



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***A GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS COM MARCAS
TERRITORIAIS E O SEU IMPACTO NA IMAGEM
E SATISFAÇÃO NA PERSPETIVA DOS
RESIDENTES***

Sara Seixas Dias

Leiria, *setembro* de 2017



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***A GESTÃO DE EXPERIÊNCIAS COM MARCAS
TERRITORIAIS E O SEU IMPACTO NA IMAGEM
E SATISFAÇÃO NA PERSPETIVA DOS
RESIDENTES***

Sara Seixas Dias

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, *setembro*, 2017

A ti, Ricardo Ferrolho e ao meu irmão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, pela disponibilidade ao longo de todo este processo. Foi um grande apoio tanto na orientação e organização do trabalho, como na motivação para levar a bom termo este percurso, nem sempre envolto de muita motivação e discernimento.

Pela paciência que teve em me aturar e pelo apoio emocional incondicional, a ti Ricardo dedico grande parte do meu trabalho. Aos meus amigos, eles sabem quem são, também lhes dedico este trabalho, pois o tempo para estar com eles foi reduzido.

Não seria justa se não considerasse a minha família, principalmente o meu irmão, sempre pelo seu parecer imparcial e cuidadoso, para além do apoio que me foi dando ao longo do tempo.

Reconheço o papel importante que algumas Câmaras Municipais tiveram no meu trabalho, principalmente na divulgação do mesmo para recolha de dados de estudo. Não identifico aquelas que maior impacto tiveram, pois seria injusto para com as restantes, que fizeram o possível ao seu alcance para colaborar com o meu trabalho.

RESUMO

As experiências com a marca têm, nos últimos anos, sido alvo de vários estudos. O impacto que as mesmas têm na satisfação, imagem e lealdade para com a marca são expressivas e daí o interesse das marcas pela gestão de experiências positivas e memoráveis. O desenvolvimento do turismo e da própria economia em torno deste setor fez com que as cidades e outros territórios se comesçassem a ver como marcas, voltando-se mais para quem as visita e menos para quem nelas reside. No entanto, houve nos últimos anos uma tomada de consciência do impacto que os residentes têm na distribuição de serviços e de experiências positivas para quem visita o território. Para além disto, o desenvolvimento económico que o território pode alcançar quando os seus residentes estão satisfeitos é bastante superior do que quando acontece o oposto. Isto faz com que o papel dos residentes seja cada vez mais valorizado, levando os territórios a procurarem experiências que vão de encontro com as necessidades de quem lá reside, proporcionando-lhes satisfação. Consequentemente, uma imagem positiva do território por parte dos residentes traduz-se num passa-palavra positivo do mesmo, para além da intenção de o abandonar ser reduzida.

O presente estudo contou com a participação de 433 inquiridos, residentes em Portugal continental e arquipélagos. O propósito principal do estudo foi analisar a importância das experiências dos residentes com o seu local de residência. Identificar os fatores que os residentes mais valorizam nas experiências que têm com o território permitirá encontrar algumas soluções a desenvolver, de forma a garantir a satisfação de quem lá reside. A satisfação dos residentes também é tida em conta no impacto que exerce sobre a satisfação global, imagem, passa-palavra e intenções de abandonar. No seguimento desta análise, verificou-se que a experiência com o território e os aspetos relacionados com a urbanização e diversidade, nomeadamente com atividades culturais, locais de compras, disponibilidade de vários serviços, tolerância, abertura do local, crescimento económico e rede profissional do local, têm um impacto positivo na satisfação global, na imagem dos residentes e no passa-palavra dos residentes e um impacto negativo na intenção de abandonar o território.

Palavras-chave: marcas territoriais, experiências com o território, residentes, satisfação dos residentes, satisfação global, imagem, passa-palavra, intenção de abandonar.

ABSTRACT

The brand experience, in the latest years, have been a matter of study for several goals. It became a concept with considerable impact in brands and their management. Brands have been able to transform regular consumers, making them loyal and faithful by the way of memorable experiences through affection, sensations, cognitions and behaviours. With the tourism growth, cities and places themselves turn into brands. These brands are special and, by having many stakeholders, a good communication between them is required to promote a place with a single image and with a unique identity. Over the years, the role of citizens has become more important for the places development and management. So, their satisfaction and, most importantly, their needs started to impact the place organization. Developing experiences which convert the citizens needs into satisfaction is nowadays an important factor for places management. The positive experience of the citizens with their places ends up creating a positive image about it, decreasing their intention to leave and look for other places and, at the same time, spreading out (increasing) positive WOM about the place they live in.

Our study, has a sample of 433 answers. The sample lives in continental Portugal and islands, Madeira and Azores. With that information, we pretend to comprehend and recognize what kind of experiences the places manage for their citizens. Also, checking citizens' satisfaction regarding the place they live in and whether the image they have of their place is good and positive. This will help to identify which characteristics make citizens more pleased by the place.

In the end, we can realize that positive and memorable place experiences and the culture activities, shopping variety, services availability, tolerance, open mind of the place, economical growth and local networking have a significant impact over global satisfaction and image of the citizens about the place they live in, as on their WOM and less intention to leave the place.

Keywords: place branding, experience with place, residents, residents' satisfaction, overall satisfaction, image, WOM, intention to leave.

Índice de Tabelas

Tabela 3-1- Síntese das hipóteses de estudo	42
Tabela 3-2- Caracterização sociodemográfica da amostra (género, idade, estado civil e nível de escolaridade)	44
Tabela 3-3- Caracterização sociodemográfica da amostra (local de residência, agregado familiar, rendimento e distrito de residência)	45
Tabela 3-4- Composição das variáveis	47
Tabela 3-5- Resultados da Análise Fatorial pelo método de extração de componentes principais e rotação Varimax	50
Tabela 3-6- Resultados da Análise Fatorial pelo método de extração de componentes principais e rotação Varimax (cont.).....	51
Tabela 3-7- Valores dos Alpha de Bronbach das variáveis de estudo	51
Tabela 4-1- Média e Desvio Padrão das variáveis do estudo	54
Tabela 4-2- Coeficientes de Correlação de Pearson.	56
Tabela 4-3- Resultado dos modelos de regressão linear múltipla da Satisfação Global, Imagem, Passa-Palavra e Intenção de Abandonar	60
Tabela 4-4- Síntese da validade das Hipóteses 1, 2, 3, e 4	64
Tabela 4-5- Síntese da validade das Hipóteses 5, 6, 7, e 8	65

Índice de Figuras

Figura 3-1 – Modelo de Estudo	35
Figura 3-2 – Ajustamento do modelo após a análise fatorial	52

Lista de Siglas

CSI	Citizen Satisfaction Index
WOM	Word of Mouth
ReMiS	Resident Migration Scale
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
μ	Média
s	Desvio padrão
r	Correlação de Pearson
α	Alpha de Cronbach
VIF	Variance Inflation Factor

Índice

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO.....	v
ABSTRACT	vii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contexto do trabalho	1
1.2 Objetivos e relevância do estudo.....	2
1.3 Estrutura do trabalho.....	4
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	5
2.1 MARCA TERRITORIAL	5
2.1.1 As origens e conceito da marca territorial.....	5
2.1.2 A Gestão da marca territorial.....	11
2.1.3 Imagem da marca territorial	13
2.2 EXPERIÊNCIAS COM A MARCA	16
2.2.1 Conceito de experiência.....	16
2.2.2 Experiência com a marca	17
2.2.3 Experiência com a marca territorial.....	22
2.3 RESIDENTES	26
2.3.1 Satisfação com a marca territorial.....	29
2.3.2 Índice da satisfação do cidadão - <i>Citizen Satisfaction Index, CSI</i>	32
2.4 CONCLUSÃO	33
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	35
3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	35
3.2 AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO.....	42
3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	46
3.4 APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS.....	48
3.5 CONCLUSÃO	52
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	53
4.1.1 Análise Univariada e Correlação de <i>Pearson</i>	53
4.1.2 Regressão Linear Múltipla.....	57
4.1.3 Análise das hipóteses	61
4.1.4 Discussão	65
4.1.5 Conclusão	72
5 CONCLUSÃO	73
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS	73
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	76
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTUROS ESTUDOS	78
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS.....	89

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do trabalho

A marca, segundo Aaker (1991:8), é “um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um ou vários grupos de fabricantes e diferenciá-los da concorrência. O valor da marca é visto assim, como um conjunto de qualidades que aumentam (ou diminuem) o valor dos produtos e/ou serviços oferecidos (Aaker, 1991). Consequentemente, as marcas, devem despertar as emoções, as sensações e o intelecto dos indivíduos, para que possa haver uma interação positiva e criativa, criando novas experiências e formas de estar (Marques, 2014). A evolução tecnológica; a supremacia da marca e a sua ubiquidade (Schmitt, 1999) vieram mudar o desenvolvimento dos mercados, emergindo a necessidade que as marcas têm em criarem experiências estimulantes, cativantes e emocionantes levando o consumidor a desenvolver ligações emocionais, sensoriais, cognitivas, entre outras (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009). Desta forma, o consumidor passa a ter um papel importante nos mercados e desenvolvimento das marcas, associando aos “produtos e serviços experiências memoráveis” (Marques, 2014: 33).

O conceito de marca territorial surge assim associado ao crescimento dos territórios, através da promoção da sua história, das atrações e da imagem, com o objetivo de atraírem investimento, visitantes, residentes e todo o tipo de influência (Anholt, 2010). Inicialmente, em 1800, estava apenas focado na promoção e venda do território (Ashworth and Voogd, 1990; Kearns and Philo, 1993; Gold and Ward, 1994), mas em 2004, Anholt, define o conceito de marca territorial como sendo, a aplicação de técnicas de marketing e estratégias de marca destinadas ao desenvolvimento socio político e económico das cidades, localidades, regiões e até mesmo países.

Os territórios e as marcas relacionam-se através das pessoas que os habitam, pois possuem uma identidade e cultura que lhes permitirá promover experiências, destinos turísticos, produtos, entre outras coisas (Gnoth, 2007). A experiência, os residentes e as comunidades locais são essenciais ao desenvolvimento de uma marca territorial (Hanna & Rowley, 2011), devido à influência que a sua cultura e identidade tem no

desenvolvimento, gestão e comunicação da mesma (Aitken & Campelo, 2011). No entanto, o papel dos residentes e da comunidade em geral é, ainda assim, pouco valorizado na construção das marcas territoriais. Isto conduz a uma ligação pouco eficaz nas relações da sociedade em geral, enfraquecendo a associação com a marca territorial, perdendo-se a autenticidade, reconhecimento e o compromisso com a comunidade local e os seus residentes (Aitken & Campelo, 2011).

São os residentes, que nos dão a sentir o carinho e orgulho que eles próprios têm do seu território (Zenker & Martin, 2011), tornando-o especial aos nossos olhos. A marca territorial deve ser vista como um conjunto de atributos que um território possui e que quer transmitir a quem o visita, levando-o a ter vontade de voltar e quem sabe viver um dia (Zenker & Gollan, 2010). Para isso, é necessário que haja um envolvimento cultural, económico, social, comunicativo e político com os seus residentes, de maneira a garantir a sua satisfação e o desenvolvimento de uma imagem positiva do local onde vivem (Insch & Florek, 2008; Zenker et al, 2009 a). Contudo, os residentes são vistos como elementos adquiridos de um território, desvalorizando assim o impacto que têm na autenticidade, identidade cultural, bem como no desenvolvimento socio económico, político e também turístico (Aitken & Campelo, 2011).

À semelhança das marcas, os residentes são consumidores e ativos essenciais ao desenvolvimento da marca territorial, sendo a procura de produtos que apelem às emoções, aos sentimentos e à experiência memorável, uma prioridade (Marques, 2014). Desta forma, o envolvimento e identificação do consumidor com a marca, através das experiências vividas entre ambos, vai influenciar a satisfação (Oliver 1997; Reicheld 1996) e a imagem que os mesmos têm da marca (Hanna & Rowley, 2011).

1.2 Objetivos e relevância do estudo

O presente trabalho de investigação tem como objetivos identificar o impacto que as experiências com o território, a urbanização e diversidade, a natureza e recreação, o custo-benefício e as oportunidades de emprego, têm na satisfação global, na imagem, no passapalavra e na intenção de abandonar dos residentes.

Vários autores defendem existir poucas investigações quanto ao papel da experiência e satisfação dos residentes no desenvolvimento e gestão das marcas territoriais (Acharya & Rahman, 2015; Kotler et al, 1993, 1999; Bruan et al, 2010), bem como a forma como as mesmas são transmitidas (Anholt, 2002).

Existem, de facto, alguns estudos sobre o desenvolvimento e gestão das marcas territoriais em termos teóricos, que analisam as componentes necessárias à criação de uma marca territorial estrutural, como por exemplo, o estudo de Hanna & Rowley (2011). Para estes autores, a experiência com a marca, é uma dessas componentes. É através desta que o consumidor se envolve e identifica com o território, influenciando a sua imagem. Torna-se assim essencial, definir estratégias de atuação para que as mesmas sejam memoráveis (Hanna & Rowley, 2011). O papel das experiências é colocado então, como um elemento fundamental no envolvimento dos diferentes *stakeholders* com vista ao desenvolvimento do território (Gupta et al. 2008; Sidorko & Woo, 2008). Contudo, apesar de existirem estudos que evidenciam a importância das experiências na criação e desenvolvimento das marcas territoriais (Hanna & Rowley, 2011), na formulação da imagem (Hanna & Rowley, 2011) e da satisfação (Oliver, 1980, 1997; Reicheld 1996), não o retratam diretamente aos residentes e às marcas territoriais, mas sim num âmbito global da marca.

Relativamente aos residentes, existem vários estudos que nos indicam que os mesmos devem ser consultados e envolvidos no processo de gestão e desenvolvimento de um território. No entanto, o papel dos residentes é apenas tido em conta para: a construção de uma identidade única junto dos turistas (Lawton & Weaver, 2015); a unificação, o compromisso e a sustentabilidade da marca territorial (Aitken & Campelo, 2011) e para, a avaliação da sua opinião quanto ao nível de identificação com o território e sentimento de pertença (Gouveia, Aragonez & Saur-Amaral, 2015). Mais próximo do nosso estudo, encontramos autores que afirmam a necessidade de haver um envolvimento cultural, económico, social, comunicativo e político com os seus residentes, garantindo a sua satisfação e o desenvolvimento de uma imagem positiva do local onde vivem (Insch & Florek, 2008; Zenker et al, 2009 a).

Quanto à satisfação dos residentes, Zenker et al. (2013) desenvolveram um modelo que avalia o seu índice de satisfação com o local de residência (*CSI-Citizen Satisfaction Index*). É mais tarde verificado por Zenker & Rütter (2014) que a satisfação dos residentes

deve ser associada a outros fatores, como por exemplo, a intenção de partir. Este fator é bastante negligenciado (Insch & Florek, 2008; Zenker & Martin, 2011), verificando-se que existe uma relação inversa entre a intenção de abandonar e a satisfação de residir em determinado território (Zenker & Rütter, 2014). Isto, conduz a que a satisfação de pertencer a um território influencie positivamente o passa a palavra (Zenker & Rütter, 2014). Estes mesmos autores, questionam-se se existem outros fatores, tais como o local de nascimento e o local onde o residente cresceu, que expliquem a ligação dos mesmos com o território ou se a satisfação de aí residirem é, simplesmente, a explicação (Zenker & Rütter, 2014)

Os resultados deste trabalho visam apoiar várias entidades a nível local, regional, distrital ou nacional a definirem estratégias para os seus territórios, de modo a fixarem e captarem residentes e envolvendo-os na dinamização do seu próprio território.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos que descrevem todos os processos desenvolvidos ao longo deste trabalho de investigação. Assim sendo, após este primeiro capítulo introdutório de contextualização e apresentação dos objetivos deste trabalho, no segundo capítulo apresenta-se uma revisão da literatura sobre a marca territorial, experiências com a marca e sobre a importância dos residentes na gestão das marcas territoriais.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação utilizada, nomeadamente, as hipóteses de investigação, amostra e método de recolha de dados e escalas de mensuração utilizadas.

A apresentação e discussão dos resultados é realizada no capítulo quatro.

Para finalizar, no quinto capítulo, sintetizam-se as conclusões mais pertinentes do estudo, apresentam-se recomendações para a gestão das marcas territoriais e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A competitividade entre os vários territórios foi-se desenvolvendo ao longo dos anos, tendo mais expressão nos últimos anos, onde a necessidade de diferenciação foi crescendo e o marketing surge como uma ferramenta essencial ao seu desenvolvimento (Rainisto, 2003; Barke, 1999). O turismo, criou um grande impacto nos territórios, tornando-se uma área pioneira de estudo (Hankinson, 2005; Hunt, 1975). Através deste, começaram a surgir outras preocupações, como a sustentabilidade dos territórios em termos económicos, sociais, culturais, infraestruturas, entre outros. Tal como acontece nas marcas, houve necessidade de criar uma identidade, uma imagem única dos territórios (Lawton & Weaver, 2015) e uma cooperação de várias áreas, para que a comunicação fosse feita de forma coerente e consistente, diferenciando-se dos demais. A construção dessa identidade leva a que se enfrentem vários desafios, como é o caso, do envolvimento de diferentes *stakeholders* (Gupta et al. 2008; Sidorko & Woo, 2008) que formam os territórios, da sua satisfação, da sua permanência e captação. Os residentes começam a ser vistos como elementos essenciais ao desenvolvimento e diferenciação do território (Aitken & Campelo, 2011; Gouveia, Aragonéz & Saur-Amaral, 2015; Freire, 2008), pois são eles que lhe conferem identidade cultural e não só. Com base nesta tomada de consciência, iremos apresentar a origem do conceito marca territorial e a sua gestão. Abordaremos a importância das experiências com a marca (Hanna & Rowley, 2011), como apoio a uma crescente satisfação (Oliver, 1980, 1997; Reicheld 1996; Zenker et al., 2013; Zenker & Rütter, 2014) e imagem positiva (Hanna & Rowley, 2011; Insch & Florek, 2008; Zenker et al, 2009 a) que os residentes detêm do território onde residem. Para finalizar este capítulo, apresentaremos elementos que confirmam a importância dos residentes e o seu papel no desenvolvimento das marcas territoriais (Braun et al., 2010; Hanna & Rowley, 2011).

2.1 MARCA TERRITORIAL

2.1.1 As origens e conceito da marca territorial

Desde o final do século XIX e início do século XX, que há registo de competitividade entre os vários territórios (Ward, 1998), com o intuito de criarem distinção e preferência. Nos últimos anos, a globalização trouxe mudanças na economia, na cultura, nos valores sociais dos territórios, levando-os a operar no sentido de se adaptarem aos desafios

constantes (Kavaratzis, 2005). A desvinculação aos territórios por parte dos indivíduos, investimentos, empresas e indústria é cada vez mais visível, tornando-se imperativo criar ambientes propícios e atrativos. Isto trouxe novos desafios aos territórios, onde a capacidade de atrair investimentos, negócios, turistas e residentes se tornou essencial (Anholt, 2007; Hospers, 2003; Kavaratzis, 2005; Zenker, 2009; Kotler et al., 1999). Como resposta a esta necessidade, o marketing teve um papel importante na valorização dos territórios, na transferência da sua aplicação, teórica e prática, a ambientes, características e necessidades únicas e peculiares dos territórios (Rainisto, 2003; Barke, 1999), com vista a satisfação de todos os seus intervenientes (Kavaratzis, 2005).

O marketing territorial é um campo de pesquisa relativamente recente (O’Leary & Iredale, 1976; Kotler et al., 1993), sendo Ashworth & Voogd (1990) os primeiros investigadores a valorizarem o mesmo como ferramenta de planeamento estratégico, associado às mudanças estruturais das cidades (Van der Berg & Braun, 1999). Braun (2008:43) define o marketing territorial como a “coordenação de ferramentas do marketing orientado ao consumidor, com vista a comunicar, distribuir e trocar contribuições sociais que têm valor para os mesmos e para a comunidade” com o intuito de “maximizar a eficiência social e económica do território, de acordo com os objetivos planeados para o mesmo” (Ashworth & Voogd, 1990:11), “promovendo os valores e imagem de um território, para que os seus potenciais consumidores saibam quais as vantagens do mesmo” (Kotler et al., 1993:18).

O desenvolvimento do marketing territorial, segundo Kavaratzis & Ashworth (2008), com base na pesquisa de vários estudos, deu-se em três fases: promoção do território; planeamento e a marca corporativa. A primeira fase, **promoção do território** (Ashworth & Voogd, 1990; Kearns & Philo, 1993; Gold & Ward, 1994; Ward, 1998) designada de “Boosterism”, surgiu como reação à crescente competição entre os territórios em consequência da nacionalização e globalização dos mercados. A ocupação dos terrenos para exploração agrícola levou à venda dos mesmos e à promoção das primeiras cidades. Isto fez com que se começassem a integrar técnicas de marketing para estimular o interesse de potenciais investidores e aumentar a funcionalidade urbana (Ward, 1998). A industrialização dos territórios, muito em parte devido ao desenvolvimento das atividades turísticas, levou a que se criassem postos de trabalho (Ward, 1998), uma melhoria da qualidade de vida e progresso do território (mais tecnologia, era do digital) (Burgess, 1982; Barke, 1999; Kavaratzis, 1999), atraindo a população para as cidades industriais.

As políticas urbanas e turísticas começaram a dominar o planeamento e gestão dos territórios, onde ambos tinham o foco na imagem urbana e a de destino, a primeira de um ponto de vista político (Pocock & Hudson, 1978; Burgess, 1982) e a segunda do turístico (Hunt, 1975).

Na fase do **planeamento**, anos 90, o marketing passou a ser um instrumento de planeamento económico e físico dos territórios (Ashworth & Voogd, 1990). Consequentemente, houve uma atração de investimentos externos e turistas, para além de existir um olhar sobre as necessidades dos residentes (Gummesson, 1999; Rainisto, 2000b), quanto à qualidade de vida e satisfação dos mesmos (Ashworth & Voogd, 1990, 1994; Barke, 1999; Weilbacher 1993: 43, 189; also de Chernatony 2000: 4, 8-9; Kotler 1997). Houve também, uma aposta na correção e melhoramento da imagem dos territórios (Barke, 1999) e na regeneração urbana (Ward, 1999), com o intuito de se poderem destacar e diferenciar dos restantes, permitindo-lhe definir a sua posição perante os mercados alvo (Kotler et al.1999: ix, Nasar 1998; Krantz & Schätzl 1997; Kotler & Gertner 2002).

Por último, na **marca corporativa**, houve a necessidade de uma abordagem mais eficaz, devido à insatisfação com o marketing territorial no campo da gestão. Aaker (1996:68), com a introdução dos territórios como marcas, afirma que a marca “é multidimensional e com uma variedade de elementos funcionais, emocionais, relacionais e estratégicos, que geram um conjunto único de associações na mente do público”. Isto fortaleceu a introdução do *branding*, inicialmente associado a um nome e um produto e posteriormente, na década de 50, a uma imagem simbólica do produto e serviço (Boulding, 1956). O intuito principal visa aumentar o valor dos produtos desenvolvendo a lealdade e preferência a uma determinada marca (Knox & Bickerton, 2003). O *branding* é visto assim como um processo de duas vias, tendo que ser sempre (Morgan et al. 2002:24) “feito com e para o consumidor”, isto é, depende da relação entre a marca e o consumidor, considerando as necessidades físicas e psicológicas do mesmo com os atributos funcionais e valores da marca (Hankinson & Cowking, 1993).

