Sendo a comunidade e o relacionamento interpessoal um dos fatores principais no desenvolvimento e transformação de espaços em lugares de elevada qualidade, a abordagem *place making* tem de responder às necessidades e rotinas da vida quotidiana, dar lugar à criação de negócios e à socialização e assim melhorar as experiências sociais da comunidade.

#### 2.3.4.1 A importância da comunidade local

Para Razali et al. (2019) *place making* é uma abordagem que tem por base a participação da comunidade no desenvolvimento e transformação dos espaços em lugares de elevada qualidade, ou seja, desenhar e implementar espaços públicos para serem mais e melhor vividos, e onde existe uma relação entre *place* e *people*.

O principal foco da abordagem *place making* é conectar pessoas a um determinado lugar, criar *sense of place* e, no final, proporcionar uma boa experiência. Assim *place making* é um processo de transformação qualitativo de um determinado lugar, onde as pessoas querem viver, trabalhar, divertir e aprender. Choi & Reeve (2015) acrescenta que o *engaging*<sup>19</sup> das pessoas nos processos de planeamento e tomada de decisão é um elemento-chave na obtenção da identidade cultural local e no desenvolvimento urbano.

Para Dupre (2018) um exemplo bem-sucedido de *place making* é a orla do rio Singapura. Embora Singapura seja uma cidade global, a estratégia usada para comunicar a orla do rio da cidade reflete os contextos culturais e históricos e as tradições locais e, portanto, alcança resultados bem-sucedidos de *place making*. Outros bons exemplos como a conversão do Vale do Ruhr na Alemanha; a cidade de Bilbao em Espanha; a *High Line* em Nova Iorque são provas dos benefícios do design urbano, cultura e turismo quando funcionam num esquema de colaboração e por consequência expandem o público-alvo.

Também cada vez mais têm surgido projetos locais com o objetivo de ajudar as comunidades a transformar os seus espaços públicos em locais melhores para a própria comunidade. São exemplos:

- *The Project for Public Spaces* (Projeto para os Espaços Públicos): *People Create Cities, The Community is the Expert* (As pessoas criam as cidades, a comunidade é a especialista), projeto fundado em 1975. Com o aumento das questões de urbanização, a Rede de Desenvolvimento Urbano Sustentável da ONU-Habitat (SUD-Net) e o Projeto para Espaços Públicos cooperaram para transformar as cidades através de abordagens *place making* (Razali et al., 2019). A

---

<sup>19</sup> Compromisso ou envolvimento

entidade reuniu através de 11 passos, um guia para a comunidade transformar a sua cidade através de uma estratégia de *place making* (Whyte, 1999).

- *CittaSlow*, movimento italiano popular, que surge como resposta à globalização e está intimamente relacionado ao movimento *Slow Food*<sup>20</sup>, já estabelecido e conhecido. Os objetivos dos dois movimentos são diferentes, mas complementares: em termos gerais, ambos são a favor das culturas locais e tradicionais, de um ritmo de vida descontraído e de convívio. Ambos são hostis aos grandes negócios e à globalização (Knox, 2005).

#### 2.3.4.2 O espaço público

Jan Gehl, fundador do Gehl Institute, é um reconhecido arquiteto dinamarquês, que desde 1965 revolucionou a disciplina, ao incluir a importância da qualidade de vida das pessoas na arquitetura e nas cidades, contrariando a visão modernista (Place Brand Observer, 2019). Nos últimos 50 anos, fez-se ouvir com dados concretos na mão, perante governos de todo o mundo. Impulsionou o termo *Smart Cities*<sup>21</sup> e apresentou Copenhaga como o protótipo de melhor cidade para viver (Becker & Negussie, 2018).

Para Gehl & Svarre (2013), o design do espaço público deve ser desenvolvido para ser convidativo. As atividades em espaços públicos não devem ser introduzidas à força, ou seja, não devem ser criados espaços obrigatórios para determinadas funções. A cidade deve oferecer liberdade para as múltiplas atividades sociais, permitindo a interação entre as pessoas e o espaço coletivo.

#### 2.3.4.3 Utilidade percebida

Num estudo feito em Zaragoza (Espanha), Lasarte (2017) confirmou que a perceção da utilidade das ações de *branding* tem um efeito positivo na atitude que os moradores terão em relação à marca, ou seja, os habitantes precisam perceber o impacto e os benefícios das novas iniciativas públicas para o seu local de residência. O conhecimento das ações permite motivar a confiança da população no trabalho desenvolvido pela entidade governamental, assim como motivar o orgulho da promoção que está a ser feita, aumentando assim o sentimento de pertença e a criação de laços.

Hofstede (2001) recomenda a realização de ações de comunicação frequentes aos diferentes grupos de residentes a fim de informar os benefícios derivados das ações de *branding*;

---

<sup>20</sup> Conceito que promove a comida local e a cozinha tradicional

<sup>21</sup> Cidades inteligentes, tecnologicamente avançadas e sustentáveis

estabelecer uma comunicação mais frequente com os cidadãos, para que possam ser informados e perceber os benefícios derivados das ações de *branding*; e concretizar ações que promovam os laços do cidadão ao seu local de residência.

#### 2.3.4.4 Happy cities

De acordo com Rutter (2016) o bem-estar das pessoas nas cidades, está diretamente ligado com os efeitos emocionais dos espaços. Também, as pessoas socialmente conectadas são mais resistentes e mais produtivas no trabalho, por isso, as cidades que incentivam a interação social promovem maiores níveis de criatividade e confiança, os quais se correlacionam com o crescimento do PIB.

## **2.4 Sense of place**

De acordo com Brocato et al. (2014) *place* pode adquirir um significado comum entre residentes, através de experiências partilhadas. Esse significado, ou interpretação humana de um ambiente físico, é chamado de *sense of place*. Reza et al. (2019) acrescentam que *sense of place* é a percepção daquilo que é mais relevante num lugar, onde a comunicação desempenha um papel decisivo, tanto como instrumento de localização geográfica quanto na criação de um sentido de lugar específico.

### **2.4.1 Place attachment**

Vela (2013) afirma que *place attachment* (vínculo ao lugar) está relacionado com o sentimento de pertença a um lugar, isto é, da mesma forma que uma pessoa se identifica com um determinado grupo de pessoas, pode identificar-se com um lugar e sentir orgulho do mesmo. Brocato et al. (2014) acrescenta que *place attachment*, é um constructo multidimensional que pode ser definido por três sub-conceitos: *place identity*, *place dependence*, e *social bonding* e por sua vez divide-se em duas partes social e físico.

#### 2.4.1.1 social place attachment

Mooney (2009) refere que o facto de um indivíduo morar num lugar a longo prazo, com a sua rede de relações sociais e memórias, contribui positivamente para *social place attachment*. Também, a partilha de valores sociais, a aprovação dos vizinhos e a união, nomeadamente em situações de crise, são fortes indicadores desse vínculo comunitário.

#### 2.4.1.2 physical place attachment

Já *physical place attachment* engloba a preservação do património, o cuidado quer no domínio público ou privado e o acesso à natureza urbana.

#### **2.4.2 Place social bonding**

De acordo com Sadeque et al. (2019) *place social bonding* (laços sociais ao lugar) é a combinação entre o relacionamento interpessoal dos residentes e a pertença de um grupo a um determinado lugar.

Para melhor compreensão, *place social bonding* surge do vínculo social que os residentes desenvolvem entre si (através de interações e troca de experiências relevantes entre família, amigos, vizinhos e colegas) e do vínculo afetivo a locais específicos (*place attachment*) (Ramkissoon, Graham Smith, & Weiler, 2013).

*Place social bonding* pode incluir: o sentimento de pertença (quando os residentes se sentem como membros do lugar), enraizamento do lugar (os residentes sentem um grande vínculo ao lugar), familiaridade do lugar (os residentes evocam memórias positivas) e vínculo ao ambiente circundante (os residentes têm uma ligação emocional com o lugar) (Raymond, Brown, & Weber, 2010).

#### **2.4.3 Place identity**

De acordo com Brocato et al. (2014), *place identity* refere-se à auto-identidade e emoções derivadas do processo interativo entre imagem individual (*individual image*) e um local (*place*), e é equivalente a projetar a auto-imagem de um indivíduo na imagem local e reconhecer que um local pode representar parte da representação icónica do indivíduo. Estudos indicam também, que a perceção dos consumidores sobre um país está diretamente ligada às marcas bem conhecidas desse país (Kotler & Gertner, 2002). Assim, Sadeque et al. (2019) acrescentam que a identidade de um lugar é formada em parte por entidades empresariais desenvolvidas nesse lugar.

#### **2.4.4 Place dependence**

De acordo com Sadeque et al. (2019) *place dependence* é definida como uma conexão funcional entre o residente e o espaço físico, o qual vai de encontro às necessidades e objetivos alcançáveis do indivíduo (Anton & Lawrence, 2014). *Place dependence* ocorre quando o lugar atual onde

o residente vive, providencia melhores infraestruturas do que qualquer outro lugar alternativo. Para Brocato et al. (2014), *place dependence* é a conceptualização das oportunidades que um lugar oferece para satisfazer as necessidades de um indivíduo em termos de qualidade de vida, entretenimento e crenças religiosas.

#### **2.4.5 Neighbourhood Identity**

Sadeque et al. (2019) sustentam que os residentes desenvolvem *neighborhood*<sup>22</sup> *identity* (identidade da vizinhança) quando apreciam a sua cidade o que indica que quando existe um maior envolvimento com a sua cidade é mais provável gostarem e gerarem um vínculo emocional à cidade.

### **2.5 City quality**

Carvalho et al. (2018) sugerem que tal como as empresas, as cidades podem assumir uma posição mais competitiva desde que invistam em recursos e meios difíceis de imitar e transferir. Através do desenvolvimento económico e social, as cidades procuram ser *smart* para atrair investimentos, empresas e pessoas e, conseqüentemente, adquirir maior bem-estar. No entanto, estas medidas de desenvolvimento não são suficientes para garantir a felicidade dos cidadãos. De facto, sociedades mais modernas e informadas procuram viver num ambiente sustentável, capaz de garantir equilíbrio psicológico, maior equidade social e sobrevivência económica (Carvalho, 2016).

De acordo com Carvalho et al. (2018) a escolha de uma cidade para morar e trabalhar também é impulsionada por variáveis relacionadas à qualidade de vida. O nível de desenvolvimento do *habitat* da cidade pode permitir a satisfação de necessidades humanas objetivas e subjetivas, individuais ou comerciais. As cidades têm assim o dever de contribuir para todos os objetivos se querem atrair pessoas e empresas.

Carvalho et al. (2018) desenvolveram a estrutura de medição PESNAT sobre *city quality* (qualidade da cidade), apoiada em seis *sub-habitats*: político, económico, social, natural, artificial e tecnológico. Para este estudo interessa focar:

---

<sup>22</sup> Bairro, vizinhança, zona

*Social Sub Habitat*: está relacionado à parte cultural, de entretenimento, hospitalidade, turismo, coesão social, apoios sociais, equilíbrio pessoal/profissional, segurança, demografia (são aspetos que mais contribuem para a felicidade, bem-estar e satisfação dos cidadãos).

*Natural Sub Habitat*: refere-se à natureza, ambiente, paisagem, parques naturais (são vistos pelos indivíduos como essenciais para o seu bem-estar e felicidade).

*Artificial Sub Habitat*: refere-se às infraestruturas e atividades que promovem serviços essenciais tais como o espaço físico, mobilidade, ensino, justiça, cuidados de saúde, habitação, fornecimento de energia, água, comida.

## **2.6 Nostalgia**

A relação entre memória e experiência assemelha-se a um processo cíclico: a memória influencia a experiência e a experiência resulta numa outra memória (Brocato et al., 2014).

De acordo com Hirsch (1992) a nostalgia refere-se às memórias de pessoas, eventos e elementos de experiências passadas ou positivas de um indivíduo, enfatizando assim o conceito de continuidade do tempo. Brocato et al. (2014) adicionam que a nostalgia pode evocar as memórias de um indivíduo, por exemplo, através de sentimentos sensoriais distintos, como emoções induzidas por um perfume. Assim, a nostalgia influencia as preferências do consumidor (B Holbrook, 1993) intensificando as reações emocionais e as respostas comportamentais, em particular através de estímulos psicológicos que produzem efeitos duradouros. Estudos anteriores observaram que a nostalgia tem uma influência extremamente forte no status psicológico das pessoas (Kim, Kim, & Petrick, 2017).

Tsai et al. (2020) referem três tipos de nostalgia: a nostalgia real, que refere pessoas, eventos e objetos de experiências passadas dos indivíduos para despertar sentimentos emocionais desejados; nostalgia simulada, que simula experiências que um indivíduo nunca teve através de histórias ou personagens; e nostalgia coletiva, que se refere ao sentimento de nostalgia ou às emoções de um indivíduo geradas por aspetos comuns à geração, cultura e país.

## **2.7 Satisfação global dos habitantes**

De acordo com Kotler & Keller (2009) a satisfação pode ser vista como a diferença (positiva ou negativa) entre a expectativa do cliente e o resultado. Contextualizando no estudo, Anell & Terman (2017) referem que quando se discute o grau de satisfação em *place marketing*, é referido o termo *place satisfaction*, e pode ser definido como um resumo avaliativo da experiência que uma pessoa tem das dimensões físicas e sociais de um lugar.

Annell & Terman (2017) referem a estrutura conceptual *Citizen Satisfaction Index (CSI)* criada por Zenker et al. (2013), a qual apresenta as quatro categorias de atributos que afetam a satisfação dos residentes da cidade: urbanidade e diversidade, natureza e lazer, oportunidades de emprego, eficiência de custos.

## **2.8 Intenção de mudar**

O que leva as pessoas a sentirem-se ligadas a um lugar ou a quererem deixar a cidade, comparando com a variável satisfação, são questões de investigação ainda pouco exploradas, sendo que a satisfação pode ser indiretamente ligada a conceitos como “melhor cidade para viver” (Zenker & Gollan, 2010), conceito referido neste estudo por Becker & Negussie (2018). Mellander, Florida and Stolarick (2011) *in* (Annell & Terman, 2017) argumentam que um bom ambiente físico e social de um lugar são razões fortes que contribuem para a vontade de permanecer; enquanto Wickramaarachchi e Butt (2014) *in* (Annell & Terman, 2017) afirmam que os residentes permanecem num determinado lugar como resultado de boas oportunidades de emprego e proximidade com a família.

Zenker et al. (2013) referem que a disposição de permanecer num determinado lugar, impulsionada pela satisfação de aí residir, diminui a intenção de mudar. A satisfação tem assim um efeito direto na intenção de mudar, o que faz com que este indicador seja normalmente avaliado pela satisfação que os residentes têm com o seu local de residência.

## Capítulo III – Formulação do problema

### 3.1 Introdução

Como referido anteriormente, o grande propósito deste trabalho é perceber qual a importância dos espaços e das pessoas para o bem-estar e qualidade de vida de um indivíduo. Mais concretamente, procura-se perceber os fatores responsáveis por criar o sentido de lugar. De seguida serão apresentadas as questões de pesquisa, objetivos e hipóteses que orientaram este estudo.

### 3.2 Questões de pesquisa e objetivos de estudo

Tendo por base o conceito de *place making*, pretende-se estudar quais os fatores que condicionam a atratividade das cidades, seja para viver, investir, trabalhar ou estudar. De que forma esta mesma atratividade retém, afasta ou atrai de volta. Também interessa perceber se os lugares e as pessoas (família, amigos, vizinhos) têm influência no vínculo à cidade.