A introdução do *branding* como elemento corporativo, deu origem à marca territorial, que é substancialmente diferente das marcas que estão associadas a produtos. Como consequência, iniciou-se um planeamento colaborativo (Healey, 1997), consensual (Woltjer, 2004) e comunicativo (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Isto levou a que

houvesse um despertar sobre as necessidades dos negócios locais, residentes e imagem externa (Barke, 1999; Kavartzis, 2004, Rainisto, 2003) emergindo a ideia de território único (Ashworth & Voogd, 1990). Desta forma, o *branding* tornou-se relevante para o desenvolvimento da marca territorial (Kotler et al. 1999; Kavartzis & Ashworth, 2005) na sua gestão (Hankinson, 2001, 2004; Kavartzis, 2004) e desenvolvimento do território (Kavartzis, 2009). Passa a ser visto, não como um único processo de gestão, mas sim como um conjunto de subprocessos (Kavartzis & Hatch, 2013), que permite promover os territórios com o intuito de atrair mais turistas, negócios, eventos desportivos e culturais e investimentos públicos e privados (Kotler et al. 1993).

O aspeto corporativo do *branding* trouxe alguns temas para discussão: comparação entre o *branding* de um produto/serviço e o dos destinos/cidades (Gnoth, 2002; Cai, 2002; Parkerson & Sanders, 2005; Kavartzis & Ashworth, 2005); comparação entre o *branding* corporativo e as cidades como marcas (Olins, 2003; Trueman et al., 2004; Kavartzis, 2004; Hankinson, 2007; Skinner, 2008); criação e recriação da imagem territorial (Curtis, 2001; Hall, 2004); da importância de uma identidade única e o uso de elementos do *branding* (Cai, 2002); e o papel das associações emocionais com os consumidores (Hall, 2004; Gilmore, 2002 b).

A designação de marca territorial compreende destinos, nações, regiões, países e ao mesmo tempo cidades. Desta forma, através do *branding* é possível compreendermos como o território é visto, experienciado e, de que forma essa percepção pode ser gerida para fortalecer a imagem e a experiência com o território (Hanna & Rowley, 2013). Este entendimento da marca territorial vai de encontro com a descrição por parte de Czarniawska (2002) sobre a imagem do território, onde afirma que é impossível representar numa única imagem aquilo que um território é. A imagem do território é contruída em simultâneo e em conexão com uma ou várias organizações e processos, não havendo nenhuma regra temporal para acontecer. Consequentemente, a marca territorial passa a ter o papel de promover e comunicar uma imagem positiva aos seus grupos alvo (Braun, 2012; Kavartzis & Ashworth, 2007; Zenker & Beckmann, 2013 a).

Com esta tendência de pensamento, somos levados a considerar que as marcas são formadas pela dinâmica e comunicação entre vários elementos que fazem parte do território (Aitken & Campelo, 2011; Warnaby, 2009). Contudo, devido à aplicação de

estratégias da marca e outras ferramentas do marketing às marcas territoriais (Anholt, 2004), levou a que os territórios passassem a ser vistos como produtos (Kotler et al.1999; Keller 1998: 19; Killingbeck & Trueman 2002; Hankinson 2001). No entanto, Kalandides (2011) com base em Aaker (1996) quanto à multidimensionalidade da marca territorial, demonstrou que um território não é estático, que as fronteiras não são físicas e que os mesmos não têm identidades fixas, bem como o facto de estarem em contantes conflitos internos e externos. Posto isto, a complexidade de um território é reconhecida quando comparada com um produto devido à oferta que propõe porque, aqui “o produto está associado ao consumidor e à variedade com que se obtêm os serviços e experiências” (Wannaby & Davies, 1997:206). As experiências e os serviços aqui desenvolvidos têm de considerar os diversos *stakeholders* que integram o território, tais como: os residentes, os negócios locais, a indústria e outros. Ora, a grande variedade de grupos alvo, a complexidade da comunicação, o conflito de interesses e os contextos institucionais diferenciados, são algumas das dificuldades inerentes ao desenvolvimento da marca territorial (Braun, 2012; Giovanardi, 2014; Hankinson, 2001; Turok, 2009), não havendo barreiras para a sua abrangência (Braun, 2012; Hankinson, 2001; Kavaratzis, 2008).

O estudo das marcas territoriais estende-se a várias áreas académicas (Hankinson, 2001), contudo é na esfera dos destinos turísticos e do turismo que o conceito está mais desenvolvido (Hankinson, 2005). A imagem do destino é vista como um elemento importante no desenvolvimento turístico (Hunt, 1975), havendo estudos que reconhecem a influência e ganhos que o marketing turístico e o *branding* do destino têm no crescimento e desenvolvimento económico (Kotler & Gertner, 2002; Gnoth, 2002; Park & Petrick, 2006). Isto suporta a ideia que a marca territorial é mais do que turismo, é também economia, sociopolítica e histórica (Gnothe, 2002; Papadopoulos & Heslop, 2002; van Ham, 2001; Olins, 2002). Em consequência, Anholt (2004, citado por Kerr (2006)) define a marca territorial como a “prática onde se aplica a estratégia da marca e outras ferramentas do marketing e diferentes matérias, ao desenvolvimento económico, cultural, social e político das cidades, regiões e países (Kerr, 2006:278), afirmando que a marca territorial “envolve tudo aquilo que um território deseja vender” (Lodge, 2006:9).

A evolução tecnológica, económica, demográfica e política, faz com que a competição existente entre os territórios por recursos, como: investimento estrangeiro, capital, visitantes/turistas e potencial e talento humano, seja feito a nível global (Van den Berg &

Braun, 1999). O ecletismo da marca territorial, cria algumas dificuldade entre elas: o pouco controlo que a influência de várias organizações públicas e privadas representam; as expectativas e objetivos que as diferentes pessoas possuem; os múltiplos pontos de contacto com o consumidor; as leis que limitam o território, mas não os consumidores, logo há uma globalização; estratégias descontinuadas de diferentes governos que criam conflitos e experiências territoriais inconsistentes; e por fim, o pouco financiamento que os territórios recebem (Hankinson, 2007).

Posto isto, a eficácia da gestão das marcas territoriais vai assentar nas relações estabelecidas com e entre os vários *stakeholders* (Kavaratzis, 2005; Braun & Zenker, 2010). Estas relações estão divididas em quatro categorias: (i) serviços primários (base da experiência com a marca, como os eventos, lazer, hotéis, entre outros); (ii) infraestruturas (acesso aos serviços, acessibilidade aos locais, ambiente, entre outros associados com a tangibilidade e intangibilidade de um território); (iii) os media (comunicação, jornais, rádio, televisão, internet, entre outros); (iv) e os consumidores (residentes, trabalhadores, visitantes) (Kavaratzis, 2005).

Consequentemente, estas relações permitem definir e dividir em três os grupos alvo das ações da gestão da marca territorial: ***visitantes; residentes e trabalhadores; indústria e negócios*** (Kotler *et al.*, 1993). Estes grupos, são específicos e complexos (Braun, 2008; Florida, 2004; Hankinson, 2005; Zenker, 2009), pois diferem em termos de perceção do território e também das suas necessidades e exigências (Braun & Zenker, 2010). Desta forma, a elaboração de uma estratégia e gestão eficaz de uma marca territorial é acompanhada de inúmeros desafios: (i) satisfazer as necessidades e exigências dos diferentes grupos que o compõem. (Braun & Zenker, 2010); (ii) a complexidade dos territórios, devido aos vários grupos que o compõem: turistas, residentes, empresas, investidores (Braun & Zenker, 2010); (iii) a compreensão de um território é diferente quando comparado a um produto, pois as infraestruturas, os espaços públicos, a cultura, as pessoas, as experiências de vida, são elementos utilizados para percecionar um território (Kavaratzis, 2008) (Braun & Zenker, 2010); (iv) a vertente política e administrativa de um território também são um desafio, pois a gestão da marca territorial está sujeita às decisões políticas em colaboração com os municípios (Braun, 2008) (Braun & Zenker, 2010).

2.1.2 A Gestão da marca territorial

Segundo vários autores (Cai, 2002, 2009; Konecnik & Go, 2008; Pike, 2009; Merrilees, Miller, & Herington, 2009), o crescimento e desenvolvimento estratégico das marcas territoriais deve-se apoiar na melhoria da imagem do território (Anholt, 2010), nos seus atributos e atrações (Rainisto, 2003), na sua identidade (Rainisto, 2001) e valor, bem como nas experiências associadas ao território (Hankinson, 2001), de maneira a que o consumidor crie imagens e associações positivas e longas (Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2006; Braun & Zenker, 2010).

Inicialmente surgiram modelos sobre a identidade da marca que pretendiam compreender o seu funcionamento interno (Ind, 1997; Kapferer, 1998; de Chernatony, 2010; Aaker & Joachimsthaler, 2000), mas sempre com foco no serviço e no produto (Konecnik Ruzzier & de Chernatony, 2013). Os modelos posteriores sobre a identidade da marca territorial, continuavam incompletos, focando-se a maioria no turismo, salientando a pouca participação dos *stakeholders*. No seguimento desta necessidade, Cai (2002, 2009) propõe o primeiro modelo onde a construção da marca se baseia na identidade e imagem do território, reforçando o facto de ser um processo interativo e de cooperação entre os diferentes *stakeholders*.

Um outro modelo, o de Konecnik Ruzzier & de Chernatony (2013) baseia-se nos diferentes domínios da bibliografia: marketing; turismo e aspetos políticos e sociais. Inclui quatro elementos essenciais, segundo Chernatony's (1999, 2010): (i) visão, que irá dar ao território uma clara orientação sobre a razão da existência da marca territorial; (ii) valores, que conduzem à interação entre os *stakeholders* e podem contribuir para a diferenciação do território; (iii) personalidade e preferências, que estão diretamente relacionadas com a personalidade e as preferências das pessoas que fazem parte da marca territorial e a vivem; (iv) os atributos e/ou atrações que colocam o território num patamar único em relação à concorrência, pois são específicos; (v) e os benefícios do território, que representam aquilo que os consumidores pensam do local e o que poderá oferecer (Keller, 1993), com base nos seus atributos e/ou atrações. Todos estes elementos interagem para criar a experiência prometida através dos valores emocionais e funcionais da marca (Park, Jaworski & MacInnis, 1986; Keller, 1993; de Chernatony, 2010).

Através da relação entre os vários *stakeholders*, Hankinson (2004a), avalia o desenvolvimento da marca territorial, identificando a comunicação e a experiência com a marca fundamentais no seu desenvolvimento. Por outro lado, Kavartzis (2004) foca-se na imagem da cidade e de que forma é comunicada. A comunicação vai influenciar numa primeira fase as ações da cidade, de seguida o desenvolvimento do marketing e por último o passa-palavra (WOM). Neste caso, a construção da marca é feita através da comunicação de uma imagem única, com reforço positivo das ações de marketing da cidade e no passa-palavra. Consequentemente, Gaggiotti et al. (2008), evidenciam o crescimento económico na elaboração de uma estratégia para a construção da marca territorial.

Os vários estudos sobre a marca territorial, vieram evidenciar algumas lacunas existentes na sua investigação (Braun, Eshuis & Klijn, 2014; Hanna & Rowley, 2013): (i) apenas existem estudos teóricos e conceptuais sobre a marca territorial (Hanna & Rowley, 2011, 2013; Braun, Eshuis & Klijn, 2014), que se assentam em estudos de caso e qualitativos (Lucarelli & Berg, 2011), bem como em pequenas porções do território, como as cidades, os países e as regiões (Hankinson, 2001; Morgan et al., 2003; Bennett & Savani, 2003; Balakrishnan, 2008; Hanna & Rowley, 2008; Moilanen & Rainisto, 2009); (ii) a maior parte da pesquisa sobre a marca territorial foca-se na imagem do território ou na marca em si (Kavartzis, 2004; Peel & Lloyd, 2008); e (iii) o papel das experiências com a marca é pouco estudado e abordado no âmbito das marcas territoriais (Cai, 2002; Hankinson, 2004; Kavartzis, 2004; Gaggiotti et al., 2008; Balakrishnan, 2008, 2009; Zenker & Braun, 2010). Ora, não obstante, dos elementos que compõem o território e a sua comunicação para os vários grupos alvo, o que é fundamental para o compromisso com o consumidor é a experiência criada através da experiência com a marca territorial (Hanna & Rowley, 2013).

No seguimento destas lacunas e na emergência de um modelo que envolvesse o desenvolvimento prático e teórico da gestão da marca territorial, Hanna & Rowley (2011) com base nos modelos apresentados anteriormente, elaboraram o modelo estratégico de gestão da marca territorial. Neste modelo, são identificadas várias componentes chave no desenvolvimento da marca territorial: **avaliação da marca; envolvimento dos stakeholders; infraestruturas** (tangíveis – condições físicas de acessibilidade; e

intangíveis – paisagem); **identidade da marca; arquitetura da marca; comunicação; experiência com a marca** e o **passa-palavra**.

Tendo em conta o nosso estudo, iremos abordar a importância que a experiência com a marca tem na criação de uma marca territorial estrutural. Hanna & Rowley (2011) consideram a experiência com a marca como a componente através da qual o consumidor se envolve e identifica com a mesma, formulando percepções e interpretações quanto à sua identidade, influenciando a sua imagem. O envolvimento e ligação entre as diferentes componentes é necessária para que se alcance uma identidade da marca coerente e consistente, dando origem a experiências com a marca positivas que resultam, conseqüentemente, num passa-palavra positivo.

A identidade da marca territorial, segundo Konecnik Ruzzier & de Chernatony (2013), Hanna & Rowley (2011, 2013), Hankinson (2004), Kavartzis (2012) e Vuorinen & Vos (2013) é construída através da participação dos *stakeholders* e das infraestruturas (paisagem – intangíveis e as estruturas físicas de acesso – tangíveis). Para além disso, é também identificada a ligação da identidade da marca territorial à sua comunicação (Hanna & Rowley 2011, 2013a, b) e ao mesmo tempo, à sua imagem (Kavartzis 2004; Hanna & Rowley 2011, 2013a, b). Já em 2004, Hankinson associou a comunicação às infraestruturas e, mais tarde Florek et al. (2006) demonstram essa mesma associação.

No seguimento destas associações, verifica-se que a imagem da marca territorial é afetada diretamente pela liderança, participação dos *stakeholders* e infraestruturas como fazendo parte da comunicação do território (Kavartzis, 2004; Peel & Lloyd, 2008). Isto, leva a que mais tarde, Klijin et al. (2012), valide a relação entre a participação dos *stakeholders* e a atração dos grupos identificados por Kotler et al. (1993) e considerada pelo mesmo como essencial para os territórios.

2.1.3 Imagem da marca territorial

A imagem de um território é frequentemente definida como um conjunto de sentimentos, crenças, ideias e impressões que cada um tem de um determinado território (Spencer & Dixon 1983; Crompton, 1979 a; Kotler et al., 1993). É, assim, uma representação mental de um objeto ou território antes de ser fisicamente observado e experienciado (Fridgen 1987). Com base em Gould & White (1974, p. 48), a “nossa visão sobre os territórios é

criada através de um conjunto bem filtrado de impressões e percepções, sendo as mesmas bastante influenciadas pela informação que recebemos através dos nossos filtros”. As imagens são, portanto, o produto da informação passada através de um conjunto de filtros, que podem ser informação de vários tipos (Berry 1970), fatores culturais (Doherty 1969) e fisiológicos (Metton 1974), sendo que estes últimos, afetam a parte cognitiva da informação (Zube & Sell 1986; Bailly 1977).

Por seu lado, Assael (1984) define a imagem como sendo a percepção total de um produto, formado pela informação processada através de várias fontes e ao longo do tempo, dando ênfase às componentes cognitivas da imagem. Lawson & Baud-Bovy (1977), definem a imagem de destino como o culminar de todo o conhecimento, impressões, preconceitos e emoções que existem sobre um determinado objeto ou território. Semelhante, Oxenfeldt (1974±75) e Dichter (1985), vêem a imagem como a impressão global que é formada através da avaliação individual, que pode conter aspetos cognitivos e emocionais. Esta definição, dá origem ao conceito de imagem global, que é formada a partir das várias avaliações que fazemos de um produto. Mazursky & Jacoby (1986), suportam esta mesma ideia, definindo a imagem como um conjunto de cognições e afetos que representam uma identidade para alguém (Individualmente). Por fim, Dobni & Zinkhan (1990) mostram que a imagem da marca é, em grande parte um fenómeno perceptual formado através da interpretação da razão e emoção dos consumidores, sendo influenciada tanto pelas características do produto como de quem o está a receber.

Relativamente à imagem global, Stern & Krakover (1993), afirmam que a mesma é formada tanto pelas avaliações perceptuais/cognitivas como afetivas. Estes autores, através do seu modelo (Formação da Imagem Urbana), mostram que há uma influência mútua entre a imagem global e as componentes que a compõem. Ora, as componentes cognitivas/perceptuais referem-se às crenças e ao conhecimento sobre um objeto, ao passo que as componentes afetivas se referem aos sentimentos acerca do mesmo (Baloglu & Brinberg 1997; Burgess 1978; Gartner 1993; Holbrook 1978; Walmsley & Jenkins 1993; Ward & Russel 1981; Zimmer & Golden 1988). Isto acontece porque, as pessoas desenvolvem tanto respostas e compromissos cognitivos como afetivos para com ambientes e territórios (Proshonsky, Fabian & Kaminoff 1983). No entanto, é também importante ter em conta os atributos pessoais e as características socioculturais, tais como a idade, género, estatuto social, estilo de vida, educação ou até mesmo o momento pelo qual atravessa, pois influenciam a percepção do envolvimento (Zube & Sell 1986; Barker

1976; Michelson 1970).

Segundo Kavatzis (2004:58) a “imagem do território é a base para a marca territorial”. É reconhecido que antes de se iniciar a construir uma marca para uma cidade, é necessário conhecer a imagem que a mesma sustenta atualmente. No entanto, não há um consenso sobre qual a melhor forma de recolher informação e avaliação da mesma (Laaksonen, Laaksonen, Borisov & Halkoaho, 2006). Lynch (1960), salientou a importância da imagem de uma cidade com foco no design urbano, tendo sido observado por Anholt (2008) que os territórios têm imagens tal como os produtos, portanto possuem imagens da marca. O mais direto indicador de sucesso de uma marca territorial é a melhoria da imagem dessa mesma marca, pois desempenham um papel importante no processo de decisão de potenciais clientes do território (Anholt, 2008; Baloglu & McCleary, 1999; Braun, 2008). Segundo Kavatzis (2004:66) “todos os desafios de uma cidade passam pelas percepções e imagens”, permitindo-a diferenciar-se de outras (Kotler & Keller, 2000). A acompanhar a difusão da imagem do território, a comunicação do território é igualmente importante, influenciando a decisão das pessoas para várias atividades, incluindo a compra, o investimento, a residência e o viajar (Kotler & Gertner, 2002).

Desta forma, a imagem baseia-se em aspetos importantes na relação entre uma pessoa e a cidade (Gray & Smeltzer, 1985: 75). Ou seja, uma pessoa pode ver uma determinada parte da cidade como importante, mas não a considera essencial para si mesmo. Isto acontece porque, as diferenças demográficas e psicológicas levam a que cada um experiencie os momentos de maneira diferente. A relação que uma pessoa tem com a cidade, quer seja estudante, trabalhador ou residente, é determinante na forma como vê e cria a imagem sobre a mesma. Logo, as métricas da imagem e a sua avaliação têm de ter em consideração a natureza da própria imagem (Laaksonen, Laaksonen, Borisov & Halkoaho, 2006). Uma das conclusões a que estes autores chegaram com o seu estudo foi que, a avaliação da imagem indica que a mesma raramente é só positiva ou só negativa, mas sim uma mistura das duas, pois depende do local e do momento em que vemos a cidade. Isto vai incluir o aspeto relacional, fazendo com que o território seja comparado com outros quando a avaliação acontece (Laaksonen; Laaksonen; Borisov & Halkoaho, 2006).

A formulação da imagem e a sua comunicação desempenham papéis fundamentais no

marketing *mix* das cidades (Kavaratzis, 2004). Nalguns casos, são o único foco do processo de promoção (Burgess, 1982; Gold & Ward, 1994; Ward, 1998), no processo de avaliação e medição (Kotler et al., 1999) e na promoção de eventos de arte, festivais e atrações culturais (Kearns & Philo, 1993). Acompanhando esta ideia, temos que o objeto de trabalho do marketing da cidade não é a cidade em si, mas sim a sua imagem. Uma imagem é resultado de várias, diferentes e por vezes mensagens contraditórias enviadas pela cidade, sendo formada na mente de cada um dos indivíduos que a recebe. (Kavaratzis, 2004). Como tal, os pontos de interação (Kavaratzis, 2004) são cruciais, sendo a percepção da cidade, criada por cada um dos indivíduos que interage com a cidade.

Segundo Kampschulte (1999), a imagem da cidade é descrita da melhor maneira como sendo a ligação entre o que é real e a sua percepção. Por seu lado, Vermeulen (2002), afirma que a imagem é criada em parte pela realidade física e baseia-se nas memórias e desejos, tendo a mesma que ser planeada. É desta forma, necessário criar uma identidade consistente e forte, de forma a transmitir uma imagem interna e externa consistente entre os vários *stakeholders* (Simoes & Dibb, 2001). No entanto, uma das grandes dificuldades existentes é a variedade dos grupos alvo e *stakeholders* (Kavaratzis, 2004). Portanto, a transmissão da imagem de uma cidade, território ou região tem de ter o foco nas experiências dos residentes com as estratégias de marketing aplicadas, para que os mesmos tenham consciência de que tudo o que é feito no território é para eles e para a melhoria da sua qualidade de vida

2.2 EXPERIÊNCIAS COM A MARCA

2.2.1 Conceito de experiência

O termo experiência tem múltiplos significados e pode ser usado em variadas áreas, como a dos negócios, marketing, economia, entre outras (Schmitt, 2011). Com base no trabalho de Schmitt (2011), a área com maior destaque é a do marketing. Aqui é essencial identificar as percepções, sentimentos e pensamentos que despertam o interesse dos consumidores por determinadas marcas e ao mesmo tempo, como se relacionam com estes de forma a criarem memórias sobre as experiências com a marca (Schmitt, 2011). As experiências, tal como o afeto e as emoções são importantes quando é essencial uma tomada de decisão por parte do consumidor (Schmitt, 2011). Por outro lado, o conhecimento e o lado cognitivo, são desenvolvidos pelas percepções, sentimentos e ações, resultado das experiências que tiveram com a marca (Dewey, 1925). No seguimento desta

análise, Carbone & Haeckel (1994), definem as experiências como a impressão dos indivíduos aquando do seu contacto com a marca, produtos ou serviços. Numa outra perspectiva, Pine & Gilmore (1999), definem as experiências como um acontecimento de marketing, à semelhança do que acontece com a gestão das experiências que inicialmente são consideradas uma gestão dos acontecimentos.

Posto isto, são identificadas quatro características do marketing experiencial: (i) as experiências do consumidor; (ii) o consumo (os produtos e/ou serviços estão “divididos” por categorias); (iii) os consumidores (como animais racionais e emocionais); (iv) e o ecletismo (metodologias quantitativas e qualitativas). A necessidade de criar vivências únicas e intangíveis, para que sejam vividas intensamente e por si só memoráveis, através de vários canais (sons, cheiros, paladares, toque, entre outros), fez com que o foco nas experiências do consumidor se tornasse mais visível (Schmitt, 1999). As marcas, começaram a realçar as experiências que poderiam ser criadas com a aquisição de um serviço e/ou produto, visto que os consumidores se deixam levar muitas vezes pelas emoções (Schmitt, 1999). Isto levou a que se criassem interações e relações entre as marcas e os consumidores, podendo ocorrer tanto em momentos *online* como *offline* (Schmitt, 2011). Consequentemente, a experiência do consumidor passa a ser importante, pois a interação entre ambos conduzirá a uma ação (Lasalle & Britton, 2002) e o feedback dos consumidores é tido como um elemento fundamental na gestão das experiências (Kishka, 2003).

2.2.2 Experiência com a marca

Considerando a bibliografia mais direcionada para o marketing e as suas componentes, verifica-se que o conceito de experiência é abordado sob vários contextos (Zarantonello & Schmitt, 2010):

- (i) **experiências de consumo:** Abbott (1955), afirma que o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas sim, experiências satisfatórias, envolvendo fantasias (sonhos, imaginação, desejos), sentimentos (emoções como o amor, o ódio, a raiva, o medo, a alegria, o arrependimento) e diversão (prazer hedónico e satisfação estética) (Holbrook & Hirschman, 1982);
- (ii) **experiências com o produto** traduzem-se na interação, na procura e na avaliação dos produtos por parte dos consumidores (Hoch, 2002). Esta experiência pode ocorrer de duas formas: direta (Hoch & Ha, 1986; Rondeau,

2005) e indireta (Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998; Rondeau, 2005). A direta ocorre quando há contacto direto entre o consumidor e o produto, isto é, quando é adquirido em espaços físicos e o usa diretamente, afetando a sua percepção sobre a marca (Hoch & Ha, 1986; Rondeau, 2005). Por outro lado, a experiência indireta ocorre quando o produto é apresentado virtualmente, através de publicidade, de promoções ou pelo passa-palavra (Hoch & Ha, 1986; Kempf & Smith, 1998; Rondeau, 2005). A interação entre o direto e o indireto vai afetar os julgamentos, as preferências e as intenções de compra de uma determinada marca (Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Huffman & Houston 1993).;

- (iii) **experiências com aspetos estéticos** Joy & Sherry (2003), consideram que é através do corpo que nós acedemos ao que nos rodeia, considerando possível que aspetos afetivos possam influenciar as experiências em termos estéticos (Dewey, referido por Joy & Sherry, 2003). Desta forma, é necessário considerar tanto os aspetos conscientes como inconscientes do processo cognitivo. É difícil de reconhecer os aspetos inconscientes (Zaltman, 1997 e Zaltman & Coulter, 1995, 2000), mas eles fazem parte de um conjunto de processos que nos permitem viver e tornar as experiências memoráveis. Isto, leva-nos a considerar que os aspetos estéticos são desenvolvidos inconscientemente e são conscientes quando voltamos a viver novas e diferentes experiências (Joy & Sherry, 2003).
- (iv) **experiências com o serviço**, consideram o envolvimento do consumidor durante o serviço em si (Hui & Bateson, 1991). O serviço, é fulcral para todos e quaisquer negócios (Lusch & Vargo, 2006; Schembri, 2006; Vargo & Lusch, 2008), pois a experiência pode ser física, virtual ou ambas, podendo ser vivida num único momento ou numa sequência de momentos (Helkkula, 2010). Presentemente, o foco está sobre como os relacionamentos afetam a experiência com o serviço e como esta modera os relacionamentos (Helkkula, 2010). Ou seja, a experiência com o serviço pode ser afetada por variáveis como a satisfação e a intenção de voltar a adquirir o mesmo serviço, mas também por emoções e riscos associados à mesma (Doolin et al., 2005; Galetzka et al., 2006; Holloway et al., 2005; Menon & Bansal, 2007);
- (v) **experiências com a ação de compra**, surgem da interação física do consumidor com os funcionários, com as políticas e regras do espaço (Hui &

Bateson 1991; Kerin, Jain & Howard 2002) e com o serviço prestado (Bitner, 1990), que poderão afetar as atitudes e comportamentos dos consumidores durante a compra (Donovan & Rossiter, 1982; Darden, Erdem & Darden, 1983; Mehrabian, 1980; Ridgeway, Dawson & Bloch, 1990; Arnold et al. 2005; Boulding et al. 1993; Jones 1999; Ofir & Simonson 2007). Através desta consciência, verifica-se que o cariz humano na prestação de um serviço e na experiência durante a ação de compra é determinante, devendo ser identificado, orientado e treinado para que a intangibilidade da ação de compra seja o mais memorável e agradável possível (Yuksel, 2004);

- (vi) **experiência do consumidor**, Gentile, Spiller & Noci (2007), afirmam que a experiência do consumidor é criada com base nas interações entre o mesmo e um produto, marca ou serviço, que o leva a gerar qualquer tipo de comportamento ou reação. Este comportamento é estritamente pessoal e implica que o consumidor se envolva inteiramente na experiência. A experiência do consumidor, pode ser vivida através de vários canais de comunicação: diretos (lojas e espaços físicos) e indiretos (internet) (Konus, Verhoef & Neslin 2008; Neslin et al. 2006; van Birgelen, de Jong & de Ruyter 2006), para além da interação com o funcionário ou organização (Verhoef et al. 2009).

A todos estes contextos há um conceito transversal: a **experiência com a marca** (Zarantonello, L. & Schmitt, B., 2010). Esta pode afetar positivamente a satisfação do consumidor (Brakus et al., 2009; Oliver, 1980; 1997), a sua lealdade (Brakus et al., 2009; Reicheld, 1996), e as associações à marca (em particular a personalidade da marca) (Brakus et al., 2009).

Vários autores afirmam que as experiências geralmente ocorrem quando os consumidores procuram um produto, o compram e utilizam e o consomem (Arnould, Price & Zinkhan 2002; Brakus, Schmitt & Zhang 2008; Holbrook 2000). A experiência do consumidor é o resultado da relação do consumidor com a marca. A comunicação entre ambos é essencial para que a experiência seja significativa (Leppiman & Same, 2011), dinâmica (Schmitt, 2011) e multisensorial (Tarssanen & Kylanen, 2007). Do ponto de vista do consumidor, as experiências têm de ser agradáveis, divertidas, envolventes e memoráveis (Oh et al., 2007), pois a recordação das mesmas é feita sobre os momentos finais e mais

intensos (Ariely & Carmon, 2000; Fredrickson & Kahneman, 1993; Varey & Kahneman, 1992).

As experiências também se desenvolvem pela continuidade das atividades promovidas pela marca, que procuram a interação com os consumidores (Brodie, Whittome, & Brush, 2009) com vista à construção e o fortalecimento da relação entre ambos (Lee, Jeon, & Yoon, 2010). São vistas também, como um “facilitador e mediador de relações” (Warnaby, 2009:414) e essenciais na construção da imagem e identidade da marca (Kavaratzis, 2004; Peel & Lloyd, 2008). A maioria dos estudos é baseada na experiência do consumidor sobre os atributos e categorias de produtos de uma marca, aos quais estão expostos (Brakus et al., 2009) quando visitam uma loja ou obtém informações. Brakus et al. (2009) veem a experiência com a marca como uma resposta do consumidor (sensorial, sentimentos, intelectual e comportamental) causada por estímulos associados ao design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente da marca. Desta forma, a experiência com a marca deve ser vista numa perspectiva holística (Kim & Ah Yu, 2016).

A perspectiva holística da experiência com a marca foi validada por Schmitt (1999) e por ser multidimensional, integra cinco tipos de experiências que podem ser vividas pelos consumidores: o sentido, o sentir, a cognição, a ação e o relacionar. Posteriormente, Dub'e & LeBel (2003) identificam quatro dimensões, às quais denominaram de “dimensões do prazer” (citado de Schmitt, B. 2011, Experience marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundation and Trends in Marketing, 5 (2): 68): o prazer emocional; o prazer intelectual; o prazer físico e o prazer social. À semelhança de Schmitt (1999), estas quatro dimensões relacionam-se com o sentir, a cognição, a ação e o relacionar, respetivamente.

Gentle et al. (2007) identificaram seis dimensões da experiência: *sensorial* (visão, audição, toque, paladar e odor bem como, o prazer estético, o entusiasmo, a satisfação e o senso de beleza); *emocional* (disposição, sentimentos e emoções que criam uma relação afetiva com a marca, a companhia e os produtos); *cognitivo* (pensamento e processo mental consciente de forma a chegar aos consumidores, estimulando-os a ser criativos e a criar soluções através da procura de determinados produtos); *pragmatismo* (as experiências resultam da prática em realizar algo e a sua usabilidade); *estilo de vida* (as experiências resultam dos valores e das crenças pessoais de cada um); *relacional* (as

experiências resultam das relações que se vão criando em determinados contextos sociais, afirmando a identidade social; e por fim a *pertença a uma comunidade*. O *pragmatismo* surge aqui como uma nova dimensão, resultado da interação entre os indivíduos. Este modelo não foi testado em termos empíricos, não tendo todas as componentes sido verificadas como variáveis independentes, mas sim, como sobreposições. No entanto, os resultados da pesquisa feita pelos autores, demonstraram que a dimensão sensorial é a mais importante para a maior parte das marcas analisadas. Para além disto, verificaram que as características específicas dos produtos levam à sobreposição e inter-relação de vários fatores, o que torna as experiências bastante complexas.

No seguimento destes estudos, Brakus et al. (2009) basearam o seu trabalho em experiências com a marca, em parte, sobre as experiências identificadas por Schmitt (1999). Estes autores definem a experiência com a marca como uma resposta interna (sensações, sentimentos e cognição) e comportamental do consumidor, resultado dos estímulos criados pela marca (identidade, design, embalagem, ambiente, comunicação, entre outros aspetos da marca). Elaboraram uma escala para medir as experiências, identificando quatro dimensões: (i) *sensorial*, que está relacionada com toda a satisfação, excitação e prazer que uma marca pode estimular, tendo em conta a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato do consumidor (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009); (ii) *afetiva*, que está relacionada com os sentimentos criados pela marca com o intuito de criar uma ligação emocional entre esta e o consumidor (Schmitt, 1999; Brakus et al., 2009); (iii) *intelectual*, que passa por encorajar o consumidor a um envolvimento mais criativo com a marca, levando-o a reavaliar todos os produtos e serviços da mesma (Schmitt, 1999), envolvendo-os em reflexões convergentes e divergentes (Brakus et al. 2009); e (iv) *comportamental*, que está associada à criação de experiências que resultem num comportamento do consumidor (Schmitt, 1999), bem como na interação com a sociedade e com a marca e estilos de vida (Brakus et al. 2009).

Com base nesta escala de medição das experiências com a marca, Zarantonello & Schmitt (2010) identificaram diferenças entre os vários consumidores: *consumidores hedonistas*; *consumidores orientados para a ação*; *consumidores holísticos*; *consumidores movidos pelo bem-estar interno* e os *consumidores utilitários*. Consequentemente, as dimensões da experiência (sensoriais; cognitivas; comportamentais e afetivas), são bastante úteis para conceituar as experiências através de variadíssimas dimensões, visto que ocorrem

através de variáveis sociais, relacionais e de envolvimento, que também são aspetos importantes nas experiências (Schmitt, 2010).

De acordo com Hanna & Rowley (2011), a experiência com a marca é a componente através do qual o consumidor se envolve com a marca. A partir deste envolvimento, formula percepções e interpretações sobre a identidade da marca, dando origem à imagem que tem da mesma (Hanna & Rowley, 2011). De acordo com Balakrishnan (2008), a percepção e outras componentes, são influenciadas pelas experiências que os consumidores vão tendo com a marca ao longo do tempo. As infraestruturas da marca: tangíveis (acessos, estradas, comércio, entre outros) e intangíveis (paisagem, clima e outras) (Hanna & Rowley, 2011), também influenciam diretamente as experiências com a marca. Isto leva-nos a ver que os mercados têm pouca influência sobre a experiência com a marca, mas que os consumidores e outros *stakeholders* são os grandes responsáveis pelas experiências que um território pode proporcionar (Pryor & Grossbart, 2007). A importância das decisões, da satisfação e das expectativas dos consumidores é discutida por Brakus (2007) que verifica que, quando associada a elementos chave da experiência com o território e em colaboração com os diversos *stakeholders* que a compõem, se torna crítica na gestão das experiências com a marca (Brakus, 2007).

2.2.3 Experiência com a marca territorial

Os estudos sobre as marcas territoriais tendem a privilegiar a imagem do território. Neste contexto, a imagem é composta pelas impressões e crenças que as pessoas têm acerca do território, representando um largo número de associações e outras informações relacionadas com o mesmo; é o recolher e processar a informação a partir de um vasto número de dados acerca deste (Chun, 2005; Kotler & Gertner, 2002). No seguimento desta análise da imagem do território, alguns investigadores focam-se em como o território é percebido e como essa percepção pode ser influenciada pela comunicação (Kavaratzis, 2004; Skinner, 2005; Peel & Lloyd, 2008; Dinnie et al., 2010). O’Leary & Deegan (2005), destacam que a criação e modificação da imagem do território é concebida através de fontes imparciais, tais como a *experiência de amigos e família* (imagens orgânicas); *do território em si*, proveniente de campanhas publicitárias e de marketing (imagens induzidas); bem como através de *experiências pessoais vividas no território* (imagens modificadas-induzidas). Consequentemente, é dito que as percepções de atuais ou potenciais experiências associadas com a marca territorial são alcançadas

indiretamente através de meios de comunicação (ex.: websites, publicidade, etc) (Addis et al., 2007) e diretamente através de eventos, serviços e consumo (Brakus et al., 2009). Schmitt (1999) denomina-as de “Fornecedores de Experiências”, afirmando que têm de ser geridos de três formas, para a criação de experiências: *coerência* (têm de estar integrados); *consistentes ao longo do tempo*; e com *atenção ao detalhe*, usando-os para aumentar o potencial da experiência.

Está subentendido que a marca está associada a várias formas de informação que podem ser afetadas por estímulos, mas também pelas experiências de consumo. As tecnologias comunicativas, trouxeram a possibilidade de enriquecer as experiências antes e após terem acontecido. Ou seja, a percepção do território formada por potenciais consumidores antes de o experimentarem realmente, é um procedimento crítico na construção da marca territorial. Adicionalmente, devido ao conjunto de tecnologias comunicativas online, as comunicações entre os consumidores são mais simples, originando níveis, sem precedentes, de compromisso diretos entre o consumidor e os outros *stakeholders* (Kavaratzis, 2012). Este fator deu bastante ênfase ao papel dos *stakeholders* como elementos fornecedores de potenciais experiências.

Em consequência destes desenvolvimentos, vários investigadores afirmaram que a experiência é mais importante que a imagem. Um desses é Chon (1990), que afirma que a imagem negativa pode ser contornada através de uma experiência positiva, mas que o inverso é impossível, argumentando que a experiência com a marca é mais poderosa que uma imagem. Posteriormente, explorando as experiências dos consumidores com as marcas, O’Cass & Grace (2004) e Moilanen & Rainisto (2009, 185-87), confirmaram que as experiências vividas nas instalações e através dos funcionários, têm mais impacto que a imagem. Mais ainda, tendo a marca territorial as suas origens no campo do marketing turístico (Papadopoulos, 2004; O’Leary & Deegan, 2005; Kerr, 2006; Morgan et al., 2004, 2011; Pike, 2008; Ruzzier, 2010), a literatura enfatizou a importância de criar experiências memoráveis como uma estratégia competitiva (Mazursky, 1989; Kozak, 2001; Wirtz et al., 2003; Lehto et al, 2004). É importante considerar a experiência global do consumidor com a marca (Keller, 1998, 2003) de forma a envolver os cinco sentidos (visão, audição, cheiro, toque e paladar) e a experiência do serviço (Schmitt, 1999; Balakrishnan, 2008).

Tal como as infraestruturas da marca, os *stakeholders* têm impacto direto e significativo sobre a experiência com a marca, tendo por sua vez, influência na percepção e avaliação por parte dos *stakeholders* (Hanna & Rowley, 2013). O proporcionar momentos de experiência com a marca requer um investimento em instalações e serviços, de forma a criar ou improvisar várias características utilizadas pelo território, pois também têm um caráter social (Tickamyer, 2000). Isto leva a que os consumidores e outros *stakeholders* participem na criação e desenvolvimento das experiências (Pryor & Grossbart, 2007; Kavaratzis, 2012). Baker (2007) argumenta a noção de gestão das experiências com a marca e a importância de se analisar as decisões e satisfação dos consumidores, quando associado aos desafios criados no processo de experiência com a marca. A experiência com o território, a par com outros, tornou-se o verdadeiro produto de um território devido às suas características físicas (Gnoth, 2004), pois alteraram-se ao longo dos tempos paisagens de forma a se satisfazerem desejos, tradições, tecnologias e economias (Van Assche & Lo, 2011). Os territórios não se podem manter inalterados para sempre, havendo necessidade de planejar alterações que melhorem as qualidades mais antigas do mesmo (Nolon & Salkin, 2006). Isto revela a importância do desenvolvimento cultural e artístico (McCarthy, 2005, 2006), salientando que a inovação e criatividade dão origem a uma maior qualificação da mão de obra, contribuindo ao mesmo tempo para uma melhoria da imagem do território (McCarthy, 2005).

Os territórios são produtos, mas há procedimentos do marketing que não podem ser aplicados aos mesmos (Hosany et al., 2007; Hankinson, 2005) porque: têm uma história (passado); existem constrangimentos geográficos (localização, tempo, recursos, infraestruturas e pessoas); herdaram nomes; os *stakeholders*; e os indivíduos, os consumidores, os serviços governamentais e os negócios (McDougall and Levesque, 2000). Isto é, aquilo que um território oferece é complexo, pois é composto por atributos funcionais (tangíveis) e experienciais (intangíveis) incluindo experiências emocionais (Cai, 2002; Hankinson, 2004; Kavaratzis, 2004; Baker, 2007; Moilanen & Rainisto, 2009). Os atributos funcionais são as infraestruturas de um território e a sua paisagem, incluindo a construção de prédios e espaços públicos, bem como o seu design urbano e arquitetura. Por seu lado, os atributos experienciais nascem da combinação de símbolos peculiares e atributos funcionais. Os símbolos peculiares incluem a riqueza cultural e envolvente dos serviços, sendo os serviços públicos essenciais ao sucesso de um território (Hanna & Rowley, 2013). Moilanen & Rainisto (2009, 185-87) afirmam que o serviço

pode ser a base para uma diferenciação substancial, quando considerarmos a gestão e avaliação das experiências com a marca.

Baker (2007, 87-88) reclama que para além das instalações óbvias, hotéis, restaurantes entre outros, um território pode alcançar os consumidores através do clima, da comunicação, dos residentes, bem como dos amigos e familiares. O mesmo autor, denominava-os de “pontos de contacto”, sugerindo que devem ser todos considerados quando se fala de criar experiências com a marca. Estes mesmos “pontos de contacto” apresentados por Baker (2007), não têm qualquer controlo direto, tornando-se um desafio trabalhar com os vários *stakeholders*, sobre os quais não têm autoridade nem controlo. Esta necessidade de cooperação, que visa a influência na gestão e na criação de experiências, contribuem para uma positiva e coerente experiência com a marca territorial (Hanna & Rowley, 2013).

Driggs & Piotroskie (2005), enfatizam que é importante criar experiências excecionais aos consumidores, sendo ainda mais importante assegurar que essa mesma experiência seja entregue de forma consistente por todos os canais de comunicação ao longo do tempo. Consequentemente, evidencia-se que é necessário trabalhar a motivação dos *stakeholders* para aumentar a qualidade dos serviços e contribuir para uma experiência positiva com a marca territorial (Palmer, 2000; Jones et al., 2010; Sandstrom et al., 2009). Gupta et al. (2008) descobriram que os *stakeholders* desempenham um papel importante no improvado, em particular no contexto dos atributos experienciais (intangíveis), tornando-se nos atributos diferenciadores de um território. Outros autores como, Houghton & Stevens (2011: 215), afirmam “que a razão para que as estratégias em relação à marca territorial falhem, é a ausência de programas de estimulação e envolvimento dos residentes, negócios e comunidade, na articulação e transmissão da experiência”. Desta forma, é essencial que os *stakeholders* entendam a contribuição que a marca tem sobre o valor dos seus negócios (Melville, 1995; Gupta et al., 2008). Hanna & Rowley (2011) dão ênfase ao papel dos *stakeholders* como fazendo parte, num âmbito mais abrangente, das relações das infraestruturas da marca, que em conjunto com as estruturas físicas criam o espaço ideal onde a experiência com a marca é desenvolvida.

A necessidade de avaliar a experiência com a marca, de forma a conhecer as suas fraquezas e pontos fortes, assegurando um alinhamento direto com a perceção dos *stakeholders* (Hankinson, 2005; Morgan et al., 2004) torna-se imperativa, com o intuito

de efetivar as iniciativas relacionadas com a marca territorial (Pike, 2007). Desta feita, o impacto do *branding* do território, de acordo com Ikuta et al (2007), não pode ser avaliado em termos de desenvolvimento regional, mas sim, em termos do impacto que o mesmo tem sobre os indivíduos e empresas. Por seu lado Prebensen (2006) coloca a ênfase sobre as experiências do consumidor e Goodrich (1978) argumenta que, para avaliar o *branding* do território é necessária uma perspectiva estratégica em direção ao desenvolvimento do território e a sua marca.

Defensores de uma abordagem estratégica para a avaliação da marca territorial fazem ligações fortes com o desenvolvimento regional e procuram métricas, tais como a aliança com a economia, os aspetos sociais e políticos dessa mesma região (Ikuta et al., 2007; Sinclair, 2004). Contudo, esta perspectiva dá valor ao que foi feito e ao que tem sido feito, não observando as novas oportunidades e desafios. Desta forma, Kerr & Johnson (2005) sugerem que avaliar os territórios através de uma análise SWOT, onde avaliam a concorrência, os grupos alvo/*stakeholders*, as forças internas e externas, dá origem a uma análise coletiva do que passa no território. Por seu lado, Prebensen (2006) dá ênfase à recolha de informação sobre experiências pessoais quanto às campanhas publicitárias. A adaptação dos modelos existentes (anteriormente apresentados) às marcas territoriais, permitem o desenvolvimento de mais e melhores métricas (Walmsley & Young, 1998; Ikuta et al., 2007; Laaksonen et al., 2006; MacKay & Coulwell, 2004; Coshall, 2000; Hankinson, 2004). No entanto, independentemente de todas as formas de avaliação apresentadas é importante reconhecer que os *stakeholders*, quer sejam turistas, residentes ou trabalhadores, vivem as suas próprias experiências com a marca e transmitem-nas através do passa-palavra (Hanna & Rowley, 2013).

2.3 RESIDENTES

Os residentes desempenham variadíssimos papéis no seio da sociedade e conseqüentemente na gestão do marketing dos territórios (Braun et al., 2010). São o *grupo para o qual as ações de marketing e gestão são realizadas; são parte integrante da marca territorial*, pois a sua reputação, comportamento e características podem tornar um território mais ou menos atrativo; *dão ou não credibilidade à imagem de uma marca territorial*; e *são cidadãos*, tornando-se vitais para as legislações e todas as estratégias de marketing (Braun et al., 2010).

Qualquer indivíduo e organização que desempenhe um papel num determinado território é alvo das suas ações de marketing e gestão. De acordo com Ashworth & Voogd (1990), Kotler et al. (1993) e Van den Berg et al. (1990) os residentes, a par com as empresas, os turistas e mais tarde os investidores (Van den Berg & Braun, 1999; Braun et al, 2003), são um dos grupos alvo destas ações. Tendo isto em conta, o território deve reunir condições para: viver, trabalhar e visitar. A visão externa e económica de um território, levou Kotler et al. (1993, 1999) a classificar como alvos dos mercados: os turistas; as indústrias e negócios; os mercados externos e por fim, os residentes e trabalhadores. Neste último grupo, estão incluídos aqueles que atualmente vivem num território e os que potencialmente poderão aí viver. Contudo, o facto de Kotler et al. (1993, 1999) terem incluído tanto residentes como trabalhadores no mesmo grupo, leva a que se ignore e subestime o papel dos residentes. Ora, nem todos os residentes trabalham no local em que vivem e vice-versa. Mais tarde, Rainisto (2003) com base em Kotler (2002), limita este último grupo aos potenciais residentes que um território poderá acolher, ignorando os que atualmente lá vivem.

O que é que um território tem de ter para que seja desejável lá viver? (Braun et al., 2010). Na sua maioria, os indivíduos, procuram um território onde se sintam incluídos e que ao mesmo tempo satisfaça as suas necessidades: família, educação, cultura e lazer (Braun, 2008). Isto faz com que, tanto os residentes atuais de um território como os potenciais sejam alvo das ações de marketing e gestão, porque os que querem permanecer vão influenciar potenciais residentes e indecisos a quererem ficar (Braun et al., 2010).