Por conseguinte, importa compreender em que medida a intenção de mudar depende ou não da satisfação com a cidade. Por fim, pretende-se perceber melhor o vínculo entre a experiência, as memórias, sensações, emoções e os espaços (físicos e sociais) e identificar, avaliar e relacionar os fatores responsáveis por criar o sentido de lugar.

Temos assim como principais questões de investigação:

**Q1:** em que medida a qualidade da cidade e a nostalgia condicionam *social e physical place attachment*?

**Q2:** qual a influência de *social e physical place attachments* sobre a satisfação dos habitantes com a sua cidade?

**Q3:** será que a intenção de mudar depende ou não da satisfação dos habitantes?

**Q4:** de que forma os municípios e as entidades governamentais podem desenhar as cidades para serem mais e melhor vividas, para captar talento, turistas, empregos e investimentos?

**Q5:** de que forma os municípios e entidades governamentais podem incrementar o desenvolvimento económico e social, respeitando a comunidade, aumentando a participação e o envolvimento da mesma e assim preservar a identidade local?

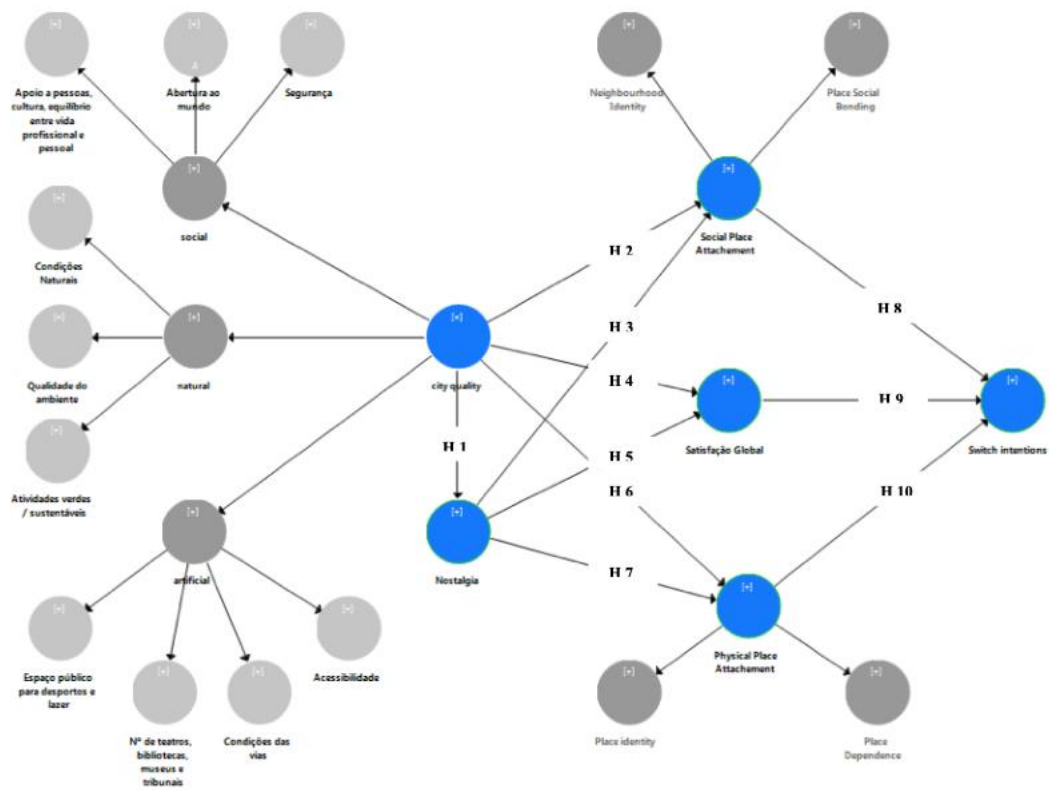
Vamos para isso debruçar e estudar a relação entre conceitos: perceber em que medida a qualidade da cidade e a nostalgia condicionam *social* e *physical place attachments*; determinar a força e direção entre o *social* e *physical place attachments* e a satisfação global; por fim verificar a relação entre a satisfação global dos habitantes e a intenção de mudar.

### **3.3 Modelo conceptual**

Na revisão da literatura foram estudados todos os conceitos essenciais para elaborar as hipóteses de investigação, as quais foram usadas para criar o modelo ilustrado abaixo (Figura 1). O modelo foi concebido para visualizar de forma simples a relação entre conceitos.

A satisfação global dos habitantes, Nostalgia e *Intenção de mudar* são fatores de primeira ordem. Como fatores de segunda ordem usar-se-á os conceitos *social place attachment* e *physical place attachment*. De acordo com Brocato et al. (2014) *social place attachment* pode ser lido através das escalas *neighborhood identity* e *place social bonding*. Por sua vez *physical place attachment* será medida através das escalas *place identity* e *place dependence*. A qualidade da cidade, fator de terceira ordem, é representada pelos níveis social, natural e artificial presentes no modelo PESNAT de Carvalho et al. (2018).

Figura 1 - Modelo Conceptual



fonte: elaboração própria

### 3.4 Hipóteses de estudo

Com base no modelo de investigação, propõem-se dez hipóteses a serem testadas (Tabela 2):

Tabela 2 - Hipóteses de estudo

Hipóteses de Investigação
H1 - a qualidade da cidade determina positivamente a nostalgia
H2 - a qualidade da cidade determina positivamente o vínculo social à cidade
H3 - a nostalgia reforça o vínculo social à cidade
H4 - a qualidade da cidade determina positivamente a satisfação global dos seus habitantes
H5 - a nostalgia reforça a satisfação global dos seus habitantes
H6 - a qualidade da cidade reforça o vínculo físico à cidade
H7 - a nostalgia reforça o vínculo físico à cidade
H8 - o vínculo social à cidade condiciona a intenção de mudar
H9 - a satisfação global dos habitantes condiciona a intenção de mudar
H10 - o vínculo físico à cidade condiciona a intenção de mudar

(fonte: elaboração própria)

## **Capítulo IV – Metodologia**

### **4.1 Introdução**

Este capítulo explica o porquê da utilização de um questionário como método de recolha de dados. São descritos todos os passos de como o questionário foi criado e quais as variáveis usadas. Depois de recolhidos os dados, procedeu-se a uma análise univariada da amostra, com a avaliação das médias e desvios padrão.

### **4.2 Amostra**

Para este estudo optou-se por utilizar um questionário online como método de recolha de dados, o que traz diversas vantagens: Os dados recolhidos nos questionários permitem uma análise direta e também a interpretação de resultados. De acordo com Annell & Terman (2017) os questionários são também uma forma económica de recolher dados, pois possibilitam recolher um número elevado de dados num curto período de tempo.

O questionário foi elaborado na plataforma de formulários da Google dividido em 11 secções (ver Apêndice II: Questionário). Teve-se particular atenção ao design do formulário, escolhendo um tipo de letra de fácil leitura, uma cor de fundo neutra e uma imagem visual sugestiva de uma cidade.

De forma a pôr em prática o estudo em causa procedeu-se à distribuição do inquérito através dos canais de comunicação digitais: email, facebook, instagram e whatsapp, com a partilha de um link web e uma mensagem de convite para participação. Os questionários foram recolhidos entre 4 de março e 4 de abril de 2020 conseguindo um total de 229 respostas válidas. A recolha de dados terminou a 4 de abril de 2020, com o encerramento do link do questionário online.

Apesar das perguntas terem sido obtidas de outras escalas em inglês, o questionário foi desde logo traduzido para português sendo que se ambicionava enviar às várias faixas etárias e se esperava que a maioria dos entrevistados fossem portugueses.

Algo que foi apenas constatado no final do decurso do inquérito e que poderia ter sido evitado foram as respostas de preenchimento aberto tais como: indicação da cidade escolhida e o número de anos que o inquirido habita / estuda ou trabalha na cidade. Neste caso deveria ter sido feito um menu fechado que permitisse ao inquirido selecionar a opção em vez de escrever. Esta abertura permitiu erros tipográficos, valores duplicados de dados que tiveram de ser posteriormente corrigidos.

Poderá ser relevante referir que os questionários foram recolhidos no período de confinamento em Portugal da pandemia COVID-19.

### **4.3 Seleção da amostra**

A amostra por detrás deste estudo resultou de um processo de amostragem não probabilística, através do método de amostra de conveniência. Apesar desta técnica ser acessível, quer na facilidade operacional e baixo custo, tem como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população. Apesar do pressuposto, permite ter uma imagem do universo estudado e considera-se aceitável o uso deste tipo de amostragem num estudo como a presente dissertação na medida em que se acredita que a amostra poderá ser representativa da população (Pestana, 2014).

### **4.4 Medidas**

De acordo com Pestana (2014) o Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens). Os valores do coeficiente Alpha de Cronbach variam entre 0 e 1 e a fiabilidade é tanto maior quanto mais próximo de 1 estiver o valor da estatística (ver Tabela 3).

As escalas utilizadas que têm o intuito de medir a satisfação global e a intenção de mudar foi desenvolvida por Anell & Terman (2017). As escalas utilizadas que têm o intuito de medir a *nostalgia* foi desenvolvida por Brocato et al. (2014). As escalas utilizadas que tem o intuito de medir *place social bonding*, *neighborhood identity*, *place dependence*, *place identity* foram desenvolvidas por Sadeque et al. (2019). Por fim a escala para medir a qualidade da cidade foi desenvolvida por Carvalho et al. (2018) (ver Tabela 4).

### Tabela 3 - Verificação do Alpha de Cronbach

itens	Valores de Alpha de Cronbach
<i>Satisfação global dos habitantes</i> (Annell & Terman, 2017)	0.94
<i>Intenção de mudar</i> (Annell & Terman, 2017)	0.85
<i>Place dependence</i> (Sadeque et al., 2019)	0.92
<i>Place Social Bonding</i> (Sadeque et al., 2019)	0.83
<i>Neighborhood Identity</i> (Sadeque et al., 2019)	0.92
<i>Place identity</i> (Sadeque et al., 2019)	0.92
<i>Nostalgia</i> (Brocato et al., 2014)	0.95
<i>Qualidade da Cidade</i> (Carvalho et al., 2018)	0.96

(fonte: elaboração própria)

Tabela 4 - Constructos

Autores	Constructos	Dimensões	Proposições	Escala
	Variáveis de Classificação		Em que cidade nasceu? Qual a cidade onde habita, ou estuda, ou trabalha, que será o foco das questões seguintes? Há quanto anos habita, estuda ou trabalha nesta cidade?	
(Annell & Terman, 2017)	Satisfação global		Qual é o seu nível de satisfação global com a cidade escolhida para sua análise?	1 – muito insatisfeito; 2 - insatisfeito; 3 - pouco satisfeito; 4 - moderadamente satisfeito; 5 - muito satisfeito
		Social	Apoio a pessoas, cultura, equilíbrio entre vida profissional e pessoal Qual é o nível de investimento em atividades culturais? Qual é o nível de investimento em apoios sociais para pessoas desfavorecidas (pessoas com deficiência, idosos, crianças ...)? Qual é o nível de investimento na segurança dos cidadãos? Qual é o nível de equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional? Qual é o nível de eventos culturais com impacto nacional ou internacional?	1 - muito baixo; 2 - baixo; 3 - médio; 4 - alto; 5 - muito alto
			Abertura ao mundo Qual é o nível de procura da cidade pelos turistas? Qual é o nível de segurança de pessoas e bens? Qual é o nível de integração de estrangeiros? Qual é o nível de tolerância e abertura para o mundo exterior?	
			Segurança Qual é o nível do crime violento? Qual o nível de criminalidade em geral?	
(Carvalho et al., 2018)	City Quality	Natural	Condições Naturais Existem parques naturais suficientes. O clima é ameno e confortável. Existem boas áreas de espaços verdes. Existem espaços verdes a menos de 15 minutos a pé. Existem condições naturais muito atrativas. Foram implementadas inovações que promovem a economia circular (uso, reciclagem, reutilização).	1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 – nem concordo nem discordo; 4 - concordo; 5 - concordo totalmente
			Qualidade do ambiente Qual é o nível de qualidade do ar? Qual é o nível de qualidade da água? Qual é o nível de qualidade dos serviços de saneamento e recolha de lixo?	
			Atividades verdes / sustentáveis Existem programas de melhoria ambiental? Qual é o nível de qualidade dos serviços de reciclagem? Qual é o nível de economia de energia? Qual é o nível de esforços para proteger o meio ambiente? Qual é o nível de construção de edifícios autossustentáveis?	1 - muito baixo; 2 - baixo; 3 - médio; 4 - alto; 5 - muito alto
		Artificial	Espaço público para desportos e lazer Qual é o nível de disponibilidade de espaços públicos para lazer e socialização? Qual é o nível do número de caminhos para atividades de manutenção física? Qual é o nível do número de faixas para ciclistas? Qual é o nível de satisfação com os espaços para a prática de desporto? Qual é o nível de qualidade dos sistemas de transporte público? Qual é o nível de acessibilidade multimodal (interconexão de sistemas de transporte)?	
			Nº de teatros, bibliotecas, museus e tribunais Qual é a oferta de lugares em teatros e cinemas? Qual é a oferta (quantidade) de museus? Qual é o número de bibliotecas públicas disponíveis?	

		Qual é o número de tribunais na cidade?	
		Qual é o nível de satisfação com as ruas?	
	Condições das vias	Qual é o nível de satisfação com a limpeza da cidade?	
		Qual é o nível de satisfação com a iluminação pública?	
		Existem boas ligações ferroviárias para a cidade.	
	Acessibilidade	Existem bons acessos rodoviários à cidade.	
		Existem suficientes áreas pedonais.	
		Existem áreas suficientes para desportos recreativos e de lazer.	
(Brocato et al., 2014)	Nostalgia	Esta cidade faz-me sentir sentimental ou nostálgico. Esta cidade recorda-me acontecimentos passados ou eventos importantes da minha vida. Quando penso nesta cidade lembro-me das coisas boas que aconteceram na minha vida. Quando estou nesta cidade lembro-me de acontecimentos agradáveis do meu passado.	
	<i>Place Social Bonding</i>	Muitos dos meus amigos / familiares preferem esta cidade a muitas outras. Se deixasse de morar nesta cidade, perderia contacto com vários amigos. Os meus amigos e/ou família ficariam desapontados se eu decidisse morar noutra cidade.	1 - discordo totalmente;
	<i>Place identity</i>	Eu identifico-me totalmente com esta cidade. Sinto que esta cidade faz parte de mim. Morar no meu bairro diz muito sobre quem eu sou	2 - discordo; 3 – nem concordo nem discordo;
(Sadeque et al., 2019)	<i>Neighbourhood Identity</i>	Identifico-me totalmente com os meus vizinhos. Sinto que a minha vizinhança faz parte de mim. Morar nesta vizinhança diz muito sobre quem sou.	4 - concordo; 5 - concordo totalmente
	<i>Place Dependence</i>	Para fazer o que preciso, não consigo imaginar nada melhor do que a configuração e infraestruturas que a minha cidade oferece. Para fazer o que mais gosto, a configuração e infraestruturas desta cidade são as melhores. Gosto desta cidade e do seu ambiente mais do que qualquer outra em que morei, trabalhei ou visitei.	
(Annell & Terman, 2017)	Intenção de mudar	As oportunidades aqui são similares às de outras cidades. Sentiria falta desta cidade se morasse longe por um período longo. Acho a cidade tão atrativa como outras. Eu consigo imaginar-me a viver nesta cidade nos próximos 5 anos.	
	Variáveis de segmentação sociodemográfica	Género, faixa etária, nacionalidade, estado civil, habilitações literárias	

(fonte: elaboração própria)

#### **4.5 Processo de recolha de dados**

Este estudo utilizou uma versão traduzida para português das escalas satisfação global (Annell & Terman, 2017), *place dependence*, *place social bonding*, *neighbourhood identity* e *place identity* (Sadeque et al., 2019), nostalgia (Brocato et al., 2014), qualidade da cidade (Carvalho et al., 2018), intenção de mudar (Annell & Terman, 2017)

Através de uma amostra não probabilística, pretendeu-se apurar as opiniões dos inquiridos acerca da cidade onde habitam, estudam ou trabalham. Era pedido que as participações no inquérito tivessem como foco cidades onde habitam, estudam ou trabalham, que se subentende que os inquiridos conhecem numa perspetiva de elemento da comunidade e não de visitante.