Naturalmente, os residentes, são considerados parte integrante da marca territorial. A sua reputação, comportamento e características permitem tornar um território mais ou menos atrativo (Freire, 2008; Braun et al., 2010), podendo conferir credibilidade à imagem transmitida pelo mesmo (Braun et al., 2010). Adquiriram um papel de destaque (Katz, 1964; Zenker & Petersen, 2010; Braun, 2008), a partir do momento em que o passapalavra foi tido como um confiável meio de comunicação de uma marca (Kavaratzis, 2004). Contudo, apesar de haver maior consciência do papel dos residentes no desenvolvimento integrado da comunicação e imagem de um território, o seu papel como cidadãos continuam a ser negligenciado (Braun et al., 2010). Há necessidade de relacionar a marca territorial com a comunidade (Braun, 2009), envolvendo todos os seus *stakeholders* (Braun et al., 2010).

O turismo, é nos dias de hoje, essencial ao desenvolvimento dos territórios e da sua economia, sendo considerado por Kotler et al. (2002) como um segmento de mercado importante no marketing e gestão dos territórios. A imagem do destino turístico, tem vindo a ser reconhecida como elemento essencial de decisão quanto à atração de indivíduos até um determinado território (Phelps 1986, citando McIntosh, 1984), desenvolvendo-se modelos de estudo com esse intuito (Hunt, 1975; Gallarza et al., 2001; Echtner & Ritchie, 1991 e 1993). Destaca-se que a qualidade de vida e o capital humano de um território influenciam a atração de novos investimentos. Por outro lado, a satisfação de viver num determinado local atrai novos residentes, novos trabalhadores, entre outros indivíduos. Será assim importante que se desenvolvam políticas que criem condições aos residentes de expandirem os seus negócios e projetos, permitindo-lhes fixarem-se e melhorarem o seu local de residência. Consequentemente, haverá uma maior hospitalidade dos que aí habitam, potenciando um turismo de qualidade (Azevedo, Custódio & Perna, 2013).

É, portanto, fundamental em termos sustentáveis, que os residentes sejam consultados nas decisões que terão impacto na comunidade onde se inserem, sendo as suas perspetivas vistas como potenciais elementos de melhoria (Easterling, 2004; Ritchie, 1993; Parker, 2008) e de desenvolvimento económico (Jago, Chalip, Brown Mules, & Ali, 2003). Os residentes detêm um conhecimento profundo sobre o local onde residem, podendo transmitir informações essenciais ao desenvolvimento industrial, de planeamento, de gestão e turístico desse mesmo local (Harrill, 2004).

No campo do desenvolvimento turístico, os residentes têm um papel relevante tendo em conta três aspetos (Weaver, 2006): são influenciados por todas as decisões tomadas, potenciam a empregabilidade de um território e a relação de mutuo interesse com a atividade turística. Relativamente ao primeiro aspeto, os residentes são o destino que os turistas procuram, são a cultura, o genuíno, a imagem de um território e como tal é importante que as decisões tomadas melhorem as suas vidas (Garrod, Fyall, Leask & Reid, 2012). No segundo aspeto, o envolvimento dos residentes na indústria e na empregabilidade do território (Deery, Jago & Fredline, 2012), pode aumentar a produtividade e ao mesmo tempo suportar o desenvolvimento turístico (Lee, Kang, Long & Reisinger, 2010), contribuindo para a satisfação do visitante (Allen, Long & Perdue, 1988; Sheldon & Abenoja, 2001). Caso o envolvimento dos residentes não seja eficiente,

não haverá colaboração (Kim & Petrick, 2005; Lawson, Williams, Young & Cossens, 1998) e naturalmente as iniciativas em torno do desenvolvimento turístico tornar-se-ão diminutas (Ko & Stewart, 2002; Lankford, 1994). Na relação de mutuo interesse com a atividade turística (Lawton & Weaver, 2015), os residentes possuem conhecimento do território que habitam e da sua comunidade. Isto fará com que entendam o impacto que as ações de desenvolvimento turístico terão (Fischer, 2000; Harrill, 2004), sentindo-se integrados (Fredline & Faulkner, 2000).

O crescente número de estudos orientados para os residentes, fez com que se colocasse uma questão pertinente, que ainda pouco se conhece: *quais os fatores que contribuem para a satisfação com o território onde vivem e trabalham?* (Insch & Florek, 2010). Para alguns autores como Guhathakurta & Stimson (2007) e Kotler et al. (1999), a satisfação dos residentes é essencial para a gestão e organização territorial, tendo implicações nas ações de marketing desenvolvidas (Ashworth & Voogd, 1990; Zenker & Martin, 2011).

2.3.1 Satisfação com a marca territorial

Apesar da satisfação ser reconhecida como um elemento importante para o marketing, não há consenso sobre a sua definição (Roger set al., 1992). Oliver (1997) define-a como sendo a resposta do consumidor às características de um produto (serviço ou de um produto em si), relativamente à satisfação que resulta do seu consumo. Este julgamento vai depender das necessidades e características de cada um, o que leva a que a satisfação e a sua definição não seja o mesmo para todos (Oliver, 1980). No seguimento desta definição, a satisfação ou a insatisfação do consumidor, necessita que exista uma experiência prévia com o mesmo (Anderson & Sullivan, 1993), associando-se a um passa-palavra e comunicação positiva que imprima confiança na marca (Athanasopoulos et al, 2001). Como consequência, a experiência positiva irá criar um alto nível de satisfação, fazendo com que se tornem fieis ao produto e a perdoar possíveis comportamentos menos positivos das marcas ou produtos (Ha & Perks, 2005).

Nos dias de hoje, os territórios competem pela atenção e investimento de possíveis investidores, turistas e residentes. Para além da captação de investimentos externos, os territórios têm de apelar aos seus residentes para o cumprimento dos seus objetivos de desenvolvimento. Apesar de assistirmos a um aumento do reconhecimento da

importância do papel dos residentes, pouco se sabe sobre os fatores que contribuem para a satisfação com o local onde residem, trabalham e socializam (Insch & Florek, 2010). O termo satisfação com o território ainda está pouco explorado, sendo considerado por alguns, um indicador de sucesso da gestão de um território (Guhathakurta & Stimson, 2007; Kotler et al., 1999). Torna-se assim essencial, compreender quais os fatores que influenciam a satisfação dos residentes, assegurando um elevado nível de satisfação ao longo do tempo, para os influenciar na decisão de permanecer ou procurar outro local para residirem (Insch & Florek, 2010).

Para uma melhor compreensão do conceito de satisfação com o território, é necessário considerar três áreas: a psicologia, a sociologia e ecologia humana e por fim, o marketing (Insch & Florek, 2010). Do ponto de vista da psicologia, o conceito da satisfação com a qualidade de vida, é útil para definir o conceito de satisfação com o território. Há autores que consideram este conceito como um resultado, enquanto que outros como um processo de avaliação. Tendo em conta, Shin & Johnson (1978, citado por Pavot & Diener, 1993) a satisfação com a qualidade de vida é, um processo de julgamento que os indivíduos realizam com base nos seus próprios critérios. Ou seja, ao fazermos um julgamento sobre a vida de alguém, estamos a fazê-lo com base nos nossos critérios e não do outro (Pavot & Diener, 1993). Para Wahl & Weisman (2003), o ambiente e o espaço também desempenham um papel importante na criação de boas condições de vida. Assim, aqueles que estão satisfeitos com o ambiente onde residem, normalmente estão mais satisfeitos com a sua qualidade de vida (Fernandez-Ballesteros, 2001; Kiliç, 2006). Ao se reconhecer que os residentes percebem as características do ambiente onde residem com base nas suas necessidades (Kahana et al., 2003), os territórios passam a ser locais aos quais lhes atribuem significado (Low & Altman, 1992). Isto leva a que se desenvolvam laços emocionais com o território (Low & Altman, 1992; Rowles, 1990; Hay, 1998). Com base neste contexto, a ligação ao território faz com que os residentes se sintam confortáveis e seguros onde residem, fazendo-os permanecer (Hernandez et al., 2007).

Relativamente aos aspectos sociológico e de ecologia humana, verifica-se que as experiências pessoais e as interações sociais são aspectos cruciais na vinculação das pessoas a determinados territórios, tomando-os parte da sua identidade (Rubinstein & Parmelee, 1992). Isto sugere que, a experiência é necessária para avaliar a satisfação

individual como consequência do confronto entre as expectativas e a realidade do território. Simultaneamente, os mesmos autores (Rubinstein & Parmelee, 1992), veem o território como o resultado das experiências de vida de cada um, das interpretações individuais e das circunstâncias específicas.

Quanto ao marketing, a satisfação da qualidade de vida é vista através do conceito de bem-estar do consumidor. Aqui a satisfação é avaliada com base na satisfação individual, que se assemelha ao ciclo de vida de um produto: aquisição, preparação, consumo, posse, manutenção e novo consumo (Lee et al., 2002). Estes autores (Lee et al., 2002) afirmam que este ciclo de vida de um produto se pode transpor para outras áreas da vida, tal como a satisfação do consumidor. Acompanhando esta lógica, é possível argumentar que a vida dos residentes durante a sua permanência num determinado território, pode ser dividida em diferentes estágios, influenciando aspetos da sua satisfação global. Ora, a satisfação com o território pode ser também comparada à experiência com o serviço, desde que sejam vistos como um conjunto de serviços prontos a serem experienciados pelos residentes. Pois, tal como os serviços ao cliente, o consumo dos residentes também não pode ser inventariado (Lee & Sirgy, 2004).

Posto isto, surge a necessidade de melhorar a qualidade e a satisfação percebida dos vários serviços disponíveis aos residentes, com o intuito de aumentar a sua qualidade de vida e consequente satisfação (Insch & Florek, 2010). Segundo Kotler et al. (1993), a satisfação dos consumidores é resultado da proximidade das suas expectativas com a prestação real do território. No caso dos residentes, a sua exposição à prestação real do território é constante e dinâmica, o que faz com que não façam avaliações únicas do mesmo, tal como acontece com os visitantes temporários (por exemplo, os turistas). É assim preciso que, para garantir a sustentabilidade de um território, haja equilíbrio entre a diversidade e a qualificação da população. Isto deve-se à natureza e diversidade dos territórios, fazendo com que dependam dos seus residentes para criar um bom ambiente económico, social e cultural (Insch & Florek, 2008). Desta forma, a qualidade de vida é avaliada pelos vários elementos que compõem a sociedade: as famílias que aí se fixam e investem, as infraestruturas, o mercado e oportunidades de trabalho, a rede de transportes, e a educação (Kotler et al., 1993). Estes elementos, a par de outros que compõem a sociedade (cuidados de saúde; espaços de lazer e recreação; habitação acessível), são algumas das condições básicas para os residentes residam em determinado território

(Williams et al., 2008). As experiências que os residentes vão tendo com o território, a par com os fatores pessoais e situacionais, vão influenciar o nível de satisfação e consequentemente a decisão de se manterem ou não num dado território (Insch & Florek, 2008). Posto isto, é visível que os residentes são grupos de *stakeholders* bastante relevantes para as marcas territoriais (Therkelsen & Halkier, 2004).

2.3.2 Índice da satisfação do cidadão - *Citizen Satisfaction Index*, CSI

Como é que a satisfação com território deve ser avaliada de uma forma eficaz? A satisfação com o território é um estado subjetivo, avaliado sob a perspetiva do consumidor do território (Insch & Florek, 2010). O *Índice da Satisfação do Cliente* (CSI), resulta do conceito de satisfação acumulada (Olsen & Johnson, 2003), sendo amplamente usada por vários países para avaliar a satisfação dos clientes (O’Loughlin & Coenders, 2002). Esta avaliação foca-se na avaliação global da satisfação com a origem de um produto (Olsen & Johnson, 2003), indo avaliar todo o conjunto de experiências que o consumidor teve com o produto (Fornell et al., 1996). Consequentemente, a satisfação acumulada é vista como um suporte à avaliação da satisfação dos residentes com o território, visto que se baseia nas experiências do quotidiano, tendendo a aumentar com a idade dos residentes e a longevidade de residência nesse local (Insch & Florek, 2010). Esta ferramenta é adequada às especificidades de cada território, para que se possa avaliar a satisfação com aspetos característicos do mesmo. Assim sendo, a ligação a um dado território vai estar condicionada pela relação entre as expectativas criadas e a real qualidade de vida, dando origem às experiências aí vividas. Estas influenciam a satisfação com o território, podendo fortalecer o sentimento de pertença a esse local.

No seguimento deste interesse sobre a satisfação dos residentes, Zenker et al. (2013), desenvolveram o modelo: *Índice de satisfação dos cidadãos* – *Citizen Satisfaction Index*, CSI). Estes autores (Zenker et al., 2013) identificaram quatro fatores distintos para explicar a satisfação dos residentes em relação a um território: urbanização e diversidade, natureza e recreação, oportunidades de emprego e por último o custo-benefício. A urbanização e diversidade é vista como a característica metropolitana de um território (Zenker & Rütter, 2014), onde existem várias oportunidades, eventos culturais ou até mesmo locais para fazer compras. É também um local tolerante e aberto a outras culturas. A natureza e recreação revela a necessidade que os residentes têm por espaços pouco

poluídos, tranquilos e verdes onde possam passear e interagir com a natureza (Zenker & Rütter, 2014). As oportunidades de emprego estão relacionadas com todo o tipo de oportunidades que possam surgir neste âmbito, e os custos-benefícios expressam a percepção do custo de vida que determinado território possui (Zenker & Rütter, 2014). Importa referir que o modelo em questão não considera as razões pessoais (família, relações e outros fatores sociais), pois não são elementos acessíveis a qualquer planeamento, mas que, no entanto, podem ter impacto quando implica escolher um determinado território para viver e ou trabalhar (Zenker et al., 2013).

A satisfação com o território onde residem, tem um impacto negativo na intenção de abandonar (Hidalgo & Hernández, 2001; Zenker & Gollan, 2010; Zenker & Rütter, 2014), indicando que impulsiona a fixação dos residentes ao seu local de residência (Insch & Florek, 2008). Este indicador é bastante negligenciado (Insch & Florek, 2008; Zenker & Martin, 2011), pois influencia positivamente o passa a palavra (Zenker & Rütter, 2014), tornando o território uma referência comparável e mensurável (Luque-Martinez & Munoz-Leiva, 2005). Ora a aplicação deste modelo (Zenker et al., 2013), permitirá identificar mudanças e problemas no desenvolvimento de um território do ponto de vista do residente, fomentando as potencialidades do mesmo de forma a garantir a satisfação de quem lá reside (Zenker & Rütter, 2014).

2.4 CONCLUSÃO

A conjuntura atual fez com que os territórios passassem a ser vistos como marcas e a se desenvolverem como tal. Neste capítulo, foram enunciados alguns estudos que identificam a importância das marcas territoriais nos dias de hoje. Sempre com foco no desenvolvimento dos territórios, os residentes são vistos como um grupo essencial. A satisfação dos residentes com o seu local de residência e as experiências vividas nesses mesmos locais, são elementos cruciais para uma imagem positiva do território, um passapalavra positivo e conseqüentemente um decréscimo na intenção de abandonar o local onde residem.

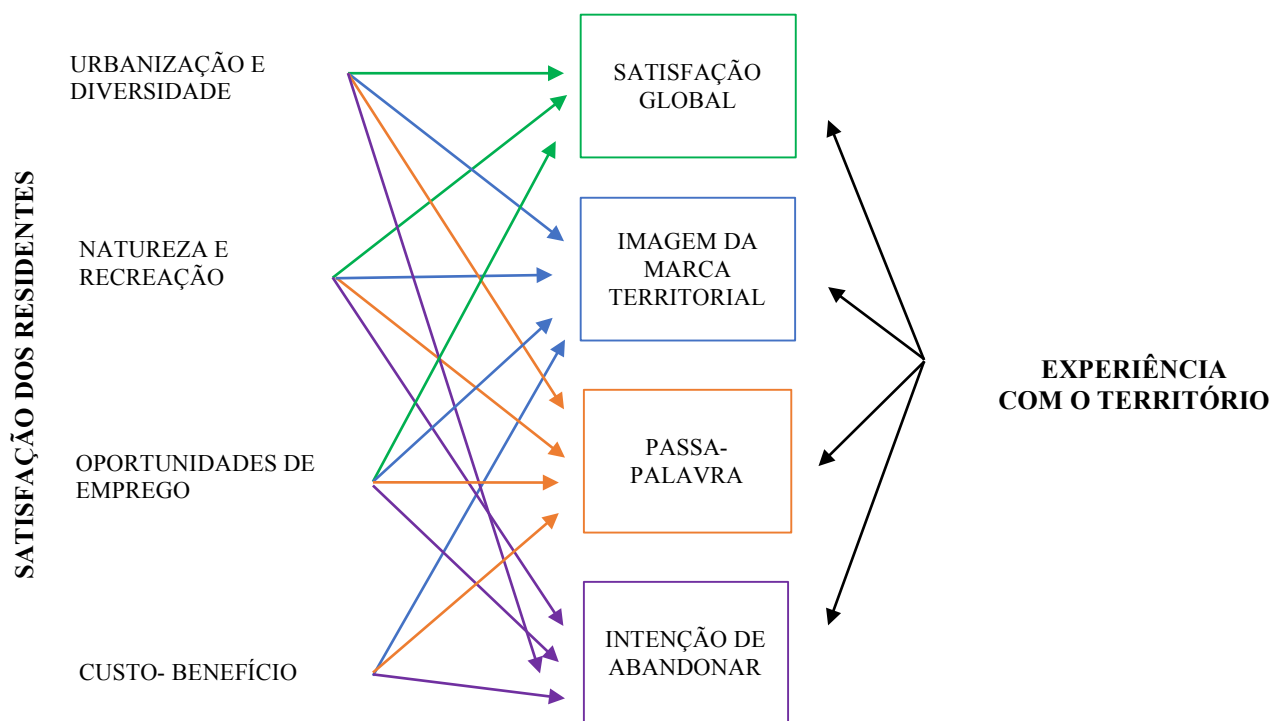
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo, inicialmente, serão apresentados os objetivos de estudo e respetivas hipóteses de investigação, bem como o modelo de estudo. De seguida, será apresentada a metodologia adotada, nomeadamente, a caracterização da população-alvo do estudo e o processo de amostragem, os métodos de recolha de informação, a operacionalização das variáveis e as escalas que foram usadas para o estudo.

3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O presente trabalho de investigação tem como objetivo analisar o impacto das várias dimensões da satisfação com o território propostas por Zenker et al. (2013), em particular, a urbanização e diversidade, a natureza e recreação, as oportunidades de emprego e os custos-benefícios, bem como das experiências com o território na satisfação global, na imagem, no passa-palavra e na intenção de abandonar dos residentes. Na figura 3-1 apresenta-se o modelo de investigação.

Figura 3-1 – Modelo de Estudo



Com base na revisão de literatura apresentada, foram definidas as seguintes hipóteses de investigação.

A satisfação global dos residentes com o território, vai resultar da proximidade das expectativas em relação ao mesmo com a sua real prestação (Kotler et al, 1993, 2002). Aspectos como a qualidade de vida, a diversidade dos serviços disponíveis, os espaços verdes, a acessibilidade, o ambiente económico, social e cultural que se encontram nos territórios, são alguns dos elementos que contribuem e que levam os residentes a fixarem-se, a investirem, a se qualificarem e a desenvolverem o seu local de residência (Insch & Florek, 2008). Isto implica que, quando os residentes afirmam que adoram o local onde residem, podemos entender que estão satisfeitos, de uma forma global com esse mesmo local (Azevedo, Custódio & Perna, 2013). A qualidade de vida que os residentes procuram no seu local de residência, deve ser vista sob três linhas (Diener & Suh, 1997). A primeira passa muito por aspectos pessoais, religiosos e valores, caracterizando aquilo que o residente julga ser necessário para estar satisfeito com a sua qualidade de vida. A segunda, vai de encontro ao que já foi referido. A satisfação dos residentes com o local de residência, passa pela capacidade que os mesmos têm em obter o que mais desejam e necessitam do território. E uma terceira linha, avalia a importância da qualidade de vida dos residentes sob o ponto das suas experiências. Os fatores sociais e de bem-estar também estão aqui contemplados (Diener & Suh, 1997). Desta forma, a satisfação com a qualidade de vida que o residente possui quanto ao seu local de residência, traduz-se na sua maioria, na satisfação global que possui do território (Azevedo, Custódio & Perna, 2013; Diener & Suh, 1997; Quality of life in European Cities, 2015). Os autores Azevedo, Custódio & Perna (2013), com base nos estudos de Sepe (2007) e Felonneau (2004), identificaram alguns indicadores que contribuem para a qualidade de vida dos residentes de determinado território. Alguns desses fatores, estão inseridos na urbanização e diversidade (H1a), natureza e recreação (H1b), oportunidades de emprego (H1c) e custo-benefício (H1d) (Zenker et al (2013). Com base nestes argumentos, a seguinte hipótese permite estabelecer a relação entre estes aspetos sobre a satisfação dos residentes com a sua satisfação global do território onde residem.

H1: A satisfação com a urbanização e diversidade (**H1a**), a natureza e recreação (**H1b**), as oportunidades de emprego (**H1c**) e o custo-benefício (**H1d**) tem um impacto positivo na Satisfação Global dos residentes.

Geralmente, a imagem da marca territorial é definida como um conjunto de crenças, ideias e impressões que os indivíduos sustentam sobre um determinado território (Crompton, 1979; Kotler, Haider & Rein, 1993). É uma construção mental com base na seleção de inúmeras informações sobre o mesmo (Echtner & Ritchie, 2003; Kotler et al., 1993). A imagem que os residentes têm do seu local de residência é dinâmica, visto que vai mudando à medida que o território muda (Govers et al., 2007; Tasci & Gartner, 2007). No modelo de formação da imagem urbana, os autores sugerem que esta é resultado da combinação entre vários estímulos ambientais (Stern & Krakover, 1993). Assim, e com base em Relph (1976, 1986), para que a identidade do território seja formada, o residente seleciona imagens provenientes de três domínios: a paisagem, as atividades realizadas no e pelo território e pelo seu significado. Estes três domínios englobam aspetos como a natureza, a localização e o clima de um território, bem como as suas oportunidades em termos de educação, trabalho, negócios e aspetos culturais que enriquecem a sua atividade. Spencer & Dixon (1983) e Golledge (1978), verificam que os residentes dão ênfase ao facto de os territórios não serem apenas entidades físicas, mas sim locais onde trabalham, tomam decisões e conhecem. Ora, em 2010, Zenker & Gollan, afirmam que a imagem da marca territorial, por parte dos residentes, tem uma forte correlação com a satisfação global que detêm do seu local de residência. Com base nestes estudos, julga-se relevante estudar o impacto que os aspetos da satisfação do residente com a urbanização e diversidade (H2a), a natureza e recreação (H2b), as oportunidades de emprego (H2c) e o custo-benefício (H2d) têm na imagem da marca territorial.

H2: A satisfação com a urbanização e diversidade (**H2a**), a natureza e recreação (**H2b**), as oportunidades de emprego (**H2c**) e o custo-benefício (**H2d**) tem um impacto positivo na imagem da marca territorial.

Um outro indicador de satisfação dos residentes com o local onde residem, é o passa-palavra positivo (Zenker & Rütter, 2014). De acordo com Kavaratzis (2008), os territórios comunicam através de três formas: (i) a comunicação primária, dá a conhecer aquilo que realmente um território oferece, bem como qual o comportamento do território; (ii) a comunicação secundária, exige mais formalidade na apresentação do território, sendo feita através de vários canais institucionais, como forma de publicidade; (iii) e a comunicação terciária remete para o passa-palavra, reforçado pelos vários meios de comunicação e pelos próprios cidadãos. Esta última forma de comunicação valoriza mais

os cidadãos. (Freire, 2009; Kavartzis, 2008; Trueman, Klemm, & Giroud, 2004). Os cidadãos passam a ser considerados embaixadores do próprio território, pela confiabilidade e impacto positivo que têm sobre o passa-palavra (Braun, 2008, 2011, Braun et al., 2013). As satisfações com o território, a par com outros indicadores, aumentam os comportamentos positivos de cidadania (Stedman, 2002), como por exemplo, o passa-palavra positivo. Por outro lado, a identificação do residente com o território, leva a que este faça uma recomendação do mesmo através de uma exposição física, como o vestir uma camisola com o nome do território e social pelo passa-palavra positivo sobre o território (Stokburger-Sauer et al., 2012). Desta forma, verifica-se que os residentes desempenham um papel importante no desenvolvimento da marca territorial, não só como sendo um grupo-alvo das ações de um território, mas também como fazendo parte do mesmo (Zenker et al., 2017). Isto faz com que se considere que haja um impacto positivo da satisfação do residente com a urbanização e diversidade, a natureza e recreação, as oportunidades de emprego e o custo-benefício, no passa-palavra.

H3: A satisfação com a urbanização e diversidade (**H3a**), a natureza e recreação (**H3b**), as oportunidades de emprego (**H3c**) e o custo-benefício (**H3d**) tem um impacto positivo no passa-palavra.

Insch & Florek (2008), indicam que a fixação dos indivíduos ao seu local de residência deve ser impulsionada pela satisfação que têm em aí residir, diminuindo assim, a intenção de abandonar um território (Hidalgo & Hernández, 2001). Os mesmos autores (Insch & Florek, 2008), apesar de afirmarem que a satisfação com o local de residência não explica totalmente a fraca intenção de abandonar, garantem apenas que tem um efeito direto sobre este indicador. Posteriormente, Zenker & Gollan (2010), verificam que a intenção de abandonar um território é negativa quando os cidadãos estão satisfeitos com o seu local de residência. Isto faz com que a intenção de abandonar, seja normalmente avaliada pela satisfação que os residentes têm com o seu local de residência (Rogerson, 1999; Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, & Martinez, 2004; Zenker, Petersen, & Aholt, 2009). Os quatro fatores apresentados por Zenker et al (2013): urbanização e diversidade, natureza e recreação, oportunidades de emprego e custo-benefício, são também bastante relevantes para potenciais tomadas de decisão de residir em determinado território, indo de encontro ao que os territórios procuram, mão de obra qualificada (Zenker, Eggers & Farsky, 2013). Isto fez com que fosse considerada a seguinte hipótese:

H4: A satisfação com a urbanização e diversidade (**H4a**), a natureza e recreação (**H4b**), as oportunidades de emprego (**H4c**) e o custo-benefício (**H4d**), tem um impacto negativo na intenção de abandonar.

A exposição diária a que os residentes estão sujeitos com o seu local de residência, faz com que vivam bons e por vezes maus momentos. Isto leva a que se desenvolvam índices positivos e por vezes negativos de satisfação global, exigindo aos territórios que estejam constantemente a criar experiências positivas aos seus residentes, pois conhecem a importância que têm no desenvolvimento do mesmo (Freire, 2008; Braun et al., 2010; Katz, 1964; Zenker & Petersen, 2010; Braun, 2008). Rubinstein & Parmelee (1992), sugerem que a experiência pessoal e a interação são condições essenciais para que o residente crie ligação ao seu local de residência. Isto sugere que a experiência é essencial para a satisfação individual que cada um tem com o território, num confronto entre as expectativas e aquilo que é a realidade (Insch & Florek, 2008). Mais ainda, McAlexander et al. (2003) verificaram que a satisfação dos consumidores depende da experiência do consumo. Ora, fazendo mais uma vez uma analogia aos territórios, isto significa que a satisfação dos residentes é influenciada diretamente pelas experiências diárias que têm com seu local de residência.

H5: As experiências com o território têm um impacto positivo na Satisfação Global dos residentes.

Segundo Hanna & Rowley (2011), a experiência com a marca é a componente que gera a imagem da marca, sendo esta última descrita como a ligação entre o que é real e a sua perceção (Kampschulte, 1999). Da dificuldade em criar uma identidade única de um território, devido aos vários *stakeholders* que abrange (Kavaratzis, 2004), é importante que a mesma tenha o foco nas experiências dos residentes. A experiência com a marca é, segundo Chon (1990), mais poderosa que uma imagem, tornando-se os pontos de interação entre residentes e local onde residem cruciais (Kavaratzis, 2004), tendo mais impacto na imagem de um território (O’Cass & Grace, 2004; Moilanen & Rainisto, 2009). Posto isto, nos últimos anos, a experiência com a marca territorial é vista como um elemento essencial na avaliação e conhecimento das componentes da marca territorial. Anteriormente a este facto, a imagem da marca territorial era enfatizada e tida como um dos focos principais da mesma (Walmsley & Young, 1998; Ikuta et al., 2007; Laaksonen

et al., 2006; MacKay & Couldwell, 2004; Coshall, 2000; Hankinson, 2004). No entanto, verificou-se que a experiência com o território, fortaleceu a relação e a colaboração entre os vários *stakeholders*, com o intuito de melhorarem as experiências (Hanna & Rowley, 2013). Desta forma, a experiência com o território é a componente através da qual há um compromisso entre os residentes e o seu local de residência. É através deste compromisso que os residentes percebem a experiência com o território e fazem a interpretação da sua identidade, construindo a sua própria imagem da marca (Hanna & Rowley, 2011). Todos estes argumentos levaram à formulação da seguinte hipótese:

H6: As experiências com o território têm um impacto positivo na imagem da marca territorial.

É importante reconhecer que os *stakeholders*, quer sejam turistas, residentes ou trabalhadores, vivem as suas próprias experiências com o território e transmitem-nas através do passa-palavra (Hanna & Rowley, 2013). O passa-palavra é um meio de comunicação altamente credível, visto que quem faz a partilha de informação, não tem qualquer interesse adquirido (Hanna & Rowley, 2011). A literatura, sugere que os indivíduos praticam o passa-palavra positivo por três motivos: por sentirem ser um dever comunitário compartilharem informações sobre o território; o prazer pela partilha de informações; e pelo desejo de ajudar os outros (Walsh, Gwinner & Swanson, 2004). Isto leva a que haja um foco de atenção sobre o passa-palavra, pois depende da experiência que cada indivíduo tem com o território ((Baker, 2007). De acordo com Hanna & Rowley (2011), o passa-palavra interage diretamente com a comunicação do território e a experiência com o território. Relativamente à comunicação, sugere-se que o passa-palavra possa triplicar a eficácia da comunicação do território (Hogan, Lemon, & Libai, 2004). Por outro lado, pode ser um processo de influencia bi-lateral, permitindo controlar o conteúdo da comunicação do território de maneira a verificar se as experiências com o território coincidem com a comunicação efetuada. Verifica-se assim que, a experiência com o território é o elemento que mais influencia o passa-palavra (Hanna & Rowley, 2011). No seguimento desta análise, é presumível que experiências positivas com o território dêem origem a um passa-palavra positivo.

H7: As experiências com o território têm um impacto positivo no passa-palavra.

A reputação de um território também pode ser descrita como a atitude em relação a uma marca (Osgood, Suci, & Tannenbaum, 1957), neste caso específico, em relação a uma marca territorial. Esta avaliação, influencia o comportamento dos residentes quanto ao seu local de residência (Zenker, 2011). Por exemplo, a intenção de abandonar um território (Zenker & Gollan, 2010), é influenciada pela atitude que o residente tem face ao local onde reside (Fullerton, Kendrick, Chan, Hamilton & Kerr, 2007). Isto leva os territórios, ao agirem como marcas, a criarem momentos de interação com os seus residentes, de forma a que criem associações positivas ao mesmo (Gertner & Kotler, 2004). Consequentemente, traduzir-se-á em comportamentos positivos por parte do residente, diminuindo neste caso, a intenção de abandonar o território onde residem (Zenker & Rütter, 2014). Verifica-se, tal com já foi apresentado anteriormente, que a intenção de abandonar um território é negativa quando os residentes se encontram satisfeitos com o seu local de residência (Zenker & Gollan, 2010). No entanto, a experiência pessoal e a interação diária com o local de residência são condições essenciais para que o residente crie uma ligação com o mesmo (Rubinstein & Parmelee, 1992), sugerindo que a experiência é essencial à satisfação pessoal com o território (Insch & Florek, 2008). Ora, McAlexander et al. (2003), verificaram que a experiência influencia diretamente a satisfação dos residentes e por consequência, isso traduz-se num impacto negativo na intenção de abandonar o território. Desta ligação de fatores, sugere-se que a experiência com o território tenha um impacto negativo na intenção de abandonar dos residentes.

H8: As experiências com o território têm um impacto negativo na intenção de abandonar o território.

Tabela 3-1- Síntese das hipóteses de estudo

SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES	URBANIZAÇÃO E DIVERSIDADE	H1a, H2a, H3a, H4a	SATISFAÇÃO GLOBAL
	NATUREZA E RECREAÇÃO	H1b, H2b, H3b, H4b	IMAGEM DA MARCA TERRITORIAL
	OPORTUNIDADES DE EMPREGO	H1c, H2c, H3c, H4c	PASSA-PALAVRA
	CUSTO-BENEFÍCIO	H1d, H2d, H3d, H4d	INTENÇÃO DE ABANDONAR
EXPERIÊNCIA COM O TERRITÓRIO		H5	SATISFAÇÃO GLOBAL
		H6	IMAGEM DA MARCA TERRITORIAL
		H7	PASSA-PALAVRA
		H8	INTENÇÃO DE ABANDONAR

3.2 AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DA INFORMAÇÃO

A população-alvo do estudo foram todos os cidadãos, com mais de 18 anos, que residem em território português. Optou-se por elaborar um questionário, por ser uma técnica estruturada para a recolha de dados e, segundo Malhotra (2006), irá garantir a comparabilidade dos dados, aumentando a velocidade e a precisão de registo facilitando o processamento dos mesmos.

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms*, iniciando-se com uma pequena introdução sobre o estudo, com o intuito de enquadrar e sensibilizar a população ao seu preenchimento. Indicava também que o mesmo seria anónimo e que não havia respostas erradas ou corretas. Os inquiridos foram informados do tempo estimado de preenchimento do mesmo, cerca de 5 minutos, bem como do contacto de email, caso tivessem alguma dúvida ou simplesmente quisessem dar algum *feedback* sobre o mesmo. Todas as questões têm um caráter obrigatório, não podendo ser submetido sem que todas estejam respondidas (Anexo 1.).

Após a breve introdução e explicação do que se pretendia com o questionário, era solicitada informação sobre se residiam numa zona rural ou urbana, há quantos anos, os motivos (pessoais, profissionais ou outros) e se o local onde residia era o mesmo onde nasceu. De seguida, eram apresentadas várias questões relacionadas com a satisfação dos cidadãos (21 questões), com a experiência (12 questões), satisfação global (5 questões), imagem (5 questões), passa-palavra (4 questões) e intenção de abandonar (3 questões).

Por fim, foi solicitado aos inquiridos mais alguns dados para completarmos a caracterização da nossa amostra: género, idade (resposta aberta), estado civil, número de pessoas do agregado familiar, nível de escolaridade, profissão (resposta aberta), rendimento mensal líquido do agregado familiar e o distrito ou a região autónoma de residência.

À semelhança do estudo de Zenker et al (2013), a divulgação do mesmo foi feita exclusivamente através do meio online (redes sociais e email). As redes sociais utilizadas foram o *Twitter* e o *Facebook*, com maior índice de divulgação do *link* através de grupos e páginas. Foram enviados emails aos organismos responsáveis pelo Turismo em Portugal e a todas as câmaras de Portugal Continental e Regiões Autónomas (<http://www.anmp.pt/munp/mun/mun10111.php?cod=20140110>). Foi pedido aos inquiridos que após o seu preenchimento, o divulgassem junto dos seus contactos e aos organismos públicos, junto dos seus parceiros e base de dados disponíveis. Como forma de envolver e aumentar a participação das câmaras e organismos públicos na divulgação junto dos parceiros e outros, foi indicado que após a análise e tratamento de dados, os mesmos poderiam ser disponibilizados. O intuito desta partilha, poderá permitir que os mesmos retirem algumas informações importantes no alinhamento das suas estratégias, bem como agradecer e valorizar a colaboração prestada no estudo. Utilizou-se assim uma amostra não aleatória por conveniência e *snowball*.

O questionário esteve disponível para resposta de 10 de abril a 19 de maio de 2017, tendo sido obtidas 437 respostas. Os dados recolhidos foram introduzidos e analisados com o apoio do *software* estatístico SPSS 23 (*Statistical Package for Social Science*). Começou-se por efetuar uma limpeza da base de dados, tendo sido eliminadas 4 respostas, por se tratarem de respostas dadas por indivíduos com idade inferior a 18 anos. A amostra é composta por 433 respostas válidas, onde 57,5% dos inquiridos são do género feminino, com uma idade média de 35,62 anos, 54,5% é solteiro(a) e 62,6% têm uma licenciatura ou superior (Tabela 3-2).

Tabela 3-2- Caracterização sociodemográfica da amostra (género, idade, estado civil e nível de escolaridade)

Amostra (N= 433)	Frequência	% da Amostra
Género		
Feminino	249	57,5
Masculino	184	42,5
Idade		
Média= 35,62 anos		
Mediana= 34,00 anos		
Moda= 35 anos		
Desvio Padrão= 10,95 anos		
Idade Mínima= 18 anos		
Idade Máxima= 71 anos		
Estado Civil		
Solteiro(a)	236	54,5
Casado(a)/União de facto	174	40,2
Divorciado(a)	22	5,1
Viúvo(a)	1	0,2
Nível de Escolaridade		
Ensino Básico Primário	0	0
Ensino Básico Preparatório 6º ano	3	0,7
Ensino Secundário 9º ano	12	2,8
Ensino Secundário 12º ano	69	15,9
Curso Profissional/Artístico	18	4,2
Frequência Universitária/Bacharelato	60	13,9
Licenciatura ou superior	271	62,6

Quanto à caracterização da amostra relativamente ao local de residência, verifica-se na Tabela 3-3, que 78,3% da amostra reside numa zona urbana, apresentando na sua maioria, 52,7%, motivos pessoais para aí residirem. O local onde os inquiridos nasceram, não é na sua maioria (64,9%), o local onde atualmente residem, morando aí em média há cerca de 17,63 anos. Cerca de 114 inquiridos, 26,3%, têm um agregado familiar composto por 2 pessoas, seguindo-se, com 25,2%, os agregados familiares compostos por 3 elementos. A maior fatia do rendimento familiar está distribuída entre os 1000-1499€ (28,2%) e os 1500-2499€ (26,3%). Da totalidade da amostra, 24,9% reside no distrito de Aveiro (108).

Tabela 3-3- Caracterização sociodemográfica da amostra (local de residência, agregado familiar, rendimento e distrito de residência)

Amostra (N= 433)	Frequência	% da Amostra
Reside numa:		
Zona Urbana	339	78,3
Zona Rural	94	21,7
Reside no local por:		
Motivos Pessoais	228	52,7
Motivos Profissionais	80	18,5
Outros	45	10,4
Motivos Pessoais, Profissionais	69	15,9
Motivos Pessoais, Outros	4	0,9
Motivos Profissionais, Outros	7	1,6
Reside no local onde nasceu		
Sim	152	35,1
Não	281	64,9
Reside no local atual há quantos anos?		
Mediana= 15,00 anos		
Média= 17,63 anos		
Moda= 2 anos		
Desvio Padrão= 14,82 anos		
Idade Mínima= 0 anos		
Idade Máxima= 68 anos		
Agregado Familiar		
1	90	20,8
2	114	26,3
3	109	25,2
4	97	22,4
5	22	5,1
6 ou mais	1	0,2
Rendimento Agregado Familiar		
Menos de 500€	30	6,9
500-999€	104	24
1000-1499€	122	28,2
1500-2499€	114	26,3
2500-4999€	57	13,2
5000€ ou mais	6	1,4
Distrito onde reside		
Aveiro	108	24,9
Beja	3	0,7
Braga	4	0,9
Bragança	5	1,2
Castelo Branco	1	0,2
Coimbra	7	1,6
Évora	8	1,8
Faro	23	5,3
Guarda	4	0,9
Leiria	90	20,8
Lisboa	60	13,9
Portalegre	27	6,2
Porto	11	2,5
Santarém	20	4,6
Setúbal	13	3,0
Viana do Castelo	4	0,9
Vila Real	6	1,4
Viseu	2	0,5
Região Autónoma da Madeira	3	0,7
Região Autónoma dos Açores	34	7,9

3.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A medição das diferentes variáveis foi feita com base nas diversas escalas apresentadas na literatura (Tabela 2.3.2-I). A avaliação da satisfação dos residentes, foi realizada numa escala de Likert de 5 pontos (1=Totalmente Insatisfeito a 5=Totalmente Satisfeito). Por outro lado, a avaliação da experiência com a marca territorial, da satisfação global dos residentes com o local onde residem, as intenções para abandonar, a imagem do território pelos residentes e o passa-palavra, foram realizadas numa escala de Likert de 5 pontos, mas onde o 1=Discordo Totalmente e o 5=Concordo Totalmente. Todas as afirmações do questionário, foram escritas na forma positiva.

A escala de Likert foi usada por ser de fácil aplicação, facilmente compreendida pelos inquiridos e por ser indicada para questionários na Web (Oliveira, 2012; Malhotra, 2006), que é o caso do estudo.

Procurou-se realizar uma tradução o mais fidedigna possível das diversas escalas, substituindo-se o termo cidade por local, de maneira a poder ser usado por quem vive num meio rural ou urbano. Na Tabela 3-5, apresenta-se a composição das diversas variáveis.

Tabela 3-4- Composição das variáveis

Variável	Item
Experiência com a marca <i>Brakus et al (2009)</i>	Sensorial
	1. Este local tem uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos
	2. Considero este local interessante de forma sensorial
	3. Este local apela aos meus sentidos
	Afetivo
	4. Este local induz emoções e sentimentos
	5. Tenho sentimentos fortes por este local
	6. Este local é emocional
	Comportamental
	7. Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais com este local
	8. Este local proporciona experiências corporais
	9. Este local é orientada para a ação
Satisfação dos residentes <i>Zenker et al (2013), CSI-Citizen Satisfaction Index</i>	Intelectual/Cognitiva
	10. Eu envolvo-me muito intelectualmente com este local
	11. Este local faz-me pensar
	12. Este local estimula a minha curiosidade e resolução de problemas
	Urbanização e Diversidade
	1. Uma vasta oferta de atividades culturais
	2. Uma variedade de lugares para fazer compras
	3. Várias culturas e subculturas
	4. A energia e a atmosfera do local
	5. Vários serviços disponíveis
	6. A imagem urbana do local
	7. A abertura e tolerância que existe no local
Natureza e Recreação	
8. Várias áreas verdes e natureza	
9. Qualidade do ambiente (Pouca poluição)	
10. Vários parques e espaços abertos	
11. Variedade de atividades ao ar livre	
12. Local tranquilo	
13. Limpeza do local	
14. Acesso à água	
Satisfação Global <i>Zenker et al (2013), CSI-Citizen Satisfaction Index; Oliver (1980, citado em Brakus et al. (2009))</i>	Oportunidades de Emprego
	15. O nível geral dos salários
	16. Bons empregos e boas oportunidades de promoção
	17. Crescimento económico geral da região em particular
	18. Rede profissional no local
	Custo-Benefício
	19. Mercado imobiliário/custo de arrendamento
	20. O preço médio de vida no local/custo de vida
	21. Apartamentos e casas disponíveis
	1. No geral gosto de viver neste local
	2. Sinto-me bem por ter escolhido este local
	3. Estou feliz com o que faço neste local
4. Estou satisfeito(a) com este local e a sua performance	
5. No geral estou satisfeito(a) com o local onde resido	
Imagem do Território <i>Chen (2010); Keller (1993)</i>	1. O local onde resido oferece prazer sensorial
	2. O local onde resido satisfaz o meu desejo de aí pertencer
	3. O local onde resido transmite-me uma boa imagem
	4. O local onde resido foca-se na qualidade
	5. O local onde resido oferece-me a sensação de pertencer a uma comunidade
PASSA-PALAVRA <i>Zenker et al (2014), citado de Carroll & Ahuvia (2006)</i>	1. Eu tenho recomendado este local a imensas pessoas
	2. Falo deste local com os meus amigos
	3. Eu falo bem sobre este local
	4. Eu faço publicidade deste local através do passa-palavra positivo
Intenção de Abandonar <i>Zenker & Gollan (2010), ReMiS</i>	1. Considero outros locais muito mais atrativos
	2. Ficaria feliz se pudesse finalmente sair daqui
	3. Outros locais, simplesmente oferecem mais oportunidades que este

3.4 APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS

A análise fatorial é “um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever” (Pestana & Gageiro, 2008:489). Esta análise permite também avaliar a validade das variáveis que compõem os fatores, dando a conhecer se medem ou não os mesmos conceitos. (Pestana & Gageiro, 2008). Primeiramente, foi analisado o *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o Teste de esfericidade de Bartlett (*Bartlett's test of sphericity*). Estes testes permitem avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis, que variam entre 0 e 1, sendo que entre 1-0,9 são consideradas correlações muito boas e <0,5 inadmissíveis e também, a rejeitar a hipótese nula (o valor terá de ser < 0,05), de forma a garantir que a análise fatorial é adequada ao dados. (Pestana & Gageiro, 2008).

Posteriormente, avaliou-se a variância total da variável, através do método da máxima verosimilhança, assumindo-se que os dados derivam de uma distribuição normal multivariada. Deste método serão identificadas as comunalidades, que são a porção da variância total da variável explicada pelos fatores comuns (Pestana & Gageiro, 2008). Desta forma, quanto maiores forem os valores das comunalidades (> 0,5), mais forte é a relação das variáveis com os fatores identificados (Pestana & Gageiro, 2008). Através da variância total explicada, confirma-se quantos fatores são retidos para a análise da variável, é possível conhecer o valor total das componentes (*eigenvalues*), bem como a proporção de variância explicada por cada um dos fatores e o seu total. Estes valores devem ser avaliados antes de se proceder ou analisar a rotação dos mesmos e, devem ter um valor superior a 60% (Pestana & Gageiro, 2008). A matriz das componentes, identifica os coeficientes (*loadings*) que correlacionam as variáveis com os fatores antes de procedermos à rotação das mesmas. São considerados significativos aqueles que apresentam um valor $\geq 0,5$ (Pestana & Gageiro, 2008).

Foi utilizado o método de rotação *Varimax* das variáveis, permitindo uma análise mais clara dos *loadings*, minimizando o número de variáveis com elevados *loadings em vários fatores*, fazendo com que cada uma se associe a apenas um fator. Quando existe uma

variável com *loadings* elevados em vários fatores, é denominada de *crossloadings*, havendo necessidade de a eliminar para não condicionar o estudo.

Nas Tabelas 3-6 e 3-7, apresentam-se os resultados da análise fatorial obtidos para as várias variáveis. De referir que, a escala referente à Satisfação dos Cidadãos difere do modelo original de Zenker et al (2013), que apresenta quatro fatores: Urbanização e Diversidade, Natureza e Recreação, Oportunidades de emprego e Custo-Benefício. Ora, para os dados recolhidos neste estudo, extraíram-se apenas três fatores, tendo a composição dos mesmos sofrido ligeiras alterações. Assim, após a rotação, o item 4, que pertencia à Urbanização e Diversidade, apresentava *loadings* elevados para a categoria da Natureza e Recreação, sendo aí colocado. Os itens 6, 11, 15 e 16 apresentavam *crossloadings*, tendo sido por esse motivo eliminados. Os itens 7, 17 e 18 também apresentavam *loadings* ligeiramente elevados, no entanto, após a análise das comunalidades foram mantidos ($> 0,5$). O item 7 na categoria a que pertencia (Urbanização e Diversidade) e os itens 17 e 18 passaram a fazer parte da categoria Urbanização e Diversidade.

No teste de esfericidade de Bartlett, todas as variáveis têm associado um nível de significância de 0,000, o que leva à rejeição da H_0 , mostrando que há correlação entre as variáveis. Relativamente aos valores de KMO, estes variam entre o médio e o muito bom.