O inquérito desenvolvido foi sujeito a um pré-teste junto de dez pessoas aleatoriamente escolhidas, tendo sido pedido posteriormente para se pronunciarem acerca do questionário que haviam preenchido. As respostas foram na sua maioria positivas, no entanto um dos inquiridos argumentou que não sabia responder a determinadas perguntas e colocou-se em questão adicionar a opção de resposta “não sei”. Foi feita uma análise e percebeu-se que as escalas de Likert não devem ter essa opção porque interessa perceber se a opinião é positiva ou negativo acerca de determinada questão, e não se pretende que existam respostas ambíguas como seria o caso ao adicionar a hipótese “não sei”.

O inquérito foi apresentado em português, sendo compostos por 11 questões e 72 afirmações. Na introdução era referido que o intuito do questionário passava por estudar a importância dos espaços. Era pedido para avaliar a cidade onde habita, estuda, trabalha ou investe, respondendo às questões (ver Apêndice II: Questionário). Foi também mencionado que era possível repetir o inquérito caso o inquirido conheça mais do que uma cidade nas diferentes situações (enquanto estudante, habitante ou trabalhador). Em cada uma das questões foram dadas instruções para o seu preenchimento.

No final do questionário era pedido aos participantes que preenchessem os seus dados demográficos: género, idade, nacionalidade, estado civil e habilitações literárias, terminando com um agradecimento.

Antes do questionário em si, foi colocado um aviso legal relativo à proteção de dados, autorizando o preenchimento e a recolha dos dados e confirmando que o mesmo tinha apenas como finalidade o estudo em causa. Assim todos os inquiridos tiveram de aceitar e concordar com o tratamento de dados para efeitos de participação no inquérito.

## 4.6 Operacionalização

Num estudo quantitativo, os principais conceitos têm de ser convertidos em itens mensuráveis. e esse procedimento é frequentemente chamado de operacionalização (Annell & Terman, 2017). Neste estudo os conceitos principais são satisfação global, qualidade da cidade, nostalgia, *place social bonding*, *neighborhood identity*, *place identity*, *place dependence* e intenção de mudar. Todos eles representados no questionário para responder às questões da pesquisa enunciadas (ver 3.2 Questões de pesquisa e objetivos de estudo).

Annell & Terman (2017) destacam a necessidade de o questionário ser bem formulado, de leitura e interpretação simples, com o objetivo de minimizar mal-entendidos, diminuir o tempo de preenchimento e consequentemente aumentar a taxa de resposta.

## 4.7 Descrição univariada da amostra

A recolha de dados gerou 229 respostas para a análise estatística descritiva.

### 4.7.1 Variável satisfação global dos habitantes

A variável satisfação global dos habitantes foi medida através de uma única questão utilizando uma escala Likert de cinco pontos, que é eficaz na mensuração de variáveis de atitude (Annell & Terman, 2017). Numa escala de Likert de 5 pontos, em que 1 representa muito insatisfeito e 5 muito satisfeito, os resultados obtidos indicam que o nível de satisfação global com a cidade escolhida (M=4,140) o que representa que a população está moderadamente satisfeita com a cidade (Tabela 5).

Tabela 5 – Satisfação global dos habitantes

Qual é o seu nível de satisfação global com a cidade escolhida para sua análise?	Frequência	Proporção	Média	Desvio Padrão
Muito insatisfeito	2	0,9%		
Insatisfeito	3	1,3%		
Pouco satisfeito	30	13,1%		
Moderadamente satisfeito	120	52,4%	4,140	0,752
Muito satisfeito	74	32,3%		
<b>Total</b>	229	100%		

(fonte: elaboração própria)

### 4.7.2 Variável intenção de mudar

Para medir a intenção de mudar, todas as afirmações foram adotadas a partir das escalas do questionário apresentadas por Zenker e Gollan (2010) *in* (Annell & Terman, 2017).

Relativamente à intenção de mudar, a população em causa (M=3,487) não concorda nem discorda que a cidade é atrativa o suficiente para contribuir ou evitar a intenção de mudar.

Tabela 6 – Intenção de mudar

Q10 – Intenção de mudar	Média	Desvio padrão
As oportunidades aqui são similares às de outras cidades.	2,755	1,020
Sentiria falta desta cidade se morasse longe por um período longo.	3,830	1,279
Acho a cidade tão atrativa como outras.	3,253	1,147
Consigo imaginar-me a viver nesta cidade nos próximos 5 anos	4,109	1,171
<b>total</b>	<b>3,487</b>	<b>1,271</b>

(fonte: elaboração própria)

#### 4.7.3 Variáveis de segmentação sociodemográfica

A amostra foi constituída maioritariamente por pessoas do género feminino (62,4%) (Tabela 7) com idades compreendidas entre os 18 e os +65, com maior incidência nos grupos das respetivas faixas etárias dos 25 aos 34 e dos 35 aos 44 anos (Tabela 8).

Tabela 7 - Distribuição por género

	Frequência	Proporção
Feminino	143	62,4%
Masculino	86	37,6%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

Tabela 8 - Faixa etária

	Frequência	Proporção
18 – 24 Anos	36	15,7%
25 – 34 Anos	108	47,2%
35 – 44 Anos	53	23,1%
45 – 54 Anos	19	8,3%
55 - 64 Anos	10	4,4%
65 ou + Anos	3	1,3%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

Em relação à nacionalidade os dados foram recolhidos entre pessoas de nacionalidade portuguesa, no entanto obtiveram-se 3 respostas de inquiridos com outra nacionalidade (Tabela 9). Na Tabela 10 pode-se constatar que o número de inquiridos solteiros é um pouco superior aos casados e a opção de resposta “outro” é bastante pequena (7,9%).

Tabela 9 - Nacionalidade

	Frequência	Proporção
Português	226	98,7%
Outro	3	1,3%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

Tabela 10 - Estado civil

	Frequência	Proporção
Solteiro(a)	119	52%
Casado(a)	92	40,2%
Outro	18	7,9%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

Em relação às habilitações literárias (Tabela 11), a maioria dos respondentes (88,2%) frequentou o ensino superior. O segundo maior grupo frequentou o ensino secundário (7,4%) e os restantes 3 grupos concluíram o ensino básico (por ordem decrescente 3º ciclo 3,1%; 1º ciclo 0,9%; 2º ciclo, 0,4%).

Tabela 11 - Habilitações literárias

	Frequência	Proporção
1º Ciclo do ensino básico (4º ano)	2	0,9%
2º Ciclo do ensino básico (6º ano)	1	0,4%
3º Ciclo do ensino básico (9º ano)	7	3,1%
Secundário (12º ano)	17	7,4%
Ensino superior	202	88,2%
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

O número de anos em que o inquirido habita estudo ou trabalha na cidade em questão pode refletir o conhecimento, experiência sobre a cidade em causa. O que quer dizer que quanto maior for o número de anos, maior é o conhecimento e a experiência do inquirido sobre a cidade em estudo. O intervalo de anos em que o inquirido habita / estuda / trabalha na cidade em questão (Tabela 12) registou-se entre os 73 (intervalo superior) e 1 mês (intervalo inferior) no total dos participantes 2 valores foram rejeitados por não serem claros. A média foi de ( $M=23,383$ ), o que indica que na população representada, a média de anos em que o inquirido habita, estuda ou trabalha na cidade é de 23 anos. Este indicador é importante na medida que morar ( ou estudar ou trabalhar) a longo prazo numa cidade contribui para a realização de mais memórias e relações sociais tal como referido por Mooney (2009).

Tabela 12 - Variáveis de classificação

Há quantos anos habita, estuda, trabalha ou investe nesta cidade?	frequência	proporção
≤ 1 ano	12	5,29%
> 1 e ≤ 2 anos	7	3,08%
> 2 e ≤ 10 anos	43	18,94%
> 10 e ≤ 17 anos	18	7,93%
> 18 e ≤ 24 anos	35	15,42%
> 25 e ≤ 34 anos	67	29,52%
≥ 35 anos	45	19,82%
<b>total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

## 4.7.5 Variáveis mediadoras

### City quality

A estrutura PESNAT de Carvalho et al. (2018) foi usado quase na íntegra para avaliar a qualidade da cidade. Para este estudo interessa focar nos *sub-habitats* social, artificial e natural, os restantes *sub-habitats* foram colocados de parte. Para medir a qualidade da cidade foram sujeitas a avaliação 42 afirmações (11 social, 14 natural, 17 artificial) numa escala de Likert de cinco pontos. Para medir o sub-habitat social foi usada uma escala de Likert em que 1 representa muito baixo e 5 representa muito alto. Para medir o sub-habitat natural e o sub-habitat artificial foi usada igualmente uma escala de Likert em que 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. No total a população do estudo deu uma avaliação média à qualidade da cidade (M=3,353) (Tabela 13).

Tabela 13 - City quality (social, natural, artificial)

<b>City quality (social, natural, artificial)</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<u>Social - Apoio às pessoas, cultura e equilíbrio entre vida profissional e pessoal</u>		
Qual é o nível de investimento em atividades culturais?	3,620	0,896
Qual é o nível de investimento em apoio social para pessoas desfavorecidas (pessoas com deficiência, idosos, crianças ...)?	3,240	0,770
Qual é o nível de investimento em segurança dos cidadãos?	3,306	0,761
Qual é o nível de equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional?	3,467	0,854
Qual é o nível de eventos culturais com impacto nacional ou internacional?	3,275	1,023
<u>Social - Abertura ao mundo</u>		
Qual é o nível de procura da cidade pelos turistas?	3,729	1,252
Qual é o nível de segurança de pessoas e bens?	3,803	0,810
Qual é o nível de integração de estrangeiros?	3,655	0,846
Qual é o nível de tolerância e abertura para o mundo exterior?	3,760	0,846
<u>Social - Segurança</u>		
Qual é o nível do crime violento?	1,712	0,817
Qual o nível de criminalidade em geral?	2,039	0,843
<u>Natural - Condições naturais</u>		
Existem parques naturais suficientes.	3,419	1,032
O clima é ameno e confortável.	3,817	0,867
Existem boas áreas de espaços verdes.	3,690	0,960
Existem espaços verdes a menos de 15 minutos a pé.	3,886	1,158
Existem condições naturais muito atrativas.	3,716	1,003
Foram implementadas inovações que promovem economia circular (uso, reciclagem, reutilização).	3,559	0,972
<u>Natural - Qualidade do meio ambiente</u>		
Qual é o nível de qualidade do ar?	3,707	0,834
Qual é o nível de qualidade da água?	3,812	0,790
Qual é o nível de qualidade dos serviços de saneamento e coleta de lixo?	3,742	0,856
<u>Natural - Atividades verdes</u>		
Existem programas de melhoria ambiental	3,358	0,858
Qual é o nível de qualidade dos serviços de reciclagem?	3,515	0,834
Qual é o nível de economia de energia?	3,105	0,734
Qual é o nível de esforços para proteger o meio ambiente?	3,249	0,833
Qual é o nível de construção de edifícios auto-sustentáveis?	2,459	0,879
<u>Artificial - Espaço público para desporto e lazer</u>		
Qual é o nível de disponibilidade de espaços públicos para lazer e socialização?	3,607	0,950
Qual é o nível do número de caminhos para atividades de manutenção física?	3,502	0,974
Qual é o nível do número de faixas para ciclistas?	3,083	1,170

Qual é o nível de satisfação com os espaços para a prática de desporto?	3,450	1,017
Qual é o nível de qualidade dos sistemas de transporte público?	3,052	0,979
Qual é o nível de acessibilidade multimodal (interconexão de sistemas de transporte)?	3,079	1,038
Artificial - N° de teatros, bibliotecas, museus e tribunais		
Qual é o nível de assentos nos cinemas e cinemas?	3,135	1,075
Qual é o nível do número de museus?	2,651	1,074
Qual é o nível do número de bibliotecas públicas?	2,786	1,107
Qual é o nível do número de tribunais?	2,852	1,180
Artificial – Condições das vias		
Qual é o nível de satisfação com as ruas?	3,271	0,818
Qual é o nível de satisfação com a limpeza da cidade?	3,572	0,831
Qual é o nível de satisfação com a iluminação pública?	3,476	0,946
Artificial - Acessibilidade		
Existem boas ligações ferroviárias para a cidade.	3,511	1,252
Existem bons acessos rodoviários à cidade.	3,852	0,964
Existe uma proporção suficiente para áreas de pedestres.	3,659	0,970
Existe uma proporção suficiente de áreas para esportes recreativos e de lazer.	3,629	0,970
<b>Total</b>	<b>3,353</b>	<b>1,063</b>

(fonte: elaboração própria)

Sendo que não foi identificado se a cidade em causa foi a cidade em que nasceu, habita, estuda ou trabalha, apenas conseguimos relacionar se a mesma cidade em que nasceu é ou não a mesma cidade referida para o estudo.

Tabela 14 - Ligação à cidade do estudo

	frequência	proporção
Habita/estuda/trabalha na mesma cidade em que nasceu	103	45%
Não habita/estuda/trabalha na mesma cidade em que nasceu	126	55%
<b>total</b>	<b>229</b>	<b>100%</b>

(fonte: elaboração própria)

### Nostalgia

Como já vimos anteriormente, B Holbrook (1993) afirma que a nostalgia influencia as preferências do consumidor intensificando assim as reações emocionais e as respostas comportamentais através de estímulos psicológicos e estímulos que produzem efeitos duradouros. Na população do estudo a nostalgia apresenta (M=3,905). Importa relembrar a afirmação de Brown e Humphreys (2002) que as memórias nostálgicas contribuem para a formação da autoidentidade da pessoa e são o resultado de uma herança coletiva.

Tabela 15 - Nostalgia

nostalgia	Média	Desvio padrão
Esta cidade faz-me sentir sentimental ou nostálgico	3,686	1,132
Esta cidade recorda-me acontecimentos passados ou eventos importantes na minha vida	3,956	1,101
Quando penso nesta cidade lembro-me de coisas boas que aconteceram na minha vida	4,026	1,002
Quando estou nesta cidade lembro-me de acontecimentos agradáveis do meu passado	3,952	1,054
<b>total</b>	<b>3,905</b>	<b>1,081</b>

(fonte: elaboração própria)

### Place attachment

Como já vimos em (2.4.1 Place attachment) é um constructo multidimensional que se divide em duas partes social e físico (Brocato et al., 2014). Enquanto que social place attachment é aqui representado por *place social bonding* e *neighborhood identity*, *physical place attachment* é representado por *place identity* e *place dependence*.

### Place social bonding

Neste caso a população atribui um valor de (M=3,102) o que indica que nem concorda nem discorda que o afastamento à cidade interferiria com a sua ligação à cidade e às pessoas que coabitam a mesma.