Tabela 3-5- Resultados da Análise Fatorial pelo método de extração de componentes principais e rotação *Varimax*

	Comunalidades	Factor Loadings
CSI (Citizen Satisfaction Index)		
KMO: 0,909; Bartlett's: 4741,022 p<0,000; Variância Total Explicada: 67,735%		
Urbanização e Diversidade		
1.Uma vasta oferta de atividades culturais	0,65	0,75
2.Uma variedade de locais para fazer compras	0,68	0,82
3.Várias culturas e subculturas diferentes	0,61	0,75
5.Vários serviços disponíveis	0,71	0,82
7.A abertura e tolerância que existe no local	0,63	0,64
17.Crescimento económico geral da região em particular	0,68	0,65
18.Rede profissional no local	0,69	0,67
Eigenvalues: 2,239		
Natureza e Recreação		
4.A energia e a atmosfera do local	0,68	0,71
8.Várias áreas verdes e natureza	0,67	0,79
9.Qualidade do ambiente (Pouca poluição)	0,80	0,88
10.Vários parques e espaços abertos	0,58	0,70
12.Lugar tranquilo	0,75	0,83
13.Limpeza do local	0,63	0,73
14.Acesso à água	0,53	0,66
Eigenvalues: 7,538		
Custo-Benefício		
19.Mercado imobiliário/custo de arrendamento	0,80	0,87
20.O preço médio de vida no local/custo de vida	0,75	0,83
21.Apartamentos e casas disponíveis	0,68	0,78
Eigenvalues: 1,738		
Experiência		
KMO: 0,942; Bartlett's: 5518,666 p<0,000; Variância Total Explicada: 70,713%		
1 Este local causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos	0,48	0,69
2 Considero que este local é interessante de forma sensorial	0,75	0,87
3 Este local apela aos meus sentidos	0,76	0,87
4 Este local induz emoções e sentimentos	0,79	0,89
5 Tenho sentimentos fortes por este local	0,75	0,87
6 Este local é emocional	0,80	0,89
7 Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentais com este local	0,68	0,82
8 Este local proporciona experiências corporais	0,75	0,87
9 Este local é orientada para a ação	0,66	0,81
10 Eu envolvo-me muito intelectualmente com este local	0,68	0,83
11 Este local faz-me pensar	0,70	0,84
12 Este local estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	0,69	0,83
Eigenvalues: 8,486		
Satisfação Global		
KMO: 0,879; Bartlett's: 1973,578 p<0,000; Variância Total Explicada: 80,943%		
1 No geral gosto de viver neste local	0,81	0,90
2 Sinto-me bem por ter escolhido este local	0,82	0,90
3 Estou feliz com o que faço neste local	0,77	0,88
4 Estou satisfeito(a) com este local e a sua performance	0,80	0,89
5 No geral estou satisfeito(a) com o local onde resido	0,85	0,92
Eigenvalues: 4,047		

*Foram eliminados os itens que apresentavam *crossloadings*

Tabela 3-6- Resultados da Análise Fatorial pelo método de extração de componentes principais e rotação *Varimax* (cont.)

		Comunalidades	Factor Loading
Imagem do Território			
KMO: 0,878; Bartlett's: 1617,804 p<0,000; Variância Total Explicada: 76,595%			
1	O local onde resido oferece prazer sensorial	0,77	0,88
2	O local onde resido satisfaz o meu desejo de aí pertencer	0,80	0,90
3	O local onde resido transmite-me uma boa imagem	0,80	0,89
4	O local onde resido foca-se na qualidade	0,77	0,88
5	O local onde resido oferece-me a sensação de pertencer a uma comunidade	0,69	0,83
Eigenvalues: 3,830			
Passa-Palavra			
KMO: 0,827; Bartlett's: 1437,586 p<0,000; Variância Total Explicada: 82,425%			
1	Eu tenho recomendado este local a imensas pessoas	0,81	0,90
2	Falo deste local com os meus amigos	0,78	0,88
3	Eu falo bem sobre este local	0,83	0,91
4	Eu faço publicidade deste local através do passa-palavra positivo	0,88	0,94
Eigenvalues: 3,297			
Intenção de Abandonar			
KMO: 0,717; Bartlett's: 435,010 p<0,000; Variância Total Explicada: 72,776%			
1	Considero outros locais muito mais atrativos	0,72	0,85
2	Ficaria feliz se pudesse finalmente sair daqui	0,73	0,86
3	Outros locais, simplesmente oferecem mais oportunidades que este	0,73	0,86
Eigenvalues: 2,183			

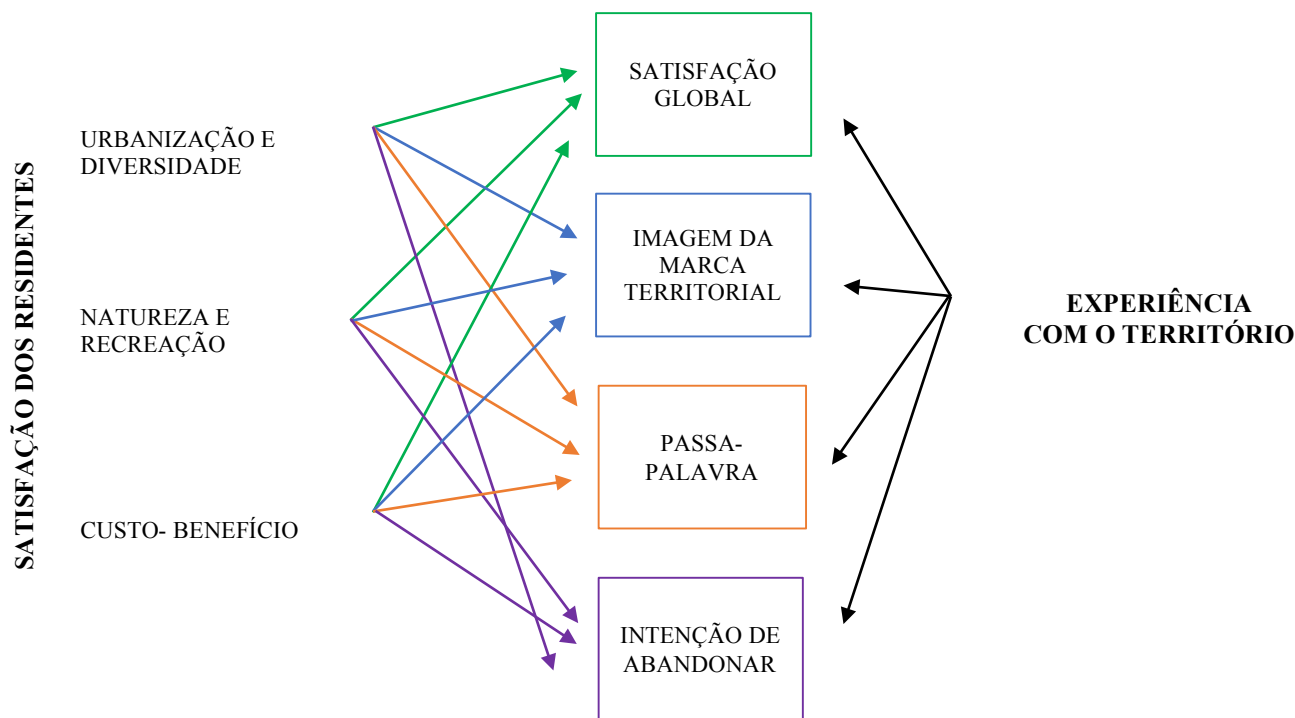
*Foram eliminados os itens que apresentavam *crossloadings*

Depois analisou-se a consistência interna das variáveis, através do *Alpha de Cronbach*, que é definido como a “correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2008:528). Os parâmetros de avaliação variam entre 0 e 1, sendo a consistência interna considerada muito boa quando os valores são >0,9 e inadmissíveis <0,6. Quanto aos valores do *Alpha de Cronbach*, todas as variáveis têm uma boa ou muito boa consistência interna, tal como se pode observar na Tabela 3-5.

Tabela 3-7- Valores dos *Alpha de Cronbach* das variáveis de estudo

	Alpha de Cronbach
Urbanização Diversidade	0,90
Natureza e Recreação	0,91
Custo-Benefício	0,85
Experiência	0,96
Satisfação Global	0,94
Imagem do Território	0,92
Passa-Palavra	0,93
Intenção de Abandonar	0,81

Figura 3-2 – Ajustamento do modelo após a análise fatorial



3.5 CONCLUSÃO

Neste capítulo, descreveu-se a metodologia de investigação seguida para a realização deste estudo. Realizou-se um estudo descritivo transversal apoiado num questionário estruturado elaborado no *Google Forms* e divulgado online, recorrendo a uma amostra não aleatória por conveniência e *snowball* de indivíduos com mais de 18 anos residentes em território português. No total, validaram-se 433 respostas e traçou-se o perfil sociodemográfico.

Apresentaram-se também as escalas utilizadas para medir as variáveis em estudo e, tendo por base os dados recolhidos, procedeu-se à validação das mesmas com recurso à análise fatorial e à análise do *alpha* de Cronbach.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresentam-se as análises estatísticas realizadas com o intuito de testar as hipóteses de estudo. Inicialmente, procede-se a uma análise univariada, com a avaliação das médias e desvios padrão de cada uma das variáveis. De seguida, analisa-se a correlação entre as várias variáveis através do coeficiente de correlação de *Pearson*. Aplica-se também a análise multivariada, nomeadamente, os modelos de regressão linear múltipla, de modo a verificar se há efeitos estatisticamente significativos das variáveis independentes (Urbanização e Diversidade, Natureza e Recreação, Custo-Benefício, Experiências com o Território) sobre as variáveis dependentes (Satisfação Global, Imagem, Passa-Palavra, Intenção de Abandonar). Por último, discutem-se os resultados obtidos, confrontando os resultados do presente estudo com os obtidos em outras investigações.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1.1 Análise Univariada e Correlação de *Pearson*

Através da análise da média das variáveis, verifica-se que a maioria dos inquiridos nem está insatisfeito, nem satisfeito com a urbanização e diversidade ($\mu=3,275$) e natureza e recreação ($\mu=3,852$) e, nem discorda nem concorda com a experiência com o território ($\mu=3,563$), imagem do território ($\mu=3,611$) e passa-palavra ($\mu=3,775$). Verifica-se que, em média os residentes concordam que o local onde residem lhes dá satisfação global ($\mu=4,001$). Por seu lado, a média das respostas dos residentes na variável custo-benefício ($\mu=2,976$) enquadra-se numa avaliação pouco satisfatória. Tal poderá significar que, relativamente ao custo do mercado imobiliário, ao custo do nível de vida e quanto à disponibilidade de apartamentos e casas, há ainda alguma insatisfação dos residentes com o local onde residem. A maioria dos inquiridos discorda que tenha intenções de abandonar o seu local atual de residência ($\mu=2,989$), o que poderá ser um sinal positivo para os vários territórios abrangidos. Esta última variável, apresenta um desvio padrão que ultrapassa a unidade ligeiramente ($s=1,007$), indicando que os valores desta variável relativamente à média, se encontram mais dispersos (Pestana & Gageiro, 2008). (Tabela 4-1).

Tabela 4-1- Média e Desvio Padrão das variáveis do estudo

Variável	Média	Desvio Padrão
Urbanização e Diversidade	3,28	0,86
Natureza e Recreação	3,85	0,88
Custo-Benefício	2,98	0,94
Experiência com a marca	3,56	0,85
Satisfação Global	4,00	0,83
Imagem do território	3,61	0,85
Passa-Palavra	3,78	0,90
Intenção de Abandonar	2,99	1,01

Seguidamente, analisa-se a correlação das variáveis através do coeficiente de correlação de Pearson (Tabela 4-2), que é uma medida de associação linear entre variáveis métricas e que varia entre -1 e 1 (Pestana & Gageiro, 2008:181). A correlação indica-nos que, a intensidade de uma variável é tendencialmente acompanhada, pela intensidade da outra, quer no mesmo sentido, quer em sentidos opostos (Murteira, 1993, citado por Pestana & Gageiro, 2008:181). Como tal, devido ao intervalo de variação entre -1 e 1, a associação entre variáveis pode ser negativa, significando que, os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra; ou positiva, quando a variação entre as variáveis é feita no mesmo sentido (Pestana & Gageiro, 2008:181). Por convenção, sugere-se que quando $r < 0,2$, a associação linear é muito fraca, sendo muito alta quando os valores se situam entre os 0,9 e 1. Esta mesma lógica, aplica-se para as correlações negativas (Pestana & Gageiro, 2008).

Verifica-se que as correlações entre as variáveis, são todas significativas ao nível de 0,01, apresentando intensidades diferentes no mesmo sentido e em sentidos opostos. Ora, a variável urbanização e diversidade, apresenta em praticamente todas as correlações associações moderadas (entre os 0,4 e 0,69) e no mesmo sentido. Apresenta uma associação baixa (0,2 e 0,39) e positiva com a imagem e negativa com a intenção de abandonar, o que significa que aumentos na satisfação com a urbanização e diversidade do território, estão associados a diminuições na intenção de abandonar o território. À semelhança do que acontece com a urbanização e diversidade, as correlações entre a variável natureza e recreação e as restantes também é moderada, sendo apenas baixa e negativa com a intenção de abandonar. A variável custo-benefício apresenta associações baixas com todas as outras variáveis, à exceção da intenção de abandonar que é muito baixa ($< 0,2$), mas mesmo assim negativa ($r = -0,166^{**}$).

Relativamente à variável experiência com o território, verifica-se que existe uma

associação alta e positiva (entre 0,7 e 0,89) com a imagem ($r= 0,736^{**}$), significando que melhores experiências do residente com o seu local de residência, estão associadas a uma imagem mais positiva do mesmo. Quanto às outras associações, são todas moderadas e positivas, à exceção da intenção de abandonar.

As variáveis satisfação global ($r= -0,575^{**}$), imagem ($r= -0,508^{**}$) e passa-palavra ($r= -0,512^{**}$), apresentam uma associação moderada e negativa com a intenção de abandonar, mostrando que residentes satisfeitos com o seu local de residência, com uma boa imagem do mesmo e que proferem passa-palavra positivo, está associado a uma menor intenção de abandonar esse mesmo local. No que toca à satisfação global, há uma associação alta e positiva com a imagem ($r= 0,765^{**}$) e passa-palavra ($r= 0,738^{**}$). Por seu lado, a imagem, apresenta uma associação alta com o passa-palavra ($r= 0,756^{**}$).

Fazendo uma análise geral das associações existentes, verifica-se que todas são negativas com a intenção de abandonar, evidenciando que quanto melhores forem as condições do local de residência, menor é a intenção que o residente tem em abandonar o mesmo. Verifica-se também que, a imagem é uma variável com associações altas com a experiência e a satisfação global, mostrando que uma boa imagem do território está associada às experiências e à satisfação e *vice-versa*. O passa-palavra também está positivamente associado com a satisfação global e com a imagem do território de residência.

Tabela 4-2- Coeficientes de Correlação de Pearson.

Variáveis	Urbanização Diversidade	Natureza Recreação	Custo Benefício	Experiência	Satisfação Global	Imagem	Passa- Palavra	Intenção Abandonar
Urbanização e diversidade	1							
Natureza e recreação	0,533**	1						
Custo-benefício	0,423**	0,443**	1					
Experiência com a marca	0,417**	0,617**	0,317**	1				
Satisfação Global	0,431**	0,422**	0,268**	0,631**	1			
Imagem do território	0,384**	0,491**	0,255**	0,736**	0,765**	1		
Passa-Palavra	0,401**	0,432**	0,259**	0,673**	0,738**	0,756**	1	
Intenção de abandonar	-0,362**	-0,279**	-0,166**	-0,436**	-0,575**	-0,508**	-0,512**	1

** Correlação é significativa ao nível de 0,01 (2-tailed)

4.1.2 Regressão Linear Múltipla

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente) a partir de um conjunto de variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio (variável independente) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana & Gageiro, 2008:561,588). Ora, através deste método é possível avaliar a correlação que mede o grau de associação entre as variáveis, com o objetivo de prever a variável dependente. Ou seja, quanto maior a correlação entre a variável dependente e as independentes, melhor é a previsão e quanto menor essa correlação for, maior será a margem de erro nessa previsão (Pestana & Gageiro, 2008).

Através deste método, pretende-se avaliar o grau de associação que existe entre cada uma das variáveis dependentes do estudo e o conjunto das variáveis independentes, permitindo-nos confirmar ou rejeitar as hipóteses do mesmo. A experiência com o território, a urbanização e diversidade, natureza e recreação e custo-benefício, são as variáveis independentes, sendo avaliado o impacto que têm sobre as variáveis dependentes, satisfação global, imagem, passa-palavra e intenção de abandonar.

Para validar a aplicação dos modelos de regressão linear múltipla aos dados recolhidos neste estudo, é necessário analisar, separadamente, algumas hipóteses: da variância constante (homocedasticidade), da autocorrelação e da normalidade das variáveis aleatórias residuais, bem como da multicolinearidade que existe entre as variáveis independentes (Pestana & Gageiro, 2008:600).

Quanto à variância constante (homocedasticidade), relacionam-se os resíduos estudantizados ($y=sre_1$) com os resíduos estandardizados ($x=zpr_1$). No caso deste estudo, não há rejeição da variância constante para nenhuma das variáveis, pois os resíduos mantêm uma amplitude aproximadamente constante em relação ao eixo horizontal zero (Pestana & Gageiro, 2008:601).

A autocorrelação é avaliada pelo teste de Durbin-Watson, onde se analisa se há independência entre as variáveis aleatórias residuais, isto é, se a sua covariância é nula (Pestana & Gageiro, 2008:601). Para esta análise, quando os valores são próximos de 0 estamos perante uma autocorrelação positiva, quando são próximos de 2 não existe

autocorrelação dos resíduos e, quando próximos de 4, há uma autocorrelação positiva. Uma vez que, nos modelos de regressão linear múltipla da Satisfação Global (DW=1,942), da Imagem (DW=2,078), do passa-palavra (DW=1,820) e da Intenção de Abandonar (DW=2,074) os valores do teste Durbin-Watson são todos próximos de 2, conclui-se que não há autocorrelação entre os resíduos nos vários modelos estimados.

No que diz respeito à normalidade, esta é testada pelo Teste K-S com a correção de *Lilliefors* em relação à variável *zre_1* (satisfação global), *zre_2* (imagem), *zre_3* (passa-palavra) e *zre_4* (intenção de abandonar) e, os desvios à normalidade são observados através do gráfico Q-Q Plot dos resíduos e do *detrended normal* Q-Q Plot (Pestana & Gageiro, 2008). Desta forma, não se rejeita a hipótese de normalidade dos resíduos para um nível de significância de 0,01; 0,05 e 0,10; pois para todas as variáveis o nível de significância é 0,000.

O modelo de regressão linear múltipla pressupõe que as variáveis explicativas são linearmente independentes, isto é, que não há multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2008:602). Desta forma, a multicolinearidade é explicada pela correlação entre as variáveis independentes, pela tolerância e *VIF* (*variance inflation factor*) e pelo *Condition Index*. A tolerância avalia o grau com que uma variável dependente é explicada por todas as variáveis independentes, variando entre 0 e 1, sendo maior a multicolinearidade quanto mais próximo de 1 estiver e menor quanto mais próximo de 0. Por seu lado, o valor de *VIF* é o inverso da tolerância, existindo multicolinearidade quanto mais próximo de 0. Quando os valores de *VIF* se encontram acima de 10, há multicolinearidade. Relativamente ao *Condition Index*, se for >15 indica que existem problemas de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2008). Posto isto, pode-se concluir que não existe multicolinearidade. Apesar de existir correlação entre as variáveis independentes, como já foi abordado anteriormente, verifica-se que a tolerância se aproxima mais do 1, bem como o *VIF* que apresenta valores baixos (<3), indicando baixos índices de multicolinearidade.

Posto isto, verifica-se que a relação linear é estatisticamente significativa para descrever a relação entre as variáveis independentes e cada uma das variáveis dependentes, tal como é mostrado na Tabela 4-3. Para o modelo da satisfação global, tem-se um valor de $F=81,772$ significativo ao nível de 0,000, onde 43,3% da satisfação global é explicada

pelas variáveis independentes ($R^2=0,433$), apresentando um R^2 ajustado de 42,8%.

O valor de F para o modelo da imagem é de 130,394, significativo ao nível de 0,000, sendo explicada pelas variáveis independentes em 54,9% ($R^2=0,549$) e com um R^2 ajustado de 54,5%.

O modelo do passa-palavra apresenta um valor de $F=95,655$, significativo ao nível de 0,000, verificando-se que 47,2% da variação média do passa-palavra é explicado pelas variáveis independentes ($R^2=0,472$), tendo um valor de R^2 ajustado de 46,7%.

Relativamente ao modelo da intenção de abandonar, apresenta os valores mais baixos para a variação média explicada pelas variáveis independentes, 23,5% ($R^2=0,235$) e um valor de R^2 ajustado de 22,8%. À semelhança dos outros modelos de regressão linear múltipla, apresenta um valor de $F=32,806$, significativo ao nível de 0,000.

Tabela 4-3- Resultado dos modelos de regressão linear múltipla da Satisfação Global, Imagem, Passa-Palavra e Intenção de Abandonar.

		Variáveis Dependentes															
		Satisfação Global				Imagem				Passa-Palavra				Intenção de Abandonar			
		Coef.	S	t	Sig.	Coef.	S	t	Sig.	Coef.	S	t	Sig.	Coef.	S	t	Sig.
(Constante)		1,491	0,156	9,544	0,000	0,803	0,143	5,610	0,000	0,988	0,164	6,013	0,000	5,152	0,220	23,375	0,000
Variáveis independentes	Urbanização Diversidade	0,204	0,043	4,759	0,000	0,089	0,039	2,262	0,024	0,164	0,045	3,642	0,000	-0,300	0,061	-4,963	0,000
	Natureza Recreação	-0,047	0,048	-0,973	0,331	0,022	0,044	0,506	0,613	-0,049	0,051	-0,960	0,338	0,100	0,068	1,460	0,145
	Custo- Benefício	0,018	0,037	0,495	0,621	-0,010	0,034	-0,306	0,759	0,012	0,039	0,306	0,760	0,030	0,052	0,577	0,564
	Experiência	0,554	0,046	12,133	0,000	0,691	0,042	16,522	0,000	0,674	0,048	14,059	0,000	-0,464	0,064	-7,209	0,000
		R ² = 0,433 R ² ajustado= 0,428 F=81,772 Sig. 0,000				R ² = 0,549 R ² ajustado= 0,545 F= 130,394 Sig. 0,000				R= 0,472 R ² ajustado= 0,467 F= 95,655 Sig. 0,000				R ² = 0,235 R ² ajustado= 0,228 F= 32,806 Sig. 0,000			

4.1.3 Análise das hipóteses

Antes de iniciar a análise das hipóteses, importa referir que na análise fatorial da escala CSI (*Citizen Satisfaction Index*) proposta por Zenker et al. (2013), extraíram-se apenas 3 fatores (e não 4), tendo sido eliminados alguns itens por apresentarem *crossloadings* elevados e outros apresentaram *loadings* em outros fatores. Deste modo, extraíram-se apenas os fatores Urbanização e Diversidade, Natureza e Recreação e Custo-Benefício. Como tal, as hipóteses H1c, H2c, H3c e H4c, não podem ser analisadas, pois com os dados recolhidos não se validou a dimensão Oportunidades de Emprego.

Hipótese 1:

A satisfação com a urbanização e diversidade (H1a), a natureza e recreação (H1b), as oportunidades de emprego (H1c) e o custo-benefício (H1d) tem um impacto positivo na Satisfação Global dos residentes.

Verifica-se que H1a) é suportada, pois a variável urbanização e diversidade apresenta um coeficiente positivo (0,204), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Isto indica, que quanto maior for a satisfação com aspetos relacionados com atividades culturais, locais de compras, disponibilidade de vários serviços, tolerância, abertura do local, crescimento económico e rede profissional do local, maior será a satisfação global dos residentes com o seu local de residência.

A hipótese H1b) não é suportada, pois para além da variável natureza e recreação apresentar um coeficiente negativo (-0,047), não é estatisticamente significativo ($p=0,331$), o que significa que a satisfação com os espaços verdes e abertos, a pouca poluição, a tranquilidade e a limpeza, não tem um impacto estatisticamente significativo na satisfação global dos residentes com o local onde residem.

A hipótese H1d) também não é suportada, pois apesar da variável Custo-Benefício apresentar um coeficiente positivo (0,018), não é estatisticamente significativo ($p=0,621$).

Hipótese 2:

A satisfação com a urbanização e diversidade (H2a), a natureza e recreação (H2b), as oportunidades de emprego (H2c) e o custo-benefício (H2d) tem um impacto positivo na Imagem da marca territorial.

Constata-se que a H2a) é suportada, pois a variável urbanização e diversidade apresenta um coeficiente positivo (0,089), estatisticamente significativo ($p=0,024$). Isto indica que quanto maior for a satisfação com a urbanização e diversidade, maior será o impacto positivo na imagem do seu local de residência.

A hipótese H2b) não é suportada, pois apesar de apresentar um coeficiente positivo (0,022), não é estatisticamente significativo ($p=0,613$), o que significa que a satisfação com os espaços verdes e abertos, a pouca poluição, a tranquilidade e a limpeza, não tem um impacto estatisticamente significativo na imagem que os residentes têm do seu local de residência.

A hipótese H2d) também não é suportada, pois para além de apresentar um coeficiente negativo (-0,010), não é estatisticamente significativo ($p=0,759$), o que significa que a satisfação com o mercado imobiliário, o custo de vida e a disponibilidade de apartamentos não influencia a imagem que os residentes têm do local onde residem.

Hipótese 3:

A satisfação com a urbanização e diversidade (H3a), a natureza e recreação (H3b), as oportunidades de emprego (H3c) e o custo-benefício (H3d) tem um impacto positivo no passa-palavra.

Verifica-se que a hipótese H3a) é suportada, pois apresenta um coeficiente positivo (0,164), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Isto indica, que quanto maior for a satisfação com a urbanização e diversidade, maior será o impacto positivo no passa-palavra dos residentes sobre o território que habitam.

Verifica-se que a hipótese H3b) não é suportada, pois para além de apresentar um coeficiente negativo (-0,049), não é estatisticamente significativo ($p=0,338$), o que

significa que a satisfação com os espaços verdes e abertos, a pouca poluição, a tranquilidade e a limpeza, não tem impacto no passa-palavra dos residentes.

A hipótese H3d) também não é suportada, pois apesar de apresentar um coeficiente positivo (0,012), não é estatisticamente significativo ($p=0,760$), não existindo relação entre as variáveis.

Hipótese 4:

















A satisfação com a urbanização e diversidade (H4a), a natureza e recreação (H4b), as oportunidades de emprego (H4c) e o custo-benefício (H4d), tem um impacto negativo na intenção de abandonar.

Verifica-se que a hipótese H4a) é suportada, pois apresenta um coeficiente negativo (-0,300), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Isto indica, que quanto maior for a satisfação com a urbanização e diversidade, menor será a intenção de abandonar o local de residência, tendo assim um impacto negativo sobre o mesmo.

A hipótese H4b) não é suportada, pois para além de apresentar um coeficiente positivo (0,100), não é estatisticamente significativo ($p=0,145$), o que significa que satisfação com os espaços verdes e abertos, a pouca poluição, a tranquilidade e a limpeza não influencia a intenção de abandonar o local de residência.

Verifica-se também que a hipótese H4d) não é suportada, pois para além de apresentar um coeficiente positivo (0,030), não é estatisticamente significativo ($p=0,564$), não existindo relação entre as variáveis.

Tabela 4-4- Síntese da validade das Hipóteses 1, 2, 3, e 4

Hipótese 1 – Satisfação Global	Relação prevista		Resultado
H1a) Urbanização e diversidade	Positiva		Suportada
H1b) Natureza e Recreação	Positiva		Não Suportada
H1c) Oportunidades de Emprego	Positiva		Não Testada
H1d) Custo-Benefício	Positiva		Não Suportada
Hipótese 2 – Imagem	Relação prevista		Resultado
H2a) Urbanização e diversidade	Positiva		Suportada
H2b) Natureza e Recreação	Positiva		Não Suportada
H2c) Oportunidades de Emprego	Positiva		Não Testada
H2d) Custo-Benefício	Positiva		Não Suportada
Hipótese 3 – Passa-Palavra	Relação prevista		Resultado
H3a) Urbanização e diversidade	Positiva		Suportada
H3b) Natureza e Recreação	Positiva		Não Suportada
H3c) Oportunidades de Emprego	Positiva		Não Testada
H3d) Custo-Benefício	Positiva		Não Suportada
Hipótese 4 – Intenção de abandonar	Relação prevista		Resultado
H4a) Urbanização e diversidade	Positiva		Suportada
H4b) Natureza e Recreação	Positiva		Não Suportada
H4c) Oportunidades de Emprego	Positiva		Não Testada
H4d) Custo-Benefício	Positiva		Não Suportada

Hipótese 5:

As experiências com a marca territorial têm um impacto positivo na Satisfação Global dos residentes.

Verifica-se que a hipótese é suportada, pois apresenta um coeficiente positivo (0,554), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), indicando que, quanto melhor for a experiência com local de residência, maior será o impacto positivo sobre a satisfação global do residente com o seu local de residência.

Hipótese 6:

As experiências com a marca territorial têm um impacto positivo na imagem da marca territorial.

Verifica-se que esta hipótese também é suportada, pois apresenta um coeficiente positivo (0,691), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), indicando que, quanto melhor for a experiência com o local de residência, maior será o impacto positivo sobre a imagem que o residente tem do seu local de residência.

Hipótese 7:

As experiências com a marca territorial têm um impacto positivo no passa-palavra.





Esta hipótese é também suportada, pois apresenta um coeficiente positivo (0,674), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$), indicando que, quanto melhor for a experiência com o local de residência, maior será o impacto positivo no passa-palavra que os residentes fazem do seu local de residência.

Hipótese 8:

As experiências com a marca territorial têm um impacto negativo na intenção de abandonar.

Por último, verifica-se também que esta hipótese é suportada, pois apresenta um coeficiente negativo (-0,464), significativo ao nível de 0% ($p=0,000$). Isto indica que, quanto melhor for a experiência com o local de residência, maior será o impacto negativo sobre a intenção de abandonar o local de residência.

Tabela 4-5- Síntese da validade das Hipóteses 5, 6, 7, e 8

Experiência com o território	Relação prevista		Resultado
H5 – Satisfação Global	Positiva		Suportada
H6 – Imagem da marca territorial	Positiva		Suportada
H7 – Passa-Palavra	Positiva		Suportada
H8 – Intenção de Abandonar	Negativa		Suportada

4.1.4 Discussão

O principal e grande objetivo deste trabalho é verificar o impacto e a relação que a experiência dos residentes com o território tem na sua satisfação global e na imagem da marca territorial. Ao longo da análise e consulta bibliográfica, foi surgindo um outro elemento, a satisfação dos residentes. Verifica-se, numa primeira abordagem por Insh & Florek (2008) e posteriormente por Zenker et al. (2013), através da criação do *Índice de Satisfação dos Cidadãos (CSI)*, que a satisfação dos residentes para além de ser essencial ao desenvolvimento dos territórios tem impacto sobre outros fatores, nomeadamente, na imagem da marca territorial, na satisfação global, no passa-palavra positivo e na fraca intenção de abandonar um dado território. Isto conduziu a que fossem analisados o impacto e a relação da experiência dos residentes com o território e da satisfação dos

residentes, na sua satisfação global, na imagem da marca territorial, no passa-palavra e na intenção de abandonar.

Os residentes, são essenciais neste trabalho, na medida em que as suas experiências com o território e a sua satisfação permitem analisar a influencia direta que têm sobre fatores que podem ser determinantes ao desenvolvimento de um território tendo em conta aspetos sociais, políticos, económicos, educacionais, laborais, turísticos e outros (Easterling, 2004; Ritchie, 1993; Parker, 2008; Jago, Chalip, Brown Mules, & Ali, 2003; Harrill, 2004; Deery, Jago & Fredline, 2012; Lee, Kang, Long & Reisinger, 2010). Para Gupta et al. (2008), os residentes são o elemento diferenciador dos territórios, pois desempenham variadíssimos papeis no seio da sociedade e consequentemente na gestão do marketing dos territórios (Braun et al., 2010). Estes são responsáveis: por darem ou não credibilidade à imagem de uma marca territorial (Braun et al., 2010); pela confiabilidade e impacto positivo que têm sobre o passa-palavra (Braun, 2008, 2011, Braun et al., 2013) e pela participação e interação com o território, que se traduzirá numa maior ligação com o mesmo, conduzindo a uma fraca intenção de o abandonar (Rubinstein & Parmelee, 1992; Zenker & Gollan, 2010).

É de destacar que, em termos sustentáveis, a qualidade de vida dos residentes e o capital humano de um território influenciem a atração de novos investimentos. A qualidade de vida dos residentes leva a que estes se sintam satisfeitos por viverem em determinado local, atraindo novos residentes, novos trabalhadores, entre outros indivíduos. O desenvolvimento de políticas que criem condições aos residentes de expandirem os seus negócios e projetos, permitindo-lhes fixarem-se e melhorarem o seu local de residência, é de extrema importância na formação de um bom capital humano (Azevedo, Custódio & Perna, 2013).

As experiências que os residentes estabelecem e desenvolvem diariamente com os territórios permitem que se criem ligações (Rubinstein & Parmelee, 1992), que originam um maior conhecimento do território que residem. Este conhecimento dará origem aos vários comportamentos adotados pelos residentes (Zenker, 2011; Gertner & Kotler, 2004), que podem traduzir a satisfação ou insatisfação com o local onde residem. A pouca abordagem ao tema das experiências dos residentes com o território, em termos práticos, faz com que, até à data, não existam estudos que apresentem uma relação quantitativa das

experiências com a satisfação global dos residentes, com a imagem da marca territorial, com o passa-palavra e a intenção de abandonar. No entanto, é de extrema importância que os territórios estejam constantemente a criar experiências positivas aos seus residentes, visto a importância que têm no desenvolvimento do mesmo (Freire, 2008; Braun et al., 2010; Katz, 1964; Zenker & Petersen, 2010; Braun, 2008).

Através deste trabalho, pode-se constatar que existe uma relação significativa entre a experiência dos residentes com o território e a satisfação, com maior correlação ao fator da natureza e recreação (0,617**). Consequentemente, a experiência com o território tem também um impacto positivo com a satisfação global do residente, apresentando uma correlação significativa e positiva (0,631**) e um coeficiente positivo (0,554). Isto sugere que a experiência é essencial para a satisfação individual que cada um tem com o território, num confronto entre as expectativas e aquilo que é a realidade (Insch & Florek, 2008). E, com base em Brakus et al. (2009), onde observam que a experiência com a marca tem influência na satisfação dos consumidores, verifica-se neste estudo que essa influência existe.

Como já foi referido anteriormente, a experiência com a marca é um conceito transversal a qualquer contexto de abordagem (Zarantonello, L. & Schmitt, B., 2010). A experiência vai afetar a satisfação do consumidor (Brakus et al. 2009) e posteriormente, com a continuação das várias interações diárias, no caso dos residentes com o seu local de residência, é essencial na construção da imagem e identidade do território (Kavaratzis, 2004; Peel e Lloyd, 2008). No presente estudo, e com base em Hanna & Rowley (2011), Kavaratzis (2004) e Peel & Lloyd (2008), confirma-se o impacto positivo da experiência com o território na imagem que os residentes têm do local onde residem. Este impacto apresenta uma correlação e um coeficiente positivo e significativo (0,736**, 0,691 respetivamente).

O passa-palavra, é uma forma poderosa de comunicação (Baker, 2007; Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007), estando dependente das experiências dos residentes com o seus locais de residência (Baker, 2007), levando-o a comunicar de variadas maneiras e formas (Hanna & Rowley, 2011, 2013). À semelhança destes estudos, verifica-se através do presente trabalho o impacto positivo das experiências dos residentes com o território

no passa-palavra. Apresenta uma correlação e um coeficiente positivo e significativo (0,673** e 0,674, respetivamente).

A variável intenção de abandonar, identificada por Zenker & Gollan (2010) com base no contexto organizacional e apresentada na escala desenvolvida por ambos (ReMiS - *Resident Migration Scale*), foi medida inquirindo diretamente os residentes sobre o que os levaria a mudar de local de residência ou com o que é que se identificam mais com o local de residência. Para além desta abordagem, são também usados estudos de caso ou censos na tentativa de encontrarem uma explicação para a atratividade ou não de um determinado território. Verifica-se assim que, em ambos os casos a experiência dos residentes é omitida e irrelevante para compreender a satisfação dos mesmos com o seu local de residência (Fokkema, Gierveld, & Nijkamp, 1996; Geis, 2005; Han, 2006; Henke & Rehder, 2006). Ainda noutros estudos, a intenção de abandonar é avaliada diretamente através da satisfação global do residente com o seu local de residência (Rogerson, 1999; Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, & Martinez, 2004; Zenker, Petersen, & Aholt, 2009).

Sendo uma variável ainda pouco estudada até à data, comparativamente com a satisfação, através deste trabalho pretende-se verificar que quanto melhor for a experiência com o território e a satisfação em aí residir, menor será a intenção de abandonar. É verificado esse impacto negativo das experiências com o território e a intenção de abandonar, apresentando uma correlação e um coeficiente negativos e significativos (-0,436 e -0,464, respetivamente), sugerindo que as experiências positivas têm um impacto negativo na intenção de abandonar.

A satisfação dos residentes, é estudada no presente trabalho com base na escala desenvolvida e elaborada por Zenker et al (2013), Índice de satisfação dos cidadãos (CSI- *Citizen satisfaction index*). Esta escala é desenvolvida na tentativa de encontrar que fatores influenciam a satisfação e a ligação de um residente ao seu local de residência, bem como a identificação de alterações e problemas, do ponto de vista do residente, no desenvolvimento do local de residência. São identificados quatro fatores com impacto na satisfação dos residentes: a urbanização e diversidade, a natureza e recreação, as oportunidades de emprego e os custos-benefícios. Estes autores (Zenker et al., 2013), aplicaram a escala em várias cidades alemãs e com base na visão dos mesmos, a definição

destes fatores irá permitir a cada território ter algo mensurável, que permita formular uma comparação entre eles.

No presente estudo, ao contrário do que acontece no estudo de Zenker et al. (2013) e Zenker & Rütter (2014), a escala apenas apresenta três fatores: urbanização e diversidade, natureza e recreação e custo-benefício. O fator oportunidades de emprego foi eliminado por apresentar comunalidades baixas e *crossloadings* elevados. Isto fez com que alguns itens fossem ajustados e reagrupadas a outras categorias, sendo esta eliminada. A supressão deste fator, vai contra Han (2006) e Pries (2008) que declaram, que uma das maiores razões para abandonar um determinado local são as melhores oportunidades de emprego, não considerando fatores externos ou pessoais. No entanto, a eliminação do fator das oportunidades de emprego, é em parte apoiada por Zenker et al (2013) quando afirmam que não tem, a par com os custos-benefícios, qualquer influência na satisfação global dos residentes. Contudo, são fatores que influenciam a percepção da urbanização e diversidade e natureza e recreação (Zenker et al. 2013). Por outro lado, são ambos fatores que poderão estar mais associados a outras questões, como por exemplo, a intenção de abandonar (Zenker & Gollan, 2010). Por outro lado, com base no estudo *Quality of life in European Cities* (2015), quando questionam os inquiridos sobre se é fácil encontrar trabalho e se estão satisfeitos com o trabalho que têm, verificamos que os portugueses estão 61% satisfeitos com o trabalho que desenvolvem, mas por outro lado consideram não ser fácil encontrar trabalho (17%). Contudo, segundo o estudo, são fatores pouco significativos ou com pouco impacto na maioria dos inquiridos, pois a resposta “não sei” à pergunta se era fácil encontrar trabalho teve uma percentagem bastante elevada. Isto sugere, mais uma vez, que os inquiridos apesar de darem relativa importância às oportunidades de trabalho, não consideram ser um fator determinante à sua qualidade de vida e conseqüente satisfação com o local de residência.

A qualidade de vida, a par com outros fatores, é um elemento que contribui a que os residentes se fixem, invistam, se qualifiquem com o intuito de um maior desenvolvimento do seu local de residência (Insch & Florek, 2008). Isto sugere que ao terem qualidade de vida, os residentes estejam satisfeitos de uma forma global, com o local de residência (Azevedo, Custódio & Perna, 2013; Diener & Suh, 1997; *Quality of life in European Cities*, 2015). Com base em estudos anteriores (Sepe, 2007 e Felonneau, 2004), Azevedo, Custódio & Perna (2013), identificaram alguns indicadores que contribuem para a

qualidade de vida dos residentes de determinado território. Grande parte desses indicadores estão inseridos na urbanização e diversidade, natureza e recreação, oportunidades de emprego e custo-benefício (Zenker et al (2013)).

No presente trabalho, a satisfação dos residentes é explicada em 67,7%, face aos 50% apresentados por Zenker et al. (2013) com quatro fatores. O fator urbanização e diversidade é, neste estudo, o único fator que apresenta um impacto positivo na satisfação global dos residentes, na imagem que têm da marca territorial, no passa-palavra e por outro lado, um impacto negativo na intenção de abandonar. Este resultado, em parte vai de encontro com o que Zenker et al. (2013) identificaram. O fator urbanização e diversidade é aquele que mais influencia a satisfação dos residentes, influenciando consequentemente as outras variáveis. Esta variável representa a característica cidadina, o desejo de viver em metrópoles, com mais oportunidades culturais, mais shoppings e ao mesmo tempo mais tolerantes e abertos a novas culturas, acrescentando no presente estudo, um maior desenvolvimento económico e uma maior rede profissional. Contrariamente a estes indicadores, no estudo de Zenker et al. (2013), o fator natureza e recreação é também importante para os residentes, pelo desejo que expressam por pouca poluição, espaços abertos e tranquilidade.

Posto isto, a urbanização e diversidade de um território é, de todos os outros fatores apresentados relativamente à satisfação dos residentes, aquele que tem impacto sobre as variáveis de estudo. Apresenta uma boa consistência interna (α de cronbach=0,90), apresentando valores semelhantes a Zenker et al (2013) α =0,88 e a Zenker & Rütter (2014) α =0,90. Com referência ao estudo *Quality of life in European Cities* (2015), 88% dos portugueses estão satisfeitos de uma forma global, com o local onde residem, apresentando valores satisfatórios de satisfação para aspetos como a acessibilidade à cultura (69%) e a espaços públicos, abertos e shoppings (71%). À semelhança do que acontece no estudo de Zenker & Rütter (2014), a satisfação dos residentes, apresentada pelo fator urbanização e diversidade, tem uma correlação positiva e significativa com a satisfação global (0,431**, comparativamente com os 0,60** do estudo de 2014), com o passa-palavra (0,401**, comparativamente com os 0,46** do estudo de 2014) e uma correlação negativa, mas significativa com a intenção de abandonar (-0,362**, comparativamente com os -0,63** do estudo de 2014). É de salientar que o estudo de Zenker & Rütter (2014), não estudou a relação entre os fatores da satisfação dos

residentes e a imagem da marca territorial. No entanto, neste trabalho existe uma correlação positiva e significativa na imagem da marca territorial (0,384**).

Tendo em conta a variável intenção de abandonar e com apoio no estudo desenvolvido por Zenker & Gollan (2010) (ReMiS - *Resident Migration Scale*), verifica-se que existe uma correlação negativa, mas significativa com a satisfação de viver, no caso do estudo, na cidade e com a imagem que os residentes têm da mesma. Presentemente, falamos de territórios não limitando o estudo às cidades, apenas de 78% dos inquiridos residir em zona urbana. Assim, com base neste estudo, confirma-se o impacto negativo da satisfação e da imagem do território sobre a intenção de abandonar, apresentando valores muito próximos (-0,508** imagem e -0,575** satisfação global), mas ligeiramente mais baixos, comparativamente com os de Zenker & Gollan (2010) (-0,67** imagem e -0,66 satisfação).

Desta forma, verifica-se que a satisfação dos residentes (urbanização e diversidade, natureza e recreação e custo-benefício) e a experiência com o território explicam 43% ($R^2=0,428$) da satisfação global dos residentes, 55% ($R^2=0,545$) da imagem da marca territorial, 47% ($R^2=0,467$) do passa-palavra e 23% ($R^2=0,228$) da intenção de abandonar. Como não foi encontrado, até à data, um estudo onde avaliassem o impacto das experiências e satisfação dos residentes nestas variáveis, serão apresentadas algumas considerações e resultados de estudos onde avaliaram o impacto da satisfação dos residentes mediante outros fatores. Assim sendo, Zenker & Rütter (2014), mostram que o passa-palavra é explicado em 29% pela satisfação dos residentes, não esquecendo que tem por base os quatro fatores iniciais do estudo de Zenker et al. (2013) (Índice de satisfação dos cidadãos, *CSI-Citizen satisfaction index*). Zenker & Rütter (2014), indicam que com a mediação da ligação e da atitude do residente face ao território onde reside, a intenção de abandonar é explicada pela satisfação do residente em 87%, um valor muito acima do que foi apresentado no presente estudo.

Contrariamente ao que Zenker et al. (2013) afirmam, que o modelo de estudo CSI (Índice de satisfação dos cidadãos, *CSI-Citizen satisfaction index*) deveria apresentar mais fatores visto que apenas explica em 50% a satisfação dos residentes. Com este estudo, verifica-se que o número de fatores pode não ser uma condicionante, pois apenas foram considerados três dos quatro fatores iniciais e houve um ajuste de alguns itens pelos

fatores considerados. Isto leva a que se considere que é necessário encontrar indicadores suficientemente credíveis aos olhos dos residentes, que lhes permitam identificar e quantificar com relativa facilidade os elementos essenciais à criação de experiências positivas e memoráveis. Pois, de acordo com vários autores a experiência é essencial ao desenvolvimento dos territórios e da satisfação global (Freire, 2008; Braun et al., 2010; Katz, 1964; Zenker & Petersen, 2010; Braun, 2008), da imagem que têm do local onde residem (Hanna & Rowley, 2011 e 2013), do impacto positivo que vai ter no passa-palavra, considerada a fonte de comunicação mais credível (Hanna & Rowley, 2011, 2013; Hogan, Lemon, & Libai, 2004) e na fraca intenção de abandonar um território (Zenker & Rütter, 2014; Zenker & Gollan, 2010).

4.1.5 Conclusão

Neste capítulo, foram apresentados os dados correlacionais que nos indicam a intensidade entre variáveis, bem como os coeficientes de regressão, que permitem avaliar o comportamento das variáveis em estudo (satisfação global, imagem da marca territorial, passa-palavra e intenção de abandonar), a partir da satisfação dos residentes e da experiência com o território. De seguida, foi verificada a validade das hipóteses elaboradas. Constatou-se que, apenas a urbanização e diversidade (satisfação dos residentes) e a experiência com o território têm impacto sobre todas as variáveis de estudo. Tendo sido todas suportadas. Para finalizar o capítulo, foi realizada a discussão dos resultados obtidos no presente trabalho com a bibliografia considerada anteriormente.

5 CONCLUSÃO

Neste capítulo será realizada uma breve síntese dos resultados obtidos com o presente estudo, bem como o impacto que poderão ter no desenvolvimento e planejamento dos territórios. Com base nestes resultados, serão apresentadas algumas sugestões e recomendações de intervenção. Estas visam a melhoria da qualidade de vida e das experiências dos seus residentes. Após as recomendações, serão apresentadas algumas limitações ao presente estudo, bem como sugestões para trabalhos posteriores.