Tabela 16 - Place social bonding

Place Social Bonding	Média	Desvio padrão
Muitos dos meus amigos / familiares preferem esta cidade a muitas outras	3.738	1,062
Se deixasse de morar nesta cidade perderia contacto com vários amigos	2.943	1,282
Os meus amigos / família ficariam desapontados se eu decidisse morar noutra cidade	2.624	1,291
<b>total</b>	<b>3,102</b>	<b>1,303</b>

(fonte: elaboração própria)

### Neighborhood identity

Em relação à *neighborhood identity*, a população não concorda nem discorda que a cidade faz parte de si, e do seu desenvolvimento pessoal com o valor de (M=3,726).

Tabela 17 - Neighborhood identity

Neighbourhood identity	Média	Desvio padrão
Identifico-me totalmente com esta cidade	3.786	1,091
Sinto que esta cidade faz parte de mim	3.873	1,155
Morar nesta cidade diz muito sobre quem sou	3.520	1,270
<b>total</b>	<b>3,726</b>	<b>1,184</b>

(fonte: elaboração própria)

### Place identity

Já no que toca à *place identity* e no reconhecimento ou identificação com os vizinhos, o valor (M=2,668), por isso a população em causa não concorda que a imagem individual é equivalente ao reconhecimento do lugar como parte do indivíduo.

Tabela 18 - Place identity

City identity	Média	Desvio padrão
Identifico-me totalmente com os meus vizinhos	2.921	1,083
Sinto que a minha vizinhança faz parte de mim	2.572	1,164
Morar nesta vizinhança diz muito sobre quem sou	2.511	1,224

total

2,668

1,172

(fonte: elaboração própria)

### Place dependence

Em relação à *place dependence* ou dependência ao lugar, os resultados (M=3,051) mostram que a população não concorda nem discorda que o local providencia melhores infraestruturas do que qualquer outro lugar, ou seja, o lugar não oferece as oportunidades para satisfazer as necessidades do indivíduo em termos de qualidade de vida, entretenimento e crenças religiosas.

Tabela 19 - Place dependence

Place dependence	Média	Desvio padrão
Para fazer o que preciso não consigo imaginar nada melhor do que a configuração e infraestruturas que a minha cidade oferece	2.904	1,069
Para fazer o que mais gosto a configuração e infraestruturas da cidade são as melhores	2.961	1,012
Gosto desta cidade e do seu ambiente mais do que qualquer outra em que morei, trabalhei ou visitei	3.288	1,262
<b>total</b>	<b>3,051</b>	<b>1,133</b>

(fonte: elaboração própria)

### 4.7.6 Análise descritiva das variáveis

A Tabela 20 apresenta os valores médios globais para as variáveis do estudo. Os dados revelam que embora a satisfação global com a cidade seja alta, a qualidade global da cidade é média e por isso existe ambiente propício à intenção de mudar. Os resultados mostram também que *place dependence* é baixa, no entanto a *neighborhood identity* é alta. O valor médio de *place identity* é bastante baixo, pois está na metade inferior da escala Likert de cinco pontos.

Tabela 20 - Análise descritiva das variáveis

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Avaliação média da satisfação global com a cidade	1	5	4,140	0,752
Avaliação média da qualidade global da cidade	1	5	3,353	1,063
Avaliação média do sentimento de nostalgia em relação à cidade	1	5	3,905	1,081
Avaliação média dos laços mantidos com a cidade (Place social bonding)	1	5	3,102	1,303
Avaliação média da identificação com a vizinhança (Neighborhood identity)	1	5	3,726	1,184
Avaliação média da identidade da cidade (Place identity)	1	5	2,668	1,172
Avaliação média da dependência à cidade (Place dependence)	1	5	3,051	1,133
Avaliação média da intenção de mudar	1	5	3,487	1,271

N=229

(fonte: elaboração própria)

## Capítulo V – Análise de resultados

### 5.1 Teste multivariado de hipóteses

A análise de resultados foi levada a cabo tendo por base 229 questionários válidos.

Dada a complexidade do modelo que orienta a análise (inclui constructos de 1ª, 2ª e 3ª ordem), e com vista ao teste das hipóteses formuladas (ver Figura 1 e Tabela 2), a informação obtida foi sujeita a uma dupla sequência analítica – Modelo de Medida e Modelo Estrutural, utilizando-se para o efeito os algoritmos incluídos no Software Smart Pls versão 3.2. Cabe assinalar que segundo Ringle, Wende, & Becker (2014, 2015) e Sarstedt et al. (2016), a regressão parcial por mínimos quadrados - extensão do modelo de regressão linear múltipla, é uma técnica adequada de previsão e modelização exploratória sem o condicionalismo de terem que estar garantidos os pressupostos paramétricos.

A análise vai, naturalmente, dividir-se em duas fases: (1) fiabilidade e validade do Modelo de Medida; (2) intensidade e sentido das relações estruturais e poder preditivo do Modelo Estrutural.

### 5.2 Modelo de Medida

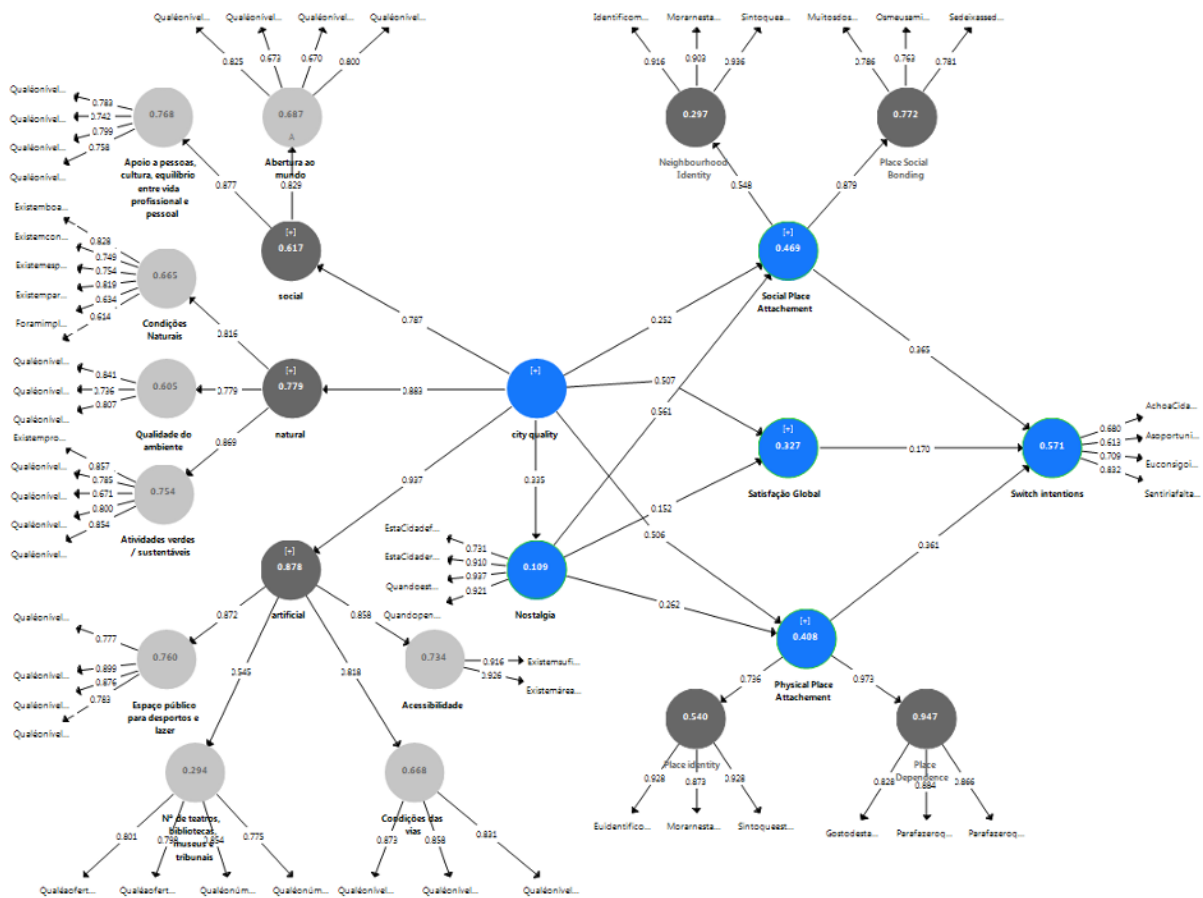
Os resultados da análise PLS, inscritos na Figura 2 derivam de um pequeno processo de melhoria dos *loadings* dos indicadores dos constructos em teste e sugerem confiabilidade e validade suficientes para se prosseguir para a análise estrutural e teste das hipóteses.

#### 5.2.1 Validade Convergente

Tendo em conta que a confiabilidade (*reliability*) de uma escala denota a estabilidade com que mede, enquanto a validade (*validity*) diz respeito ao grau em que a mesma mede o que se pretende que meça, validade convergente e discriminante são consideradas subcategorias ou subtipos de validade de constructo. É importante sublinhar que se complementam, isto é, se houver evidência suficiente quer de validade convergente, quer de validade discriminante, por definição, haverá suficiente evidência de validade de constructo.

De qualquer modo, validade convergente refere-se á magnitude de variância comum entre os indicadores de um mesmo constructo, enquanto validade discriminante diz respeito ao excesso de associação entre indicadores de um mesmo constructo face aos restantes indicadores.

Figura 2 - Modelo de medida: Item loading e Rsquare



fonte: elaboração própria

Como se constata pela observação da Tabela 21, a consistência interna dos 22 componentes que vão servir de base ao teste de hipóteses do modelo estrutural, pese embora valores em algumas métricas sejam insuficientes, nas principais e em geral são suficientemente elevados ao longo de diversos indicadores, ultrapassando os limites mínimos indicados pela literatura. Os resultados, captados pelo Alpha de Cronbach, Composite Reliability, Rho\_A e Variância Média Extraída, sugerem uma robusta validade convergente do Modelo, na medida em que não violam os limites mínimos consensuais na literatura. Os dados mostram que os valores de Alpha de Cronbach variam entre 0,682 (mínimo) e 0,932 (máximo), enquanto as medidas de Rho\_A e Fiabilidade Composta, que na literatura surgem como indicadores mais robustos que o Alpha de C., variam entre 0,681 e 0,946 e entre 0,787 e 0,942, respectivamente.

Ainda na Tabela 21, os valores de Variância Média Extraída, que refletem a comunalidade média para cada fator num modelo reflexivo e devem ser  $>.5$ , excluindo duas situações (city

quality e social place attachment), permitem concluir pela Validade Convergente dos Constructos em teste.

Tabela 21 – Modelo de medida

	Alfa de cronbach	Rho_A	Fiabilidade composta	AVE
Abertura ao mundo	0.729	0.735	<b>0.832</b>	0.555
Acessibilidade	0.821	0.823	<b>0.918</b>	0.848
Apoio a pessoas, cultura, equilíbrio vida prof e pessoal	0.773	0.775	<b>0.854</b>	0.594
Atividades verdes / sustentáveis	0.853	0.863	<b>0.896</b>	0.634
Condições naturais	0.828	0.829	<b>0.876</b>	0.544
Condições das vias	0.815	0.817	<b>0.890</b>	0.730
Espaço público para desportos e lazer	0.854	0.862	<b>0.902</b>	0.698
Neighborhood identity	0.908	0.922	<b>0.942</b>	0.843
Nostalgia	0.899	0.921	<b>0.931</b>	0.772
Nº de teatros, bibliotecas, museus e tribunais	0.823	0.831	<b>0.882</b>	0.652
Physical place attachment	0.766	0.842	<b>0.815</b>	0.676
Place dependence	0.824	0.826	<b>0.895</b>	0.739
Place social bonding	0.675	0.681	<b>0.820</b>	0.603
Place identity	0.896	0.901	<b>0.935</b>	0.828
Qualidade do ambiente	0.709	0.713	<b>0.838</b>	0.633
Social place attachment	0.733	0.821	<b>0.851</b>	0.573
Intenção de mudar	0.682	0.732	<b>0.803</b>	0.508
Artificial	0.825	0.902	<b>0.933</b>	0.720
City quality	0.932	0.946	<b>0.939</b>	0.292
Natural	0.840	0.855	<b>0.896</b>	0.687
Social	0.722	0.823	<b>0.787</b>	0.335

Alpha de Cronbach AI:  $\geq 0,80$  para uma boa escala,  $\geq 0,70$  para uma escala aceitável e  $\geq 0,60$  para uma escala exploratória.

Variância Média Extraída: reflete a comunalidade média para cada fator latente num modelo reflexivo ( $>.5$ )

Fiabilidade composta: num modelo exploratório, as confiabilidades compostas devem ser iguais ou maiores que 0,6.

rho\_A: medida de confiabilidade dos scores de construção de PLS ( $\leq 0.70$ ).

fonte: elaboração própria

### 5.2.2 Validade Discriminante

A Variância Média Extraída também pode ser usada para estabelecer a validade discriminante pelo critério Fornell–Larcker: para qualquer variável latente, a raiz quadrada da AVE deve ser superior à sua correlação com qualquer outra variável latente. Isto significa que para qualquer variável latente, a variância compartilhada com o seu bloco de indicadores é maior que a variância partilhada com qualquer outra variável latente (Ringle, Wende, & Becker, 2014, 2015). Tal como se observa na Tabela 22, todos os valores na diagonal (*square roots of AVE*) são maiores que as correlações, indicando suficiente validade discriminante dos constructos.