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

As marcas territoriais e o seu *branding* compreendem destinos, nações, países e também cidades. Desta forma, através do *branding* é possível compreender como é que um território é visto, experienciado e ao mesmo tempo, de que forma é que essa percepção pode ser gerida para melhorar a sua imagem e a satisfação dos seus residentes (Hanna & Rowley, 2013). Pelo facto de os territórios serem mais complexos que um produto físico, devido à variedade de oferta que o compõem (Wannaby & Davies, 1997) e pela integração de variados *stakeholders* que acolhe, como por exemplo os residentes (Braun, 2012; Giovanardi, 2014; Hankinson, 2001; Turok, 2009; Braun, 2012; Hankinson, 2001; Kavaratzis, 2008) é determinante valorizar as experiências vividas e proporcionadas pelos territórios (Leppiman & Same, 2011; Schmitt, 2011; Oh et al., 2007; Ariely & Carmon, 2000; Fredrickson & Kahneman, 1993; Varey & Kahneman, 1992).

Estas experiências desenvolvidas pela interação entre o território e os residentes, vão ter bastante impacto na construção de uma imagem positiva do local de residência (Kavaratzis, 2004; Peel & Lloyd, 2008; Hanna & Rowley, 2011), na satisfação global que os residentes detêm do mesmo (Brakus et al., 2009; Oliver, 1980; 1997), tendo impacto na comunicação do território, o passa-palavra (Hanna & Rowley, 2013). Ainda menos explorado em estudos, até à data, está o impacto negativo que as experiências têm sobre a intenção de abandonar um território. Até aqui, esse impacto foi avaliado com base na satisfação dos residentes (Fokkema, Gierveld, & Nijkamp, 1996; Geis, 2005; Han, 2006; Henke & Rehder, 2006; Rogerson, 1999; Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, & Martinez, 2004; Zenker, Petersen, & Aholt, 2009). Ora, com base no trabalho desenvolvido por Insch & Florek (2008), a experiência com o território é essencial para a satisfação individual que cada individuo tem com o local onde reside, sendo, portanto,

um fator com impacto negativo na intenção de abandonar, à semelhança da satisfação. Desta forma, neste trabalho, verifica-se que existe uma relação negativa da experiência com o território e a intenção de abandonar, indo de encontro ao facto de as experiências serem fundamentais à satisfação dos residentes e consequentemente diminuir a intenção de abandono.

Com apoio da literatura sobre a marca territorial, julgou-se importante valorizar o papel das experiências dos residentes com o território a par com a satisfação dos mesmos, para estudar o impacto que têm sobre a satisfação global, imagem da marca territorial, passa-palavra e intenção de abandonar. Para tal, foi utilizada a escala de Brakus et al (2009) sobre as experiências com a marca, com o intuito de avaliar o impacto que o território tem nas experiências dos seus residentes. Juntamente a esta escala, a CSI (Índice de satisfação dos cidadãos, *CSI-Citizen satisfaction index*), foi também considerada (Zenker et al., 2013). Recorreu-se a escalas de avaliação da satisfação global (Zenker et al., 2013, *CSI-Citizen Satisfaction Index*; Oliver, 1980, citado em Brakus et al., 2009), da imagem do território (Chon, 2010; Keller, 1993), do passa-palavra (Zenker et al., 2014, citado de Carroll & Ahuvia, 2006) e intenção de abandonar (Zenker & Gollan (2010), ReMiS).

Das 433 respostas obtidas em território português, cerca de 78% dos inquiridos reside em locais urbanos. Desta análise, é possível fazer um paralelismo aos estudos de *Quality of life in European Cities* (2015), onde é avaliada a satisfação dos cidadãos das várias cidades europeias relativamente a vários aspetos. Grande parte desses aspetos estão inseridos nos quatro fatores identificados por Zenker et al. (2013). No presente estudo, apenas três desses fatores foram considerados: urbanização e diversidade, natureza e recreação e custo-benefício. O único fator com impacto nas variáveis em estudo (satisfação global, imagem da marca territorial, passa-palavra e intenção de abandonar), urbanização e diversidade, inclui aspetos do estudo de *Quality of life in European Cities* (2015) onde a satisfação dos residentes é mais evidente. Aqui estão inseridos aspetos relacionados com características citadinas dos locais, com o desejo de viver em metrópoles, com a existência de mais oportunidades culturais, mais shoppings e ao mesmo tempo mais tolerantes e abertos a novas culturas, acrescentando no presente estudo, um maior desenvolvimento económico e uma maior rede profissional. Isto representa uma satisfação, de acordo com o estudo em questão, uma satisfação que varia entre os 60% e os 71%.

À semelhança do que acontece no estudo desenvolvido por Zenker et al., (2013), os fatores oportunidades de emprego e custos-benefícios, não têm impacto na satisfação dos residentes, contribuindo apenas para que os residentes possam avaliar a sua satisfação. No entanto, com base no estudo *Quality of life in European Cities* (2015), verifica-se que em Portugal, 66% dos residentes está satisfeito com a sua situação labora, no entanto consideram que o país não é um local onde seja fácil encontrar emprego (17%). Por outro lado, quanto aos custos com a habitação, apenas 14% dos portugueses considera relativamente fácil encontrar habitação a preços razoáveis. Embora haja fatores menos positivos, a satisfação dos portugueses com o local onde residem é de 88% e neste estudo a urbanização e diversidade, natureza e recreação e custo-benefício, explicam 67% da satisfação dos residentes, acima dos 50% apresentados no estudo de Zenker et al. (2013).

No seguimento desta análise, é possível verificar que a urbanização e diversidade, a par com as experiências com o território, são os fatores que mais impacto exercem sobre a satisfação global, imagem, passa-palavra e intenção de abandonar. Isto sugere o seguinte, os residentes valorizam primeiramente as experiências relacionadas com os aspetos culturais, oportunidades de lazer, opções de locais de compra, tolerância e abertura do local, a rede profissional e desenvolvimento económico. As oportunidades de emprego, o custo de vida e os espaços verdes existentes no local de residência, parecem ter uma menor importância na avaliação da satisfação.

Pode-se constatar que a experiência com o território e a satisfação dos residentes (urbanização e diversidade, natureza e recreação e custos-benefícios), explicam em 55% a imagem que os residentes têm do território, seguido do passa-palavra, explicado em 47%, a satisfação global em 43% e por fim na intenção de abandonar com 23%. Isto sugere que a imagem é bastante influenciada pelas experiências e consequente satisfação dos residentes com o local onde residem. Verifica-se também que, o passa-palavra é bastante influenciado, sendo aqui atribuído algum peso às experiências, pois comparado com o estudo de Zenker & Rütter (2014), a satisfação dos residentes apenas explica 29%. Por último, a intenção de abandonar, face ao estudo em comparação (Zenker & Rütter, 2014), sofre pouca influência, muito provavelmente por no presente estudo não existirem fatores mediadores como o compromisso e a atitude para com a marca territorial.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Entende-se assim com o presente estudo que as experiências, apesar de serem consideradas essenciais à satisfação individual, à criação de ligações e laços com o território, ainda são difíceis de avaliar pelos residentes. No seguimento desta análise, pretende-se que os diversos organismos públicos tomem consciência da crescente importância das experiências dos residentes. Isto traduzir-se-á numa melhoria dos locais residenciais, proporcionando novas e melhores experiências, tornando os residentes parte integrante do desenvolvimento do território.

Com o presente estudo verifica-se que os residentes não valorizam significativamente os bons salários e os bons empregos, mas sim o crescimento económico do local, para além da boa rede profissional existente. Aqui, sugere-se que haja um aumento do investimento na qualidade e qualificação da mão de obra do território, convidando-os a participar no crescimento económico e aumento e melhoria da rede profissional. Caso, o território, possua uma ou mais universidades, escolas tecnológicas ou entidades semelhantes, que criem parcerias com empresas da região para auxiliar quem termina as respetivas formações. Isto levará a que o estudante e futuro trabalhador, para além de encontrar um trabalho num local que já conhece, há um investimento do território na qualificação da mão de obra, aumentando consequentemente, o desenvolvimento económico e a diminuição da intenção de abandonar de um indivíduo que pode ser potencialmente um residente deste território.

As atividades culturais, valorizadas pelos residentes no presente estudo, não passam apenas por teatros, museus ou outros edifícios ligados à cultura. Passam também pelo dinamismo criado pelas entidades municipais no envolvimento da população na realização de atividades, como por exemplo ao ar livre, organização de viagens, acesso a cursos de línguas, partilha gastronómica, atividades desportivas, entre outros. Todas estas ações vão ajudar a envolver a comunidade e essencialmente os residentes a fazerem parte de todo o processo. Isto contribui para que haja uma maior disponibilidade no desenvolvimento de novos serviços, mais comunicação, mais tolerância e abertura do território. A valorização dos locais de compra mais pequenos e customizados, com o intuito de se aproximarem mais da população e das suas necessidades, são uma mais valia

na valorização das características de determinado território, criando uma maior disponibilidade para o desenvolvimento do que é local.

As características urbanísticas e a diversidade de atividades, têm um impacto considerável sobre o residente, quanto à não intenção de abandonar o seu local de residência. Com isto sugere-se, e apesar de não ser um fator muito determinante, nem muito considerado pelos residentes quanto à sua satisfação global, imagem, passa-palavra e intenção de abandonar, que haja regras mais rígidas e um acesso mais simplificado ao mercado de arrendamento e venda nos centros das cidades. Nos dias de hoje, há uma dificuldade enorme em encontrar imóveis para arrendar, dificultando a fixação de residentes nos centros urbanos e também de quem queira desenvolver um negócio local. O valor do mercado de arrendamento também é outro fator a ter em conta, pois quanto mais próximos dos centros maior é esse valor, tendo esses mesmos imóveis cada vez menos condições de habitabilidade quando comparados com as periferias.

No entanto, não se pretende com estas recomendações que haja uma maior e exponencial desertificação do interior. Julga-se sim, ser necessário, que os centros mais rurais se consigam adaptar mais a estes fatores indicados pelos residentes, como sendo importante à satisfação das suas necessidades. Isto, conduz mais uma vez, ao desenvolvimento de experiências memoráveis e satisfatórias para que os residentes se fixem e não tenham intenções de abandonar. Daí, é importante que sejam criados momentos e espaços, no local de residência, que estimulem os vários sentidos: (i) a audição, se o local é sossegado, tranquilo e sem poluição sonora, (ii) a visão, ruas limpas, espaços alegres e estimulantes, (iii) olfato, um cheiro agradável, sem cheiros muito desagradáveis e contrastantes (tentar ter atenção às várias indústrias que existem no local), (iv) paladar, com a gastronomia local, apoiar o desenvolvimento de locais onde haja a valorização do produto regional (exemplo, a amêndoa no Algarve), (v) afeto, simpatia, indução de emoções e sentimentos, paixão, carinho por tudo o que existe no local de residência, que façam o residente querer cuidar como se também fosse dele.

Em suma, constatamos que se houver preocupações, por parte dos organismos responsáveis, no desenvolvimento de experiências adequadas às necessidades dos residentes, para além de satisfazerem os cidadãos com aspetos relacionados com a urbanização e diversidade das atividades e serviços disponíveis, aumentarão sem dúvida,

a satisfação global e a imagem, influenciando positivamente o passa-palavra e por outro lado a intenção de permanecer nesse mesmo local de residência.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTUROS ESTUDOS

A existência de limitações no presente estudo, permitirão a futuros trabalhos contorná-las e diminuí-las. Assim, identifica-se a escala de avaliação das experiências com a marca, uma limitação considerável. Ou seja, esta escala foi elaborada com base nas marcas e não em território como marcas. Ora, ao longo do trabalho constatou-se que os territórios, são marcas extremamente complexas, pois envolvem inúmeros *stakeholders*, estão em constante mudança, subentendem o desenvolvimento e crescimento económico de um território, entre muitos outros elementos essenciais. Isto levou, a nosso ver, com que a compreensão das questões relacionadas com a experiência e o local de residência nem sempre fossem as melhores. Desta limitação, sugere-se que em futuros estudos seja elaborada uma escala da experiência com os territórios, tendo em conta as dimensões sugeridas por Brakus et al. (2009).

Uma outra limitação, são as escalas de avaliação do território sob o ponto de vista dos residentes. Existem escalas, como por exemplo para a satisfação global e o passa-palavra, que devido à abrangência de áreas que envolvem são adequadas ao presente estudo. Neste caso, a escala da imagem do território pode ser melhorada tendo em conta o ponto de vista dos residentes quanto ao seu local de residência. Isto é, existem escalas que avaliam a imagem que os residentes têm do local de residência, mas sempre com foco ao desenvolvimento turístico do local (Stylidis et al., 2014) e não sobre o melhoramento da qualidade de vida.

A intenção de abandonar, é um excelente indicador sobre que fatores podem diminuir a mudança de local de residência ou aumentar a taxa de permanência num dado território. Contudo, a limitação deste indicador a índices como a satisfação e a imagem (Zenker & Gollan, 2010), restringem um maior conhecimento sobre os fatores que podem influenciar este indicador. No entanto, é importante salientar que em todos estes estudos as motivações pessoais de cada residente, são extremamente difíceis de avaliar, se não for impossível. Isto porque, cada indivíduo ao criar a sua própria realidade vai percecionar cada interação com o território de forma única e pessoal, impossível de interpretar.

Por último, os inquiridos representam Portugal continental e arquipélagos. No entanto, houve distritos onde a colaboração foi muito pouco representativa, o que leva a que os resultados obtidos sejam influenciados por alguns distritos e arquipélagos e não por todos de igual modo. Sugere-se então que o próximo estudo, seja feito com a estreita colaboração das autoridades municipais ou distritais, para que o questionário aplicado, para além de ser adequado a cada região, possa ser mais representativo de cada uma delas. Isto fará, com que o mesmo não possa ser alargado a nível nacional numa primeira fase, pois envolve o trabalho específico de cada distrito na elaboração e validação de uma escala. Isto, para que posteriormente e com o contributo de todos os organismos, seja possível elaborar uma escala abrangente a todo o país, com a identificação de pontos em comum entre os vários distritos e arquipélagos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York, NY: Columbia University Press.
- Acharya, A. & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13, 289–317.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 913–933.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1 – 10.
- Azevedo, A., Custódio, M.J. & Perna, F. (2013). Are you happy here?: The relationship between quality of life and place attachment. *Journal of Place Management and Development*, 6 (2), 102-119.
- Balakrishnan, M.S. (2008). Dubai – a star in the East: A case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management & Development*, 1(1), 62-91, acedido fevereiro 4, 2017, em <https://www.researchgate.net/publication/240640219>.
- Balakrishnan, M.S. (2009). Strategic branding of destinations: A framework. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 611-629, acedido fevereiro 4, 2017, em <https://www.researchgate.net/publication/241701652>.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17, 446 – 458.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Braun, E. & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. In *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010. Acedido novembro 28, 2016, em <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper181.pdf>.
- Braun, E., Eshuis, J. & Klijn, E-H. (2014). The effectiveness of place brand communication, *Cities*, 41, 64–70.

- Braun, E., Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2010). My city – My brand: The role of residents in place branding. In *50th European Regional Science Association Congress*, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010. Acedido dezembro 26, 2016, em <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper262.pdf>.
- Cardinale, S., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence Planning*, 34 (3), 302-317. Acedido dezembro 10, 2016, em <http://isi-dl.com/item/42446>.
- Chang, C.W. & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 77-90.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121. Acedido novembro 28, 2016, em www.caledonianblogs.net/events/globalising/files/2009/02/hankinson2004.pdf.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 300 – 315.
- Hanna, S & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458–476.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16), 1782–1815.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *Town Planning Review*, 84 (4), 473-493. Acedido dezembro 12, 2016, em https://marketing.conference-services.net/resources/327/2958/pdf/AM2012_0018_paper.pdf.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22 (3), 367-389.
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the concept of servisse experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367-389. Acedido dezembro 9, 2016, em https://www.researchgate.net/profile/Anu_Helkkula/publication/235289154_Characterising_the_concept_of_service_experience/links/55b8c85108aed621de07ad2c.pdf.

- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448 – 454.
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714–725.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132 – 140.
- Hui, M. K. & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174–184.
- Insch, A. & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play. Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 138-149.
- Insch, A. & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions* (191–204). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Joy, A. & Sherry, Jr., J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259–282.
- Kavaratzis, M (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342. Acedido novembro 28, 2016, em <http://sv407.oddeirtveiten.com/wp-content/uploads/2015/12/Kavaratzis-Place-Branding.pdf>.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-67. Acedido fevereiro 6, 2017, em https://www.researchgate.net/publication/242338639_Place_marketing_How_did_we_get_here_and_where_are_we_going.

- Kempf, S. & Smith, R. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35 (3), 325-338.
- Kerin, R. A., Ambuj, J. & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 376 – 397.
- Kim, J. & Ah Yu, J. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality*, 44(1), 77–88.
- Klijn, E.H., Eshuis, J. & Braun, E. (2012). The influence of stakeholdres involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*. 14 (4), 499–519.
- Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia, *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52
- Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. & Halkoaho, J. (2006). Measuring image of a city: A qualitative approach with case exemple. *Place Branding*, 2 (3), 210–219.
- Lawton, L.J. & Weaver, D.B. (2015). Using residents’ perceptions research to inform planning and management for sustainable tourism: A study of the Gold Coast schoolies week, a contentious tourism event. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), 660-682.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, 4ªEdição.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspechve on the consumer*. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–69.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding*, 1, 36–49.
- Pryor, S. & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on the street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291-304.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. PhD thesis, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

- Acedido novembro 28, 2016, em <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.
- Riivits-arkonsuo, L. & Leppiman, A. (2014). Online word-of-mouth on brands and experience marketing. *Journal of Management and Change*, 32/33, 43-56.
- Rondeau, D.B. (2005). Branding is experience. *Communications of the ACM*, 48 (7), 61-66.
- Ryder, I. (2007). Customer experience. *Journal of Brand Management*, 15, 85–88.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 5 (2), 55-112. Acedido novembro 28, 2016, em <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>.
- Sevin, E. (2011). Thinking about place branding: Ethics of concept. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 155– 164.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146. Acedido fevereiro 6, 2017, em <https://www.researchgate.net/publication/229702857>.
- Stylydis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. Acedido fevereiro 6, 2017, em https://www.researchgate.net/publication/263472140_Residents'_support_for_to urism_development_The_role_of_residents'_place_image_and_perceived_tourism_impacts.
- Trevinal, A.M. & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 314–326.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85 (1) 31–41.
- Wanarby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing theory articles*, 9(4), 403-423.
- Woodard, M.N. (2014). *Beyond 'consumption experiences'*. Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, School of Management University of Bradford. Acedido

- dezembro 9, 2016, em
<https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/6462/THESIS%2028%20JUNE%202014%20FINAL.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25, 751–759;
- Zenker, S. (2009). Who's your Target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 23-32, acedido novembro 28, 2016, em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.608.7777&rep=rep1&type=pdf>.
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). *The place brand centre – A conceptual approach for the brand management of places*. In 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st-4th June, 2010. Acedido novembro 28, 2016, em http://www.placebrand.eu/mediapool/85/857874/data/Zenker_Braun_EMAC2010.pdf.
- Zenker, S. & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 32–41.
- Zenker, S. & Gollan, T. (2010). Development and implementation of the resident migration scale (ReMiS): Measuring success in place marketing. In E. H. Witte & T. Gollan (Eds.), *Sozialpsychologie und Ökonomie* (156–172). Lengerich: Pabst Verlag. Acedido fevereiro 14, 2017, disponibilizado pelo investigador Sebastian Zenker, em https://www.researchgate.net/publication/260197822_Development_and_Implementation_of_the_Resident_Migration_Scale_ReMiS_Measuring_Success_in_Place_Marketing.
- Zenker, S. & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behaviour. *Cities*, 38, 11-17.
- Zenker, S., Braun, E. & Petersen, S. (2015). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- Zenker, S., Petersen, S. & Aholt, A. (2009 a). Development and implementation of citizen satisfaction index (CSI): Four basic factors of citizens' satisfaction. *Research*

Papers on Marketing and Retailing, 39, 1-19. Acedido fevereiro 6, 2017, em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.485.1856&rep=rep1&type=pdf>.

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.

Sites consultados:

<http://www.anmp.pt/munp/mun/mun10111.php?cod=20140110>. Acedido abril 18, 2017.

<http://www.pordata.pt/Municipios>. Acedido maio 18, 2017.

ANEXOS

Anexo 1. Questionário do estudo

Estudo sobre a satisfação dos residentes

Caro Cidadão(ã),

No âmbito da realização de uma tese de mestrado, pelo Instituto Politécnico de Leiria em Marketing Relacional, estou a desenvolver um estudo sobre a satisfação dos residentes com o local onde residem.

Nos dias de hoje, as experiências e a satisfação dos residentes com o local onde vivem é essencial para o desenvolvimento dos territórios, numa perspetiva de serem mais sustentáveis, agradáveis e competitivos.

Agradecia a sua colaboração na resposta a este questionário (tempo aproximado de resposta 5 minutos) até ao dia 30 de Abril de 2017. As suas respostas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas.

Se surgir alguma dúvida ao longo do preenchimento do questionário, por favor não hesite em contactar:

Sara Seixas Dias (sara.seixas.dias@gmail.com).

*Obrigatório

O local onde resido...

1. Atualmente reside... *

Marcar apenas uma oval.

- Numa zona urbana
 Numa zona rural

2. Nome do local *

3. Reside neste local por: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Motivos pessoais
 Motivos profissionais
 Outros

4. Há quanto tempo reside nesse local (anos)? *

5. O local onde reside atualmente, é o mesmo onde nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

1. Tendo em conta o local onde reside atualmente, indique o grau de satisfação ou de insatisfação com as seguintes afirmações

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito, nem satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Tem uma vasta oferta de atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma variedade de lugares para fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem várias culturas e subculturas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem boa energia e atmosfera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de diferentes serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem urbana do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A abertura e tolerância do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita natureza e áreas verdes públicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do ambiente (pouca poluição)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vários parques e espaços abertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vasta oferta de atividades ao ar livre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tranquilidade do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza do local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso à água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível geral dos salários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bons empregos e boas oportunidades de promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crescimento económico geral da região em particular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede profissional no local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercado imobiliário/custo de arrendamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível geral de preços no local/custo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de apartamentos e casas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Tendo em conta o local onde reside atualmente, indique

o seu grau de concordância ou de discordância com as seguintes afirmações

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Este local causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este local é interessante de forma sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local apela aos meus sentidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local induz emoções e sentimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho emoções fortes por este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local é emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu envolvo-me em ações físicas e comportamentos com este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local proporciona experiências corporais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local é orientado para a ação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu envolvo-me muito intelectualmente com este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local faz-me pensar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este local estimula a minha curiosidade e resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Ainda considerando o local onde reside atualmente, indique o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:

8. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
No geral gosto de viver neste local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem por ter escolhido este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou feliz com o que faço neste local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com este local e a sua performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral estou satisfeito(a) com o local onde resido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 3.1. O local onde resido... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
oferece prazer sensorial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
satisfaz o meu desejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dá-me uma boa imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
foca-se na sua qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oferece-me a sensação de pertencer a uma comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **3.2. Ainda considerando o local onde reside: ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem discordo, nem concordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu tenho recomendado este local a muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo deste local com os meus amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo bem sobre este local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço publicidade deste local através do passa-palavra positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero outros locais muito mais atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ficaria feliz se pudesse finalmente sair daqui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros locais, simplesmente oferecem mais oportunidades do que este	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para poder efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos

11. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

12. **Idade ***

13. **Estado Civil ***

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
 Casado(a)/União de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

14. Número de pessoas no agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

15. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º ano
- Ensino Secundário 9º ano
- Ensino Secundário 12º ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

16. Profissão *

17. Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-2499€
- 2500-4999€
- 5000€ ou mais

18. **Distrito onde vive ***

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Agradeço a sua colaboração e a divulgação do questionário junto dos seus contactos. Continuação de um bom dia.

https://docs.google.com/forms/d/17lr4GeXTmOvPIX9XCxiyG5oN9W50UYTtXp_Bxr7Bg6c/edit