Tabela 22 - Critério de Fornell e Larcker

	Abertura ao mundo	Acessibilidade	Apoio e pessoas, cultura, equilíbrio entre vida profissional e pessoal	Atividades verdes / sustentáveis	Condições Naturais	Condições das vias	Espaço público para desportos e lazer	Neighbourhood Identity	Nostalgia	Nº de teatros, bibliotecas, museus e tribunais	Physical Place Attachment	Place Dependence	Place Social Bonding	Place identity	Qualidade do ambiente	Social Place Attachment	Switch intencional	artificial_	city quality
Abertura ao mundo	<b>0.745</b>																		
Acessibilidade	0.271	<b>0.921</b>																	
Apoio e pessoas, cultura, equilíbrio entre vida profissional e pessoal	0.492	0.451	<b>0.771</b>																
Atividades verdes / sustentáveis	0.328	0.443	0.507	<b>0.796</b>															
Condições Naturais	0.265	0.600	0.434	0.531	<b>0.738</b>														
Condições das vias	0.421	0.587	0.554	0.531	0.571	<b>0.854</b>													
Espaço público para desportos e lazer	0.336	0.775	0.519	0.533	0.666	0.530	<b>0.836</b>												
Neighbourhood Identity	0.267	0.193	0.346	0.335	0.211	0.312	0.266	<b>0.918</b>											
Nostalgia	0.280	0.256	0.194	0.175	0.174	0.333	0.234	0.327	<b>0.879</b>										
Nº de teatros, bibliotecas, museus e tribunais	0.471	0.275	0.496	0.294	0.308	0.340	0.311	0.177	0.184	<b>0.888</b>									
Physical Place Attachment	0.403	0.495	0.476	0.433	0.422	0.453	0.447	0.616	0.432	0.339									
Place Dependence	0.366	0.466	0.483	0.440	0.442	0.457	0.468	0.542	0.391	0.327	<b>0.973</b>	<b>0.860</b>							
Place Social Bonding	0.312	0.194	0.247	0.184	0.086	0.210	0.211	0.443	0.472	0.291	0.478	0.407	<b>0.777</b>						
Place identity	0.409	0.369	0.335	0.319	0.305	0.418	0.367	0.517	0.645	0.273	0.736	0.677	0.522	<b>0.910</b>					
Qualidade do ambiente	0.216	0.368	0.309	0.604	0.424	0.566	0.406	0.260	0.333	0.043	0.329	0.326	0.116	0.384	<b>0.796</b>				
Satisfação Global	0.323	0.470	0.444	0.309	0.364	0.416	0.456	0.250	0.323	0.183	0.460	0.466	0.206	0.438	0.336				
Social Place Attachment	0.415	0.315	0.232	0.289	0.218	0.359	0.327	0.548	0.646	0.325	0.692	0.618	0.879	0.862	0.290				
Switch intencional	0.424	0.344	0.341	0.324	0.389	0.369	0.425	0.413	0.502	0.311	0.691	0.633	0.432	0.736	0.317	<b>0.677</b>	<b>0.713</b>		
artificial_	0.467	0.858	0.645	0.597	0.706	0.818	0.872	0.313	0.327	0.545	0.539	0.556	0.276	0.457	0.480	0.416	0.465		
city quality	0.367	0.749	0.744	0.756	0.776	0.798	0.810	0.374	0.335	0.525	0.594	0.603	0.278	0.496	0.610	0.440	0.514	<b>0.937</b>	<b>0.940</b>
natural	0.344	0.584	0.528	0.869	0.816	0.678	0.669	0.328	0.265	0.292	0.490	0.502	0.164	0.407	0.779	0.327	0.425	0.741	0.883
social	0.829	0.443	0.877	0.501	0.443	0.589	0.518	0.364	0.277	0.542	0.517	0.497	0.328	0.438	0.347	0.439	0.451	0.665	0.787

fonte: elaboração própria

Mais rigoroso que o anterior, o rácio HTMT corresponde à média geométrica das correlações dos indicadores que medem os diferentes conceitos (*heterotrait*), dividida pela média das correlações dos indicadores de cada conceito (*monotrait*). Num modelo ajustado, as primeiras devem ser menores do que as segundas, não devendo estas últimas ultrapassar a magnitude de .85 (Ringle, Wende, & Becker, 2014, 2015).

Os valores registados na Tabela 23 sugerem que o Modelo possui suficiente Validade Discriminante.

Tabela 23 - HTMT\*

\* HTMT < 1; coeficientes de correlação mais baixos entre variáveis latentes mostram validade discriminante

	Abertura ao mundo	Acessibilidade	Apoio a pessoas, cultura, equilíbrio entre vida profissional e pessoal	Atividades verdes / sustentáveis	Condições Naturais	Condições das vias	Espaço público para desportos e lazer	Neighbourhood Identity	Nostalgia	Nº de centros, bibliotecas, museus e tribunais	Place Dependence	Place Social Bonding	Place identity	Qualidade do ambiente	Satisfação Global	Switch intentions	city quality
Abertura ao mundo																	
Acessibilidade	0.343																
Apoio a pessoas, cultura, equilíbrio entre vida profissional e pessoal	0.649	0.566															
Atividades verdes / sustentáveis	0.422	0.528	0.633														
Condições Naturais	0.336	0.723	0.535	0.612													
Condições das vias	0.539	0.718	0.703	0.633	0.691												
Espaço público para desportos e lazer	0.422	0.520	0.639	0.627	0.704	0.657											
Neighbourhood Identity	0.321	0.220	0.418	0.377	0.234	0.360	0.300										
Nostalgia	0.343	0.297	0.231	0.199	0.203	0.378	0.268	0.338									
Nº de centros, bibliotecas, museus e tribunais	0.613	0.327	0.609	0.356	0.368	0.404	0.364	0.208	0.204								
Place Dependence	0.465	0.571	0.609	0.528	0.530	0.556	0.561	0.625	0.440	0.392							
Place Social Bonding	0.424	0.248	0.325	0.233	0.123	0.273	0.258	0.556	0.581	0.376	0.514						
Place identity	0.509	0.431	0.404	0.358	0.352	0.486	0.422	0.569	0.713	0.310	0.776	0.647					
Qualidade do ambiente	0.333	0.483	0.422	0.762	0.546	0.742	0.518	0.320	0.413	0.150	0.425	0.197	0.480				
Satisfação Global	0.373	0.519	0.505	0.335	0.399	0.457	0.492	0.260	0.337	0.196	0.513	0.230	0.460	0.418			
Switch intentions	0.588	0.463	0.492	0.424	0.530	0.484	0.564	0.490	0.571	0.417	0.808	0.607	0.872	0.422	0.573		
city quality	0.671	0.582	0.857	0.838	0.861	0.894	0.873	0.396	0.364	0.639	0.675	0.349	0.536	0.759	0.553	0.641	
social	0.832	0.544	0.789	0.603	0.539	0.707	0.608	0.402	0.320	0.624	0.566	0.421	0.508	0.510	0.500	0.603	0.916

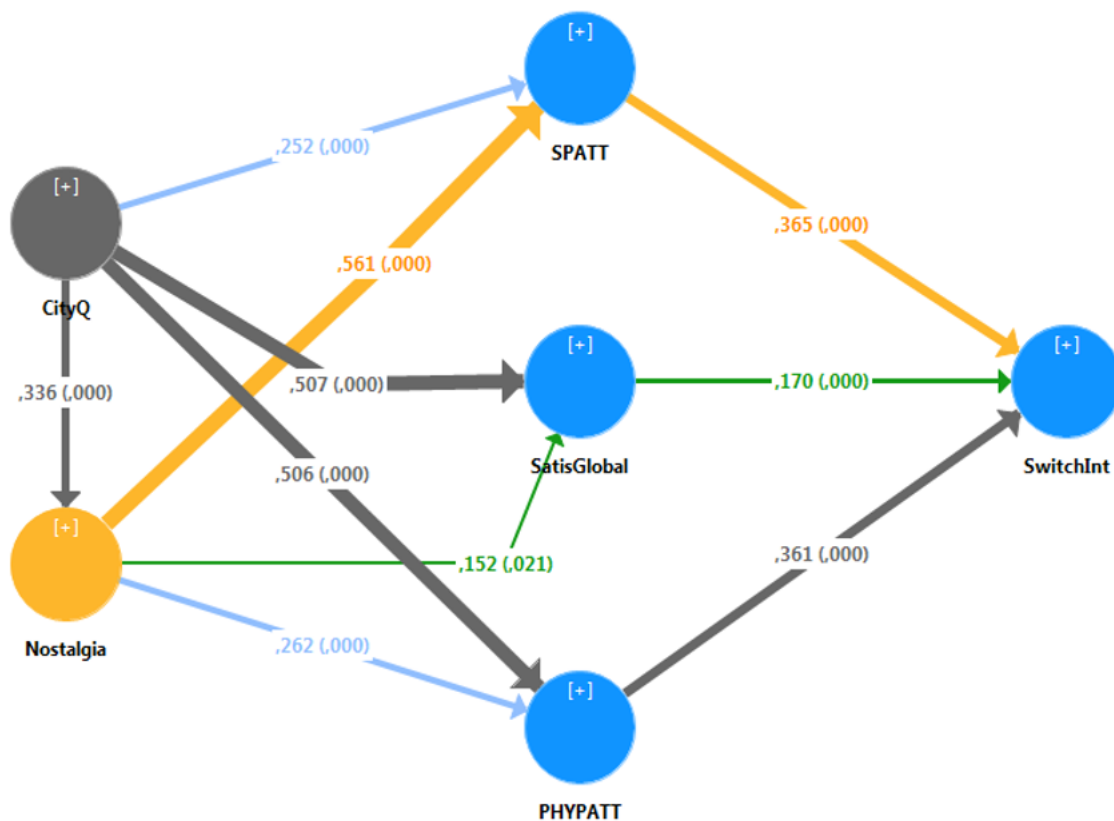
fonte: elaboração própria

### 5.3 Modelo Estrutural

Prosseguindo para a análise do Modelo estrutural – relações entre constructos latentes, exógenos e endógenos, os resultados de uma análise *2-stage-approach* que se observam na Figura 3 e Tabela 24 relativos á confirmação/desconfirmação das hipóteses em teste devem ser sempre interpretados com alguma cautela e confrontados com o poder preditivo (Tabela 25) e ajuste do Modelo (

Tabela 26), os quais devem ser suficientemente robustos para se poder confiar na confirmação/desconfirmação das hipóteses.

Figura 3 - Coeficientes estruturais (p values)



fonte: elaboração própria

Os coeficientes estruturais e respetivas significâncias inscritas no Modelo permitem genericamente validar o conjunto de hipóteses que nortearam a componente empírica desta investigação. Assim, excluindo a influência menor (mas significativa) de nostalgia sobre a satisfação global e desta sobre a intenção de mudar dos habitantes da cidade, o Modelo sugere

um conjunto interessante de efeitos diretos, indiretos e totais que convidam à gestão complexa dos espaços, pessoas, condições naturais/ambientais, sociais, artificiais com vista ao reforço dos vínculos (físicos e sociais) que unem os cidadãos aos seus locais, porquanto:

1. A qualidade da cidade confirma a “força” do constructo que diretamente promove a “memória da experiência” (Nostalgia), determina fortemente a satisfação global e o vínculo físico (*physical place attachment*) e tem um elevado efeito total na intenção de mudar (Tabela 24).
2. A nostalgia, em alternativa, com um forte impacto no vínculo social (*social place attachment*), mostra também um efeito total significativo sobre a intenção de mudar;
3. Os laços físicos e o vínculo social assumem um estatuto de mediadores relevantes da qualidade e da nostalgia sobre a intenção de mudar, influenciando-a significativamente;
4. A intenção de mudar, porque foi medida na negativa, mostra os impactos inversamente proporcionais das suas duas “redes” de condicionantes.

Em consequência, na Tabela 24 Tabela 24 recolhem-se os resultados do teste de hipóteses formuladas anteriormente que, no seu conjunto obtiveram plena confirmação.

Tabela 24 - Confirmação/desconfirmação de hipóteses

	Hipóteses Originais	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T	Valores de P
H1	CityQ → Nostalgia	0,336	0,332	0,069	4,833	0,000
H2	CityQ → SPATT	0,44	0,439	0,06	7,308	0,000
H3	Nostalgia → SPATT	0,561	0,560	0,046	12,120	0,000
H4	CityQ → SatisGlobal	0,558	0,56	0,043	12,944	0,000
H5	Nostalgia → SatisGlobal	0,152	0,151	0,066	2,315	0,021
H6	cityQ → PHYPATT	0,594	0,593	0,046	12,899	0,000
H7	Nostalgia → PHYPATT	0,262	0,263	0,052	5,034	0,000
H8	SPATT → SwitchInt	0,365	0,364	0,068	5,374	0,000
H9	SatisGlobal → SwitchInt	0,170	0,171	0,048	3,510	0,000
H10	PHYPATT → SwitchInt	0,361	0,358	0,075	4,785	0,000
<b>Efeito total</b>	CityQ → SwitchInt	0,47	0,468	0,043	11,007	0,000
<b>Efeito total</b>	Nostalgia → SwitchInt	0,325	0,325	0,043	7,618	0,000

fonte: elaboração própria

O poder preditivo do modelo suporta satisfatoriamente estas indicações, na medida em que os valores  $R^2$ ,  $R^2$  Ajustado e  $Q^2$  para a variável dependente do Modelo (intenção de mudar) situam-se a um nível médio-elevado face aos padrões descritos na literatura (Tabela 25).

Finalmente, os indicadores de ajuste do modelo inscritos na Tabela 26 justificam uma confiança cuidada nos resultados dado que os indicadores:

1. SRMR (0,081) está dentro dos limites aceites pela literatura (0,08 - 0,10);
2. NFI (0,807), por outro lado, está próximo do valor de referência (>0.9);
3. rms Theta (0,152) ultrapassa o limite aceite de 0,120.

Em consequência, futuros trabalhos deverão melhorar a especificação do modelo.

Tabela 25 - Poder preditivo do modelo

	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>	<b>Q<sup>2</sup></b>
Nostalgia	0,113	0,109	0,106
PHYPATT	<b>0,413</b>	<b>0,408</b>	<b>0,403</b>
SPATT	<b>0,473</b>	<b>0,469</b>	<b>0,459</b>
SatisGlobal	0,332	0,326	0,322
SwitchInt	<b>0,576</b>	<b>0,571</b>	<b>0,567</b>

\* R2 = 0,25 fraco; 0,5 moderado; 0,75 forte.

\*\* O valor de Q2 acima de 0 indica que o modelo é relevante para prever esse fator

fonte: elaboração própria

Tabela 26 - Ajuste do modelo

	<b>Modelo estimado</b>	<b>Rms Theta</b>
SRMR	0,081	0,152
d_ULS	0,239	
d_G	0,118	
Qui-quadrado	129,605	
NFI	0,807	

fonte: elaboração própria

## **Capítulo VI – Síntese dos resultados, limitações e conclusões do estudo**

### **6.1 Síntese de resultados**

Após a análise dos dados obtidos e com base no teste das hipóteses formuladas através da identificação e especificação de um modelo por mínimos quadrados parciais (PLS) os resultados sugerem que:

1. O Modelo (atual) em teste, com uma estrutura conceptual complexa (fatores de 1<sup>a</sup>, 2<sup>a</sup> e 3<sup>a</sup> ordem) é suficientemente robusto nas atuais condições de investigação;
2. A consistência interna dos 22 componentes (retirado segurança, por inconsistência) que serviram de base ao teste de hipóteses do modelo estrutural é suficientemente elevada ao longo dos diversos indicadores, ultrapassando os limites mínimos indicados pela literatura, pelo que o Modelo possui robusta validade convergente;
3. O modelo de medida evidenciou, ainda, suficiente validade discriminante;
4. O conjunto de resultados relativos á confirmação/desconfirmação das hipóteses em teste deve ser interpretado cuidadosamente, na medida em que se o poder preditivo do modelo estrutural é suficiente para os diversos constructos (especialmente, intenção de mudar), já os indicadores de ajuste situam-se ligeiramente fora dos limites aceites;
5. Os resultados sugerem a confirmação de todas as hipóteses iniciais, acrescidas do interessante efeito total da qualidade e nostalgia sobre intenção de mudar;
6. Globalmente, a qualidade da cidade e a nostalgia determinam significativamente os vínculos sociais e físicos que assim condicionam a intenção de mudar.

### **6.2 Limitações e pistas de investigação futuras**

Primeiro importa referir que a obtenção da amostra não é representativa da população. Para além de ser uma amostra de conveniência existem outras limitações tais como:

- O acesso à internet ainda não estar disponível a todos;
- A falta de incentivos possa contribuir para um mais baixo envio das respostas;
- A baixa confiabilidade nos dados, uma vez que as informações demográficas possam não ser reais, e as quais não são passíveis de verificação.

Em função dos resultados relativos à especificação do Modelo, seria necessário melhorar a sua estrutura com o cuidado de não prejudicar a validade facial dos seus constructos e relações. Voltar-se-á aos dados em nova oportunidade, sem restrições temporais como as que justificam este estágio de análise.

Em síntese, será necessário clarificar, ainda que numa base exploratória, a estrutura lógica do Modelo, analisar os resultados entre grupos, ampliar a amostra para lá do espaço urbano, revisitar a validade facial de alguns constructos e a sua integração estrutural no Modelo.

### 6.3 Conclusões

Ao longo do presente estudo, percebeu-se que estratégias de marketing das cidades são maioritariamente focadas na captação de turismo, isto é, atrair de fora para dentro (Lasarte, 2017). Este tipo de abordagem tem vindo a contribuir para a descaracterização dos espaços, o que se torna problemático e por isso, com este estudo, pretendeu-se fazer o trabalho inverso, olhar de dentro para fora, colocando as pessoas que vivem, estudam ou trabalham no cerne da questão. Nesta perspetiva, pretendeu-se identificar se a cidade em que o indivíduo nasce, estuda ou trabalha o retém, afasta ou atrai de volta; e compreender a importância dos espaços e das pessoas que recorda ou partilha o dia a dia para o seu bem-estar e qualidade de vida. Importou também compreender quais os fatores que condicionam a atratividade das cidades, seja para viver, investir, trabalhar ou estudar. Para isso foram relacionados seis constructos: qualidade da cidade, nostalgia, satisfação global, vínculo social ao lugar (*social place attachment*), vínculo físico ao lugar (*physical place attachment*), e intenção de mudar (*switch intentions*).

A partir de uma análise dos coeficientes estruturais e respetivas significâncias foi possível validar genericamente o conjunto de hipóteses que nortearam a componente empírica desta investigação. Excluindo a influência menor (mas significativa) de nostalgia sobre a satisfação global e desta sobre a intenção de mudar dos habitantes da cidade, o Modelo sugere um conjunto interessante de efeitos que convidam à gestão complexa dos espaços, pessoas, condições naturais/ambientais, sociais, artificiais com vista ao reforço dos vínculos (físicos e sociais) que unem os cidadãos aos seus locais.

Ao investigar como a satisfação global condiciona a intenção de mudar, percebeu-se que a qualidade da cidade e a nostalgia determinam a satisfação global e o vínculo físico ao lugar, que por sua vez tem um elevado efeito na intenção de mudar. Os vínculos físicos e sociais ao

lugar assumem o estatuto de mediadores relevantes da qualidade e da nostalgia sobre a intenção de mudança, influenciando-a significativamente.

Os resultados sugerem a confirmação de todas as hipóteses iniciais, acrescidas do interessante efeito total da qualidade e nostalgia sobre intenção de mudar.

Estudos adicionais serão necessários para clarificar a estrutura lógica do modelo, analisar os resultados entre grupos, ampliar a amostra para lá do espaço urbano, revisitar a validade facial de alguns constructos e a sua integração estrutural no modelo.

# Apêndices

## Apêndice I: revisão da literatura

Tabela 27 - Revisão da literatura

Autores	Problema	Metodologias	Constructos / Escalas	Hipóteses E Resultados	Pistas De Investigação
Marta Plumed Lasarte Luis Vicente Casalo Ariño Carmen Elboj Saso* 2017  (Lasarte, 2017)	Quais as variáveis que influenciam a aceitação de estratégias de <i>branding</i> territorial	450 respostas válidas Likert 7 SPSS SEM	<b>Vínculo / Dimensão Afetiva / Attachment</b> • Adoro viver em Zaragoza • Acho que é uma cidade que vale a pena conhecer • Acho que é uma boa cidade para viver  <b>Utilidade Percebida</b> • Parecem-me muito interessantes • Parecem-me úteis • São necessárias para zaragoza • É algo que convém investir • Acho que está a trazer bons resultados • Acho que trazem benefícios para a cidade  <b>Congruência</b> • Representa a identidade da cidade • Representa a identidade dos zaragozanos  <b>Atitude face à marca</b> • Parece-me boa ideia • É necessária para a cidade • Pode beneficiar a cidade • Acho que está a trazer benefícios a cidade • Transmite um sentimento positivo à cidade • Desenvolve algumas ações que me interessam • É algo sobre o qual tenho uma opinião positiva	<b>H1 – confirmado</b> A congruência exerce um efeito positivo na utilidade percebida das ações levadas a cabo pela marca territorial.  <b>H2 – confirmado</b> O vínculo ao território exerce um efeito positivo na utilidade percebida das ações levadas a cabo pela marca territorial.  <b>H3 – confirmado</b> Conforme aumenta o vínculo ao território, reduz o efeito de congruência na utilidade percebida das ações levadas a cabo pela marca territorial.  <b>H4 – confirmado</b> A utilidade percebida das ações levadas a cabo pela marca territorial exerce um efeito positivo na atitude face à marca.	- Como influencia o vínculo ao lugar através de outras variáveis relevantes.  - Analisar se a influencia do vínculo é igualmente importante noutras culturas.
Sunny Bose Sanjit Kumar Royb* Abhay Kumar Tiwaria 2016  (Bose et al., 2016)	Instrumento que não existia para medir a eficácia do <i>place branding</i> e subsequente <i>Place Brand Equity</i> - CBPBE  Os resultados indicam uma estrutura quadridimensional da escala CBPBE através da <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Quality</i> e <i>Brand Loyalty</i> com propriedades psicométricas estáveis, semelhantes à conceitualização	246 respostas válidas Likert 7 SPSS AMOS 20 OLS varimax rotation	<b>Brand Awareness</b> • O local tem um potencial de negócios forte • O local tem interesse em atrair investidores  <b>Brand Image</b> • Existe disponibilidade de financiamento e apoio económico • O local oferece políticas favoráveis ao investimento • O local oferece uma forte legislação e apoio aos negócios • As pessoas são cooperativas e têm boa ética de trabalho • As pessoas são profissionais na abordagem  <b>Perceived Quality</b>	<b>CFA</b> Os itens sugerem uma alta correlação com as dimensões latentes e os valores de correlação  <b>EFA</b> A estrutura apoia assim a literatura no que diz respeito ao efeito dos fatores institucionais na escolha dos destinos de investimento e, assim, coloca o valor da marca na perspetiva da atratividade do investimento.  <b>Validade nomológica</b>	Falta de literatura sobre a atratividade de investimento no domínio de <i>place branding</i> e <i>Place Brand Equity</i> . Revisão da literatura sobre as decisões de destino de investimento nos campos da economia e negócios internacionais bastante diferentes dos estudos de <i>branding</i> . Foi necessário adaptar os itens na perspetiva de <i>place branding</i> .

	das dimensões do CBBE de Aaker (1996a).		<ul style="list-style-type: none"> <li>• A localização estratégica do local é favorável ao investimento</li> <li>• Os recursos do local favorecem a criação de negócios e investimentos</li> </ul> <p><b>Brand Loyalty</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostaria de investir ou fazer negócios neste local</li> <li>• Eu sugeriria este lugar como uma boa opção de investimento</li> </ul>	<p><i>Brand Awareness, Brand Image, e Perceived Quality</i> tem uma relação positiva com Brand Equity</p> <p><i>Brand Equity</i> positiva, por sua vez, resulta em maior <i>Brand Loyalty</i>.</p> <p>As evidências de validade convergente, validade discriminante, validade nomológica e confiabilidade sugerem que o instrumento para medir <i>Place Brand Equity</i> sob a perspectiva de atratividade do investimento demonstra uma validade robusta de construto.</p>	
<p>Saalem Sadeque , Sanjit Kumar Roy , Mohammad Shahidul Hasan Swapan , Cheng-Hao Chen (Steve)d, Md Ashikuzzamane</p> <p>(Sadeque et al., 2019)</p>	<p>Como a identidade formada na vizinhança influencia a formação de identidade de uma cidade</p> <p>Escalas de neighborhood identity, place dependence e place social bonding foram adaptadas de Ramkissoon et al. (2013).</p> <p>A escala de neighborhood identity também foi adaptada para medir place identity.</p> <p>As escalas de brand love e resident-neighborhood relationship foram adaptados de Carroll e Ahuvia (2006) e Evanschitzky et al. (2012), respectivamente.</p> <p>As escalas de resident-neighborhood satisfaction e resident-neighborhood citizenship behavior foram adaptadas de Ramkissoon et al. (2013) e Balaji, Roy e Sadeque (2016), respectivamente.</p>	<p>285 respostas válidas</p> <p>Likert 7</p> <p>PLS /SEM</p>	<p><b>Neighbourhood Brand Love</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O meu bairro faz-me sentir bem</li> <li>• O meu bairro é incrível</li> <li>• Eu adoro o meu bairro</li> <li>• O meu bairro é uma maravilha</li> </ul> <p><b>Resident-Neighbourhood Satisfaction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No global, estou satisfeito com a minha decisão de morar no meu bairro</li> <li>• Estou feliz com a minha decisão de morar no meu bairro</li> <li>• Acredito que fiz a escolha certa quando decidi morar no meu bairro</li> </ul> <p><b>Place dependence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para o que gosto de fazer, não conseguia imaginar nada melhor do que as configurações e infraestruturas que o meu bairro oferece</li> <li>• Para as atividades de que mais gosto, as configurações e infraestruturas fornecidas pelo meu bairro são as melhores</li> <li>• Aprecio o meu bairro e o seu ambiente mais do que qualquer outra cidade que morei ou visitei</li> </ul> <p><b>Place Social Bonding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muitos dos meus amigos / familiares preferem este a muitos outros bairros</li> <li>• Para deixar de morar no meu bairro, perderia contacto com vários amigos</li> <li>• Meus amigos / família ficariam desapontados se eu comesse a morar noutro bairro</li> </ul> <p><b>Resident-Neighbourhood Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estou satisfeito com a relação que tenho com o meu bairro</li> <li>• Estou feliz com os esforços que o meu bairro faz em relação a residentes como eu</li> </ul> <p><b>Resident-Neighbourhood Citizenship Behavior</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu recomendei o meu bairro a outros como um lugar para ficar</li> <li>• Fiz comentários positivos sobre o meu bairro para outras pessoas</li> <li>• Participei de eventos organizados pelo meu bairro</li> </ul>	<p><i>Neighborhood brand love, resident-neighborhood relationship, place dependence e place social bonding</i> tem um impacto positivo na identidade da vizinhança, e positivamente influenciam a satisfação e comportamento dos residentes quanto à sua identidade.</p> <p>A identidade da cidade é formada pela satisfação da vizinhança e pela identidade da mesma.</p> <p><b>H1 – confirmado</b></p> <p><i>Neighborhood brand love</i> tem um impacto positivo na neighborhood identity</p> <p><b>H2 – confirmado para Khulna</b></p> <p><b>H2 – não confirmado para Dhaka</b></p> <p><i>Resident-neighborhood relationship</i> tem um impacto positivo na neighborhood identity.</p> <p><b>H3 – confirmado</b></p> <p><i>Place dependence</i> tem um impacto positivo na neighborhood identity.</p> <p><b>H4 – confirmado</b></p> <p><i>Place social bonding</i> tem um impacto positivo na neighborhood identity.</p> <p><b>H5 – confirmado</b></p> <p><i>Neighborhood identity</i> tem um impacto positivo na resident-neighborhood satisfaction.</p> <p><b>H6 – confirmado</b></p> <p><i>Resident-neighborhood satisfaction</i> tem um impacto positivo na city identity.</p> <p><b>H7 – confirmado para Khulna</b></p> <p><b>H7 – não confirmado para Dhaka</b></p> <p><i>Neighborhood identity</i> tem um impacto positivo na resident-neighborhood citizenship behavior.</p> <p><b>H8 – não confirmado / excluído</b></p> <p><i>Resident-neighborhood citizenship behavior</i> tem um impacto positivo na city identity.</p>	<p>O estudo apresenta algumas limitações que podem ser exploradas em pesquisas futuras. Primeiro, o estudo baseou-se em dados transversais. Dado que pesquisas anteriores relatam que a formação da place identity depende do tempo (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace e Hess, 2007), recomenda-se uma análise longitudinal para pesquisas futuras. Segundo, o estudo foi realizado num país em desenvolvimento, o Bangladesh. Investigação futura pode ser feita em países desenvolvidos e noutros países em desenvolvimento.</p>

			<p><b>Neighbourhood Identity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu identifico-me totalmente com o meu bairro</li> <li>• Sinto que o meu bairro faz parte de mim</li> <li>• Morar no meu bairro diz muito sobre quem eu sou</li> </ul> <p><b>City Identity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eu identifico-me fortemente com a cidade de Khulna</li> <li>• Sinto que a cidade de Khulna faz parte de mim</li> <li>• Morar na cidade de Khulna diz muito sobre quem eu sou</li> </ul>	<p><b>H9 – confirmado</b></p> <p><i>Neighborhood identity</i> tem um impacto positivo na <i>city identity</i>.</p>	
<p>E. Deanne Brocato Julie Baker Texas Clay Voorhees 2014</p> <p>(Brocato et al., 2014)</p>	<p>Perceber quais as dimensões de <i>sense of place</i>. Estabelecer o papel do <i>place attachment</i> nas respostas comportamentais às empresas de serviços.</p> <p>ESTUDO 1 <i>Place identity</i> tem a maior influência sob <i>place attachment</i>, e em seguida vem a <i>place dependence</i>.</p> <p>ESTUDO 2 Todas as dimensões excepto <i>place identity</i> foram significativamente mais fortes em altos níveis de envolvimento.</p>	<p>Likert 7</p> <p>2 amostras</p> <p>ESTUDO 1 196 consumidores Measurement model testing CFA Convergent and discriminant validity were tested</p> <p>ESTUDO 2 907 inquiridos CFA</p>	<p><b>Nostalgia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Este lugar faz-me sentir sentimental ou nostálgico.</li> <li>• Este lugar lembra-me realizações passadas ou outros eventos importantes da minha vida.</li> <li>• Quando penso neste lugar, lembro-me das coisas boas que aconteceram na minha vida.</li> <li>• Quando estou neste local, lembro-me de acontecimentos bons do meu passado.</li> </ul> <p><b>Place dependence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fico mais satisfeito em vir para cá do que em qualquer outro XYZ.</li> <li>• Gosto de sair mais aqui do que em qualquer outro XYZ.</li> <li>• Eu não substituiria nenhum outro XYZ pelo tipo de experiência que tenho aqui.</li> <li>• Para mim, este é o melhor de todos os XYZs possíveis para apadrinhar/patrocinar</li> <li>• sair para [almoçar/jantar] aqui é mais importante para mim do que sair para [almoçar/jantar] em qualquer outro lugar.</li> </ul> <p><b>Place Identity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifico-me totalmente com este XYZ.</li> <li>• Este XYZ é representativo de quem eu sou.</li> <li>• Este XYZ é um reflexo de mim.</li> <li>• Visitar este XYZ diz muito sobre quem eu sou.</li> <li>• Eu posso me relacionar com este XYZ.</li> <li>• Sinto que me “encaixo” neste XYZ.</li> </ul> <p><b>Social Bonds With Employees</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As relações com funcionários que tenho neste XYZ são importantes para mim.</li> <li>• Os funcionários deste XYZ são como uma família.</li> <li>• Sinto uma conexão com os funcionários deste XYZ.</li> <li>• Eu tenho um vínculo emocional com os funcionários neste XYZ.</li> <li>• Não estou disposto a ir para outro XYZ por causa da relação que tenho com os funcionários daqui.</li> <li>• Tenho um relacionamento especial com as pessoas que trabalham neste XYZ.</li> </ul> <p><b>Social Bonds With Customers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As relações com os clientes que tenho neste lugar são importantes para mim</li> <li>• Os clientes neste lugar são como família</li> </ul>	<p><b>H1– confirmado</b></p> <p><i>Place identity</i> tem um efeito direto e positivo na força do <i>customer place attachment</i>.</p> <p><b>H2– confirmado</b></p> <p><i>Place dependence</i> tem um efeito direto e positivo na força do <i>customer place attachment</i>.</p> <p><b>H3– confirmado</b></p> <p><i>Social bonding with employees</i> tem um efeito direto e positivo na força do <i>customer place attachment</i>.</p> <p><b>H4a– confirmado</b></p> <p>A força do <i>place attachment</i> tem um efeito direto e positivo na intenção de mudar do consumidor.</p> <p><b>H4b– confirmado</b></p> <p>A força do <i>place attachment</i> tem um efeito direto e positivo na passa-palavra positivo.</p> <p><b>H5a– confirmado</b></p> <p>A qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo na <i>place identity</i>.</p> <p><b>H5b– confirmado</b></p> <p>A qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo na <i>place dependence</i>.</p> <p><b>H5c– confirmado</b></p> <p>A qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo nos vínculos sociais com os funcionários.</p> <p><b>H6– não confirmado</b></p> <p>A qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo na força do <i>place attachment</i>.</p> <p><b>H7a– não confirmado</b></p> <p>A qualidade do serviço tem um efeito direto e negativo na intenção de mudar.</p> <p><b>H7b– confirmado</b></p> <p><i>Place attachment</i> terá uma maior e mais forte influência negativa na intenção de mudar do consumidor do que a qualidade do serviço.</p>	<p>Futuras investigações, deverão explorar os papéis de <i>sense of place</i> e <i>place attachment</i> em diferentes tipos de organizações de serviços. Seria interessante verificar se a importância de cada dimensão varia de acordo com o tipo de serviço.</p> <p>Além disso, uma investigação longitudinal sobre a formação e evolução de <i>place attachment</i> ao longo do tempo poderia fornecer informações muito importantes sobre como as relações entre conceitos se desenvolvem ao longo do tempo.</p> <p>Pesquisas futuras podem determinar se as características demográficas ou psicográficas do consumidor influenciam os relacionamentos da escala do estudo.</p>

- 
- Sinto uma conexão com os clientes deste lugar
  - Eu tenho um vínculo emocional com os clientes neste lugar
  - Não estou disposto a ir para outro lugar por causa da relação que tenho com os clientes aqui
  - Tenho um relacionamento especial com os clientes que visitam este lugar

**Place attachment**

- Sinto muita falta do XYZ quando estou longe.
- XYZ me recorda lembranças e experiências.
- Estou muito apegado ao XYZ.
- Não consigo imaginar viver sem XYZ.

**H8a- confirmado**

A qualidade do serviço tem um efeito direto e positivo no passa-palavra.

**H8b- confirmado**

*Place attachment* terá uma maior e mais forte influência positivo no passa-palavra do que a qualidade do serviço.

**H9- confirmado**

as percepções do consumidor à cerca da qualidade do ambiente físico tem um efeito direto e positivo na *place identity*.

**H10- confirmado**

Existe uma relação positiva entre as percepções dos consumidores sobre *place distinction* e *place dependence*.

**H11b- confirmado**

A nostalgia do consumidor tem um efeito direto e positivo nos vínculos sociais com os funcionários.

**H11c- confirmado**

A nostalgia do consumidor tem um efeito direto e positivo nos vínculos sociais com os funcionários.

**H12- confirmado**

*Place identity* tem um efeito direto e positivo na força do *physical attachment*.

**H13- confirmado**

*Place dependence* tem um efeito direto e positivo na força do *physical attachment*.

**H14- confirmado**

Os vínculos sociais com os funcionários têm um efeito direto e positivo na força do *customer social attachment*.

**H15- confirmado**

Os vínculos sociais com os funcionários têm um efeito direto e positivo na força do *customer social attachment*.

H16a- não confirmado

Place identity\*involvement → strength of physical attachment

H16b- confirmado

Place dependence\*involvement → strength of physical attachment

H16c- confirmado

Social bonds with the employees\*involvement → strength of social attachment

H16d- confirmado

---

---

social bonds with the customers\*involvement → strength of social attachment

---

Chen-Tsang Tsai Hsuan Hsu Chia-Chi Chen 2020  (Tsai et al., 2020)	Os resultados revelaram que o valor experiencial influencia positivamente a nostalgia e que <i>place attachment</i> realça positivamente as intenções comportamentais dos clientes. Todas as hipóteses foram confirmadas. Além disso, a nostalgia e <i>place attachment</i> desempenharam papéis produtivos no modelo (o papel da nostalgia era relativamente baixo e <i>place attachment</i> era relativamente alto).	383 inquiridos EFA	<p><b>Experiential Quality</b>, Kao et al. (2008).</p> <p><u>Inersão</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sinto-me envolvido nos shows e instalações</li><li>• O meu humor muda de acordo com os shows</li><li>• Enquanto me divirto, esqueço que o tempo está passando</li></ul> <p><u>Surpresa</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Os shows com animais são especiais</li><li>• O conteúdo dos shows é novo</li><li>• Aconteceram algumas situações inesperadas</li><li>• Existem algumas coisas que são inesperadas e novas</li></ul> <p><u>Participação</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplaudi aos shows</li><li>• gostaria de experimentar todas as instalações</li><li>• eu interagi com os animais</li><li>• eu interagi com os expositores</li></ul> <p><u>Fun</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• diverti-me durante o processo de diversão</li><li>• senti-me animado durante o processo de diversão</li><li>• diverti-me muito neste parque</li><li>• Gostei muito deste parque temático</li></ul> <p><b>Nostalgia</b>, Brocato et al. (2014) (versão adotada)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Este lugar faz-me sentir sentimental ou nostálgico.</li><li>• Este lugar lembra-me feitos passados ou outros eventos importantes da minha vida.</li><li>• Quando penso neste lugar, lembro-me das coisas boas que aconteceram na minha vida.</li><li>• Quando estou neste lugar, lembro-me de acontecimentos bons do meu passado.</li></ul> <p><b>Place attachment</b>, Brocato et al. (2014)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sinto muita falta do XYZ quando estou longe.</li><li>• XYZ me recorda lembranças e experiências.</li><li>• Estou muito apegado ao XYZ.</li><li>• Não consigo imaginar viver sem XYZ.</li></ul> <p><b>Behavioral Intention</b> (Jin, Lee, &amp; Lee, 2015; Zeithaml et al., 1996)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gostaria de voltar a este parque aquático no futuro.</li><li>• Eu recomendaria este parque aquático aos meus amigos ou conhecidos.</li></ul>	<p><b>H1 - confirmado</b> <i>Experiential quality</i> influencia significativamente de forma positiva a nostalgia.</p> <p><b>H2 - confirmado</b> <i>Experiential quality</i> influencia significativamente de forma positiva <i>place attachment</i>.</p> <p><b>H3 - confirmado</b> Nostalgia entre consumidores na indústria hoteleira tem um impacto positivo e influencia significativamente o <i>place attachment</i>.</p> <p><b>H4 - confirmado</b> <i>Place attachment</i> entre consumidores na indústria hoteleira tem um impacto positivo e influencia significativamente <i>behavioral intention</i>.</p> <p><b>H5 - confirmado</b> <i>Experiential quality</i> influencia significativamente de forma positiva a <i>behavioral intention</i>.</p>	Este estudo foi realizado em Taiwan, adotou uma amostragem por conveniência e portanto não é generalizável. A amostragem aleatória deve ser adotada em seguida em condições suficientes.
--	--	-----------------------	---	--	--

---

---

• Quero contar a outras pessoas coisas positivas sobre este parque aquático.

---

JOÃO M. S. CARVALHO RICARDO V. COSTA SANDRA MARNOTO CÉLIO A. A. SOUSA JOSÉ CARVALHO VIEIRA 2018	Estudo desenvolveu um modelo de medição de <i>city quality</i> (qualidade da cidade) assente em 6 <i>sub-habitats</i> : PESNAT (política, económica, social, natural, artificial e tecnológica)	Análise de 742 referências na literatura sobre cidades inteligentes e cidades felizes, com objetivo de criar um novo modelo científico sustentado nos recursos da cidade, para medir a <i>city quality</i> (qualidade da cidade).	<b>Estrutura PESNAT:</b>  <b>1. Política</b> <b>2. Económica</b> <b>3. Social</b> cultura, entretenimento, hospitalidade, turismo, coesão social, apoio social, equilíbrio work-life, segurança, demografia (os quais são aspetos que mais contribuem para a felicidade, bem-estar e satisfação dos cidadãos)  <u>Apoio a pessoas, cultura e equilíbrio entre vida profissional e pessoal</u> Qual é o nível de investimento em atividades culturais? Qual é o nível de investimento em apoio social para pessoas desfavorecidas (pessoas com deficiência, idosos, crianças...)? Qual é o nível de investimento em segurança dos cidadãos? Qual é o nível de equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional? Qual é o nível de eventos culturais com impacto nacional ou internacional?  <u>Abertura ao mundo</u> Qual é o nível de procura da cidade pelos turistas? Qual é o nível de segurança de pessoas e bens? Qual é o nível de integração de estrangeiros? Qual é o nível de tolerância e abertura para o mundo exterior?  <u>Segurança</u> Qual é o nível do crime violento? Qual o nível de criminalidade em geral? Qual é o nível de segurança de pessoas e bens?  <b>4. Natural</b> Natureza, ambiente, paisagem, parques naturais (os quais são vistos pelas pessoas como essenciais para o seu bem-estar e felicidade subjetivos)  <u>Natural conditions</u> Existem parques naturais suficientes. O clima é ameno e confortável. Existem boas áreas de espaços verdes. Existem espaços verdes a menos de 15 minutos a pé. Existem condições naturais muito atrativas. Foram implementadas inovações que promovem economia circular (uso, reciclagem, reutilização).  <u>Quality of the environment</u>	<b>H1</b> Em relação à felicidade dos cidadãos, há três níveis de impacto e expectativa, por ordem decrescente de importância: primeiro, <i>sub-habitats</i> sociais e naturais; segundo, <i>sub-habitats</i> económicos e artificiais; e terceiro, <i>sub-habitats</i> políticos e tecnológicos.  <b>H2</b> Em relação ao nível de controvérsia, a ordem decrescente é: política, económica, social, natural, artificial e tecnológica.	Serão necessárias mais pesquisas para testar a veracidade das hipóteses do modelo.
--	---	---	---	--	--

---

---

Qual é o nível de qualidade do ar?  
Qual é o nível de qualidade da água?  
Qual é o nível de qualidade dos serviços de saneamento e coleta de lixo?

Green activities

Existem programas de melhoria ambiental  
Qual é o nível de qualidade dos serviços de reciclagem?  
Qual é o nível de economia de energia?  
Qual é o nível de esforços para proteger o meio ambiente?  
Qual é o nível de construção de edifícios autossustentáveis?

**5. Artificial**

Espaço físico, habitação, mobilidade, Ensino, justiça, cuidados de saúde, energia, água, alimentação ( os quais se relacionam à existência de infraestruturas e atividades que providenciam serviços essenciais).

Espaço público para desporto e lazer

Qual é o nível de disponibilidade de espaços públicos para lazer e socialização?  
Qual é o nível do número de caminhos para atividades de manutenção física?  
Qual é o nível do número de faixas para ciclistas?  
Qual é o nível de satisfação com os espaços para a prática do esporte?  
Qual é o nível de qualidade dos sistemas de transporte público?  
Qual é o nível de acessibilidade multimodal (interconexão de sistemas de transporte)?

Nº de teatros, bibliotecas, museus e tribunais

Qual é o nível de assentos nos cinemas e cinemas?  
Qual é o nível do número de museus?  
Qual é o nível do número de bibliotecas públicas?  
Qual é o nível do número de tribunais?

Condições das vias

Qual é o nível de satisfação com as ruas?  
Qual é o nível de satisfação com a limpeza da cidade?  
Qual é o nível de satisfação com a iluminação pública?

Accessibilidade

Existem boas ligações ferroviárias para a cidade.  
Existem bons acessos rodoviários à cidade.  
Existe uma proporção suficiente para áreas de pedestres.  
Existe uma proporção suficiente de áreas para esportes recreativos e de lazer.

**6. Tecnologia**

---

<p>(Annell &amp; Terman, 2017)</p>	<p>O objetivo do estudo passa por compreender como <i>place satisfaction</i>, moderada pelo <i>place attachment</i>, se relaciona à <i>willingness to stay</i> na classe criativa (pessoas com licenciatura concluída).</p>	<p>Escala Likert 7 pontos 306 inquiridos PCA</p>	<p><b>Zenker et al. (2013)</b>  <b>Q1:</b> Qual a importância dos seguintes atributos da cidade para a sua satisfação com o lugar e a sua escolha de lugar para morar?  (1) urbanidade e diversidade  (2) natureza e recreação  (3) oportunidades de emprego  (4) custo-benefício</p> <p><b>Q2:</b> O quanto está satisfeito com os seguintes atributos da cidade Kristianstad?  (1) urbanidade e diversidade  (2) natureza e recreação  (3) oportunidades de emprego  (4) custo-benefício</p> <p><b>Overall place satisfaction, Zenker and Gollan (2010)</b>  <b>Q3:</b> concorda com as seguintes afirmações?  Tendo em conta todos os atributos estou satisfeito(a) com Kristianstad  No geral eu gosto de Kristianstad  No geral eu gosto de estar em Kristianstad</p> <p><b>Q4:</b> O quão satisfeito está com Kristianstad?  Escolha a face que melhor o(a) representa</p> <p><b>Willingness to stay</b>  <b>Q5:</b> concorda com as seguintes afirmações?  Kristianstad consegue oferecer tantas oportunidades quanto outras cidades.  Sentiria falta de Kristianstad se tivesse que me afastar da cidade por um período longo.  Eu acho Kristianstad tão atrativa quanto outras cidades.  Eu consigo imaginar-me a viver em Kristianstad nos próximos 5 anos.</p> <p><b>Place attachment</b>  <b>Q6:</b> concorda com as seguintes afirmações?  Tenho muitas boas recordações com familiares / amigos que moram em Kristianstad.  Eu tenho uma ligação especial com as pessoas que moram em Kristianstad.  O tempo passado em Kristianstad permite-me estabelecer um vínculo com a minha família e amigos.  Se eu deixasse de estar em Kristianstad, perderia o contacto com vários amigos.</p>	<p><b>H1 - confirmado</b>  Existe uma relação positiva entre <i>overall place satisfaction</i> da classe criativa e sua <i>willingness to stay</i>.</p> <p><b>H2 - confirmado</b>  A relação entre <i>place satisfaction</i> da classe criativa e sua <i>willingness to stay</i>, é positivamente moderada pelo <i>place attachment</i>.</p>	<p>Este estudo demonstra que há uma relação forte e positiva entre os dois conceitos <i>place satisfaction</i> e <i>willingness to stay</i>; mas também que o relacionamento é moderado positivamente pelo <i>place attachment</i>.</p> <p>Estratégias de place branding bem-sucedidas irão contribuir para que os residentes estejam mais dispostos a ficar.</p> <p>este estudo também demonstra que nem todos os atributos de um lugar são igualmente importantes para a satisfação do lugar; portanto, é necessário perceber quais atributos do lugar devem ser priorizados para criar satisfação e, conseqüentemente, a vontade de ficar.</p>
------------------------------------	---	--	---	--	---

(fonte: elaboração própria)

# Apêndice II: Questionário

## Estudo sobre a importância dos Espaços

Será que a Cidade, Bairro ou Rua em que nascemos, estudamos ou trabalhamos nos retém, liberta ou nos chama de volta? Qual a importância dos Espaços e das Pessoas que recordamos ou com quem vivemos o dia-a-dia para o nosso bem-estar e qualidade de vida?

Compreender melhor o vínculo entre a experiência, as memórias, sensações, emoções e os Espaços (físicos e sociais) é o objetivo central deste Projeto de Investigação. Procuramos identificar, avaliar e relacionar os fatores responsáveis por criar este 'sentido do lugar'.

Assim, pedimos-lhe o favor de avaliar a Cidade onde habita, estuda, trabalha ou investe, respondendo às seguintes questões (pode repetir este inquérito caso conheça mais do que uma cidade).

Importante é que as suas respostas sejam pessoais e sinceras. Se concordar colaborar, não ocuparemos muito mais do que 5 minutos do seu tempo.

Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação do Mestrado de Marketing, do ISMAI, sob orientação do Professor Doutor José Manuel Carvalho Vieira.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração neste estudo. Estou disponível para responder a quaisquer questões.

Contacto: Juliana Gulomar, [julianagulomar@gmail.com](mailto:julianagulomar@gmail.com)

\*Obrigatório

1. Este inquérito foi realizado em cumprimento do regulamento de proteção de dados (RGPD) da União Europeia (UE) em vigor. De acordo com os Artigos 1.º e 2.º, os dados pessoais recolhidos não serão partilhados ou divulgados, e têm apenas como finalidade o estudo em causa. Para prosseguir, por favor assinalar: \*

Marcar tudo o que for aplicável.

Concordo com o tratamento de dados para efeitos de participação neste inquérito.

2. Em que cidade nasceu? \*

\_\_\_\_\_

3. Qual a cidade onde habita, ou estuda, ou trabalha, que será o foco das questões seguintes? \*

\_\_\_\_\_

7. Qual é o nível de investimento em apoios sociais para pessoas desfavorecidas (pessoas com deficiência, idosos, crianças...)? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

8. Qual é o nível de investimento na segurança dos cidadãos? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

9. Qual é o nível de equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

10. Qual é o nível de eventos culturais com impacto nacional ou internacional? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

4. Há quantos anos habita, estuda ou trabalha nesta cidade? \*

\_\_\_\_\_

**Satisfação**  
Pedimos-lhe que nos indique o seu grau de satisfação com a Cidade que escolheu analisar. Para isso considere as seguintes opções:  
1 - muito insatisfeito; 2 - insatisfeito; 3 - pouco satisfeito; 4 - moderadamente satisfeito; 5 - muito satisfeito

5. Qual é o seu nível de satisfação global com a Cidade escolhida para sua análise? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito insatisfeito      muito satisfeito

**Qualidade da Cidade**  
Pedimos-lhe, agora, que registre a sua percepção sobre algumas áreas sensíveis para a vida na Cidade que está a analisar. Para responder às perguntas seguintes, escolha uma de entre as seguintes opções:  
1 - muito baixo; 2 - baixo; 3 - médio; 4 - alto; 5 - muito alto

6. Qual é o nível de investimento em atividades culturais? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

11. Qual é o nível de procura da Cidade pelos turistas? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

12. Qual é o nível de segurança de pessoas e bens? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

13. Qual é o nível de integração de cidadãos estrangeiros? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

14. Qual é o nível de tolerância e abertura para o mundo exterior? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
muito baixo      muito alto

15. Qual é o nível do crime violento? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

16. Qual o nível de criminalidade em geral? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

#### Condições da Cidade que está a analisar

Em que medida concorda com as seguintes afirmações sobre a Cidade?

Considere as seguintes opções:  
1-discordo totalmente; 2-discordo; 3-nem concordo, nem discordo; 4-concordo; 5-concordo totalmente

17. Existem parques naturais suficientes. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

18. O clima é ameno e confortável. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

23. Qual é o nível da qualidade do ar? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

24. Qual é o nível da qualidade da água? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

25. Qual é o nível da qualidade dos serviços de saneamento e recolha de lixo? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

26. Existem programas de melhoria ambiental? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

19. Existem boas áreas de espaços verdes. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

20. Existem espaços verdes a menos de 15 minutos a pé. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

21. Existem condições naturais muito atrativas. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

22. Foram implementadas inovações que promovem a economia circular (uso, reciclagem, reutilização). \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discredo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

E como avalia as seguintes condições da Cidade?

Para isso considere: 1 - muito baixo; 2 - baixo; 3 - médio; 4 - alto; 5 - muito alto

27. Qual é o nível da qualidade dos serviços de reciclagem? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

28. Qual é o nível de economia de energia? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

29. Qual é o nível de esforços para proteger o meio ambiente? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

30. Qual é o nível de construção de edifícios auto-sustentáveis? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
muito baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	muito alto

31. Qual é o nível de disponibilidade de espaços públicos para lazer e socialização? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

32. Qual é o nível do número de caminhos para atividades de manutenção física? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

33. Qual é o nível do número de faixas para ciclistas? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

34. Qual é o nível de satisfação com os espaços para a prática de desporto? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

35. Qual é o nível de qualidade dos sistemas de transporte público? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

36. Qual é o nível de acessibilidade multimodal (interconexão de sistemas de transporte)? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

37. Qual é a oferta de lugares em teatros e cinemas? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo abundante

38. Qual é a oferta (quantidade) de museus? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo abundante

39. Qual é o número de bibliotecas públicas disponíveis? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

40. Qual é o número de tribunais na Cidade? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

41. Qual é o nível de satisfação com as ruas? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

42. Qual é o nível de satisfação com a limpeza da Cidade? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

43. Qual é o nível de satisfação com a iluminação pública? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
multo baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	multo alto

Sobre as acessibilidades da Cidade, concorda que:

Nas suas respostas considere:  
1 - discordo totalmente; 2 - discordo; 3 - nem concordo nem discordo; 4 - concordo; 5 - concordo totalmente

44. Existem boas ligações ferroviárias para a Cidade. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

45. Existem bons acessos rodoviários à Cidade. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

46. Existem suficientes áreas pedonais. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

47. Existem áreas suficientes para desportos recreativos e de lazer. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

Sobre as suas Memórias da Cidade, Bairro ou Rua, concorda que:

48. Esta Cidade faz-me sentir sentimental ou nostálgico. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

49. Esta Cidade recorda-me acontecimentos passados ou eventos importantes da minha vida. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

50. Quando penso nesta Cidade lembro-me das coisas boas que aconteceram na minha vida. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

55. Eu identifico-me totalmente com esta Cidade. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

56. Sinto que esta Cidade faz parte de mim. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

57. Morar nesta Cidade diz muito sobre quem sou. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

58. Identifico-me totalmente com os meus vizinhos. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

51. Quando estou nesta Cidade lembro-me de acontecimentos agradáveis do meu passado. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

Sobre os laços que mantém com a Cidade, Bairro ou Rua, concorda que:

52. Muitos dos meus amigos / familiares preferem esta Cidade a muitas outras. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

53. Se deixasse de morar nesta Cidade, perderia contacto com vários amigos. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

54. Os meus amigos e/ou família ficariam desapontados se eu decidisse morar noutra Cidade. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

59. Sinto que a minha vizinhança faz parte de mim. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

60. Morar nesta vizinhança diz muito sobre quem sou. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

61. Para fazer o que preciso, não consigo imaginar nada melhor do que a configuração e infraestruturas que a minha Cidade oferece. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

62. Para fazer o que mais gosto, a configuração e infraestruturas desta Cidade são as melhores. \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
discordo totalmente      concordo totalmente

63. Gosto desta Cidade e do seu ambiente mais do que qualquer outra em que morei, trabalhei ou visitei. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

#### Intenções de mudança

64. As oportunidades aqui são similares às de outras cidades. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

65. Sentiria falta desta Cidade se morasse longe por um período longo. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

66. Acho a Cidade tão atractiva como outras. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

71. Estado civil \*

Marcar apenas uma oval.

solteiro(a)  
 casado(a)  
 outro

72. Quais as suas habilitações literárias? \*

Marcar apenas uma oval.

1º ciclo do ensino básico (4º ano)  
 2º ciclo do ensino básico (6º ano)  
 3º ciclo do ensino básico (9º ano)  
 Secundário (12º ano)  
 Ensino superior

Obrigado pela  
colaboração

pode responder mais do que uma vez para avaliar a Cidade onde mora  
ou onde trabalha.

67. Eu consigo imaginar-me a viver nesta Cidade nos próximos 5 anos. \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Para terminar, importa-se de nos facultar alguns detalhes sobre si?

68. Género \*

Marcar apenas uma oval.

feminino  
 masculino

69. Em que faixa etária se situa? \*

Marcar apenas uma oval.

18 - 24  
 25 - 34  
 35 - 44  
 45 - 54  
 55 - 64  
 65 ou +

70. Nacionalidade \*

Marcar apenas uma oval.

portuguesa  
 outra

## Referências

- Alves, C., & Oliveira, P. (2014). *Just-in-Time City Branding – an applied case study for performance and innovation management*. (2006), 1–13.
- Andersson, I. (2016). ‘Green cities’ going greener? Local environmental policy-making and place branding in the ‘Greenest City in Europe.’ *European Planning Studies*, 24(6), 1197–1215. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1152233>
- Annell, J., & Terman, F. (2017). *What does it take to make them stay? How place satisfaction relates to willingness to stay of the creative class*.
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 451–461. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.007>
- Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and Change*, 46(2), 233–252. <https://doi.org/10.1111/grow.12085>
- B Holbrook, M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1086/209346>
- Bakar, N., Radam, A., Samdin, Z., & Yacob, M. (2016). Willingness to pay in kubah national park and matang wildlife centre: A contingent valuation method. *International Journal of Business and Society*, 17, 131–144. <https://doi.org/10.33736/ijbs.517.2016>
- Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M., & Royuela, V. (2019). Tourism and the city: The impact on residents’ quality of life. *International Journal of Tourism Research*, (July), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2326>
- Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 617–634. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148766>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Briciu, A., & Gulpe, M. (2018). Characteristics of Brands and Place Branding on the Internet. *Social Sciences*, 11(1), 113–123.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2014). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Carroll, M., & Nelson, S. (2017). Place Branding: Viable Development Strategy or Practitioner Placebo. *Australasian Journal of Regional Studies*, 23(1), 27.
- Carvalho, J. M. S. (2016). *Innovation & entrepreneurship. Idea, information, implementation, impact*. Grupo Editorial Vida Económica.
- Carvalho, J. M. S., Costa, R. V., Marnoto, S., Sousa, C. A. A., & Vieira, J. C. (2018). Toward

- a Resource-Based View of City Quality: A New Framework. *Growth and Change*, 49(2), 266–285. <https://doi.org/10.1111/grow.12237>
- Carvalho, J. M. S., Costa, R. V., Marnoto, S., Vieira, J. C., & Sousa, C. A. A. (2019). Resource-based view of city quality: Scales development and validation. *Growth and Change*, 50(3), 856–879. <https://doi.org/10.1111/grow.12312>
- Chan, C. S., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>
- Chen, H. Bin, Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Choi, H. S. (Sunny), & Reeve, A. (2015). Local identity in the form-production process, using as a case study the multifunctional administrative city project (Sejong) in South Korea. *URBAN DESIGN International*, 20(1), 66–78. <https://doi.org/10.1057/udi.2013.38>
- Chountalas, P. (2017). Contrasting visitors' and residents' perceptions of satisfaction with tourism activities in a destination: Empirical evidence from Nemea region, Greece. *Proceedings of the 2nd Conference on Place Marketing and Branding*, (April), 1–12.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyeremeh, E. (2017). Place Marketing, Place Branding, and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033. <https://doi.org/10.1111/grow.12189>
- Cuervo, H., & Cook, J. (2018). Formations of belonging in Australia: The role of nostalgia in experiences of time and place. *Population, Space and Place*, (August 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1002/psp.2214>
- Dupre, K. (2018, March 4). Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 12, pp. 102–120. <https://doi.org/10.1108/JPMD-07-2017-0072>
- Florida, R., Mellander, C., & Rentfrow, P. J. (2013). Le bonheur des grandes villes. *Regional Studies*, 47(4), 613–627. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.589830>
- Gehl, J., & Svarre, B. (2013). *how to study public life*.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2008). The children's city — The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 76–84. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000082>
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. In *Behaviour Research and Therapy - BEHAV RES THER* (Vol. 41). [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. (2017). The Effect of Film Nostalgia on Involvement, Familiarity, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, Online first.

<https://doi.org/10.1177/0047287517746015>

- Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design, 10*(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13574800500062221>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management, 9*, 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lasarte, M. P. (2017). *Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de.* 3(50005), 381–415.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research, 68*(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Ma, W., Schraven, D., de Bruijne, M., de Jong, M., & Lu, H. (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). *Sustainability (Switzerland), 11*(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11112999>
- Mooney, P. (2009). The physical and social aspects of place attachment Their role in self-sustaining communities be planned to support common user. *Topos, 28*–31.
- Nogué, J., & Vela, J. de S. E. (2018). Geographies of affect: In search of the emotional dimension of place branding. *Communication and Society, 31*(4), 27–44. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.27-44>
- Okulicz-Kozaryn, A. (2017). Unhappy metropolis (when American city is too big). *Cities, 61*, 144–155. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.04.011>
- Pancholi, S., Yigitcanlar, T., & Guaralda, M. (2019). Place making for innovation and knowledge-intensive activities: The Australian experience. *Technological Forecasting and Social Change, 146*(July 2017), 616–625. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.014>
- Pestana, M. H. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS. In *Edições Silabo: 2014*. Retrieved from <http://www.iscte-iul.pt>
- Pickering, C., & Byrne, J. (2013). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development, 33*, 534–548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management, 36*, 552–566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology, 30*(4), 422–434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>
- Razali, M. K., Ahmad, H., & Er, A. C. (2019). The analysis of place-making research towards community sustainability in Malaysia. *International Journal of Business and Society, 20*(1), 329–347.

- Reports on major Polish cities - Szczecin.* (2011).
- Reza, M., Shahabadi, Y., Sajadzadeh, H., & Rafieian, M. (2019). *Developing a Conceptual Model for Place Branding : A Review of Theoretical Literature* \*. 16(71), 19–34. <https://doi.org/10.22034/bagh.2019.86870>
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, Will, Alexander. (2005). SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Sadeque, S., Roy, S. K., Swapan, M. S. H., Chen, C. H., & Ashikuzzaman, M. (2019). An integrated model of city and neighborhood identities: A tale of two cities. *Journal of Business Research*, (June), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.040>
- Sadler, R., Cleave, E., Arku, G., & Gilliland, J. (2016). A comparative analysis of place branding in Michigan and Ontario. *Urban Research and Practice*, 9(1), 16–36. <https://doi.org/10.1080/17535069.2015.1037341>
- Skinner, H. (2008). The Emergence and Development of Place Marketing's Confused Identity. *Journal of Marketing Management*, 24, 915–928. <https://doi.org/10.1362/026725708X381966>
- Tsai, C., Hsu, H., & Chen, C. (2020). An examination of experiential quality , nostalgia , place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684>
- Vela, J. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- Vollrath, M. (2019). *Identifying City Attributes for Place Branding that Create Strong Self-Brand Connections*.
- Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach. *Forest Science*, 49, 830–840.
- Wyckoff, B. M. A. (2014). Definition of Placemaking: Four Different Types. *Planning & Zoning News*, 1. Retrieved from [www.miplace.org](http://www.miplace.org).
- Zenker, S., & Gollan, T. (2010). Development and Implementation of the Resident Migration Scale (ReMiS): Measuring Success in Place Marketing. In *Sozialpsychologie und ökonomie* (pp. 156–172).
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>