CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

ANA ANDREIA ABREU

HAPPY PLACE. COMO CRIAR LOCAIS FELIZES. ESTUDO DE CASO.

CREATIVE UNIVERSITY
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

ANA ANDREIA ABREU

HAPPY PLACE. COMO CRIAR LOCAIS FELIZES. ESTUDO DE CASO.

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor auxiliar do IADE-U, e sob coorientação do Doutor Joaquim António Aurélio Casaca, Professor auxiliar do IADE-U.

Dedico este projeto a todos os que me apoiaram e acreditam em mim.

o júri

presidente	Prof. Doutor António João Pires Pimenta da Gama professor associado do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário
Vogais	Prof. Doutor Álvaro Borba Lopes Dias professor Catedrático do ISG – Instituto Superior de Gestão
	Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke professor auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

A realização deste projeto de mestrado só se tornou possível devido à colaboração e apoio de várias pessoas às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento. A todos aqueles que sempre estiveram presentes e acreditaram que este projeto poderia ir mais além, desde já agradeço o meu reconhecimento e gratidão. Ao Professor Doutor Georg Dutschke, pela orientação, pelo seu conhecimento, disponibilidade, preocupação e dedicação constantes. Ao Professor Joaquim Casaca, pela sua co-orientação, pelo seu conhecimento, disponibilidade, preocupação e dedicação.

Aos meus pais, Leonardo Carlos Abreu e Ana Rita Martins Abreu, pelo apoio incondicional e pelas oportunidades, sem os quais não seria possível a concretização de mais uma etapa. Aos meus irmãos, Paulo Abreu e Carlos Abreu, pelo apoio, paciência e presença. Às minhas amigas Sofia Gomes, Soraia Luís, pela amizade e constante presença ao longos destes meses. Às minhas colegas Andreia Neves e Jessica Felix, pelo apoio incondicional, disponibilidade e presença.

Palavras-chave Felicidade; Design; Espaço Público; Happy Place.

Resumo

Atualmente as regiões (cidades, bairros, outros) competem entre si para atraírem habitantes e turistas, garantindo, desta forma, a sua sustentabilidade. O presente projeto tem como objetivo validar a possibilidade de transformar um bairro não feliz, num bairro feliz, utilizando modelos conceptuais de locais felizes identificados na bibliografia, e conceitos de marketing e design urbano. Para tal, foi desenvolvido um fundamento teórico, e utilizando um modelo conceptual que identifica os fatores pelos quais um lugar é feliz. Para analisar os resultados foram aplicadas metodologias qualitativas e quantitativas, análise descritiva, análise fatorial exploratória, regressão linear múltipla e simples. Através da análise dos resultados é possível concluir que é possível aumentar o nível de felicidade de um bairro utilizando conceitos de marketing e design urbano e que o modelo conceptual utilizado se verifica.

Este projeto aporta um novo conhecimento para a academia e pode contribuir para uma maior sustentabilidade das regiões.

Keywords Happiness; Design; Public Space; Happy Place.

Abstract

Currently the regions (cities, districts, etc.) compete to attrack locals and tourists, ensuring thus its sustainability. This project aims to validate the possibility of transforming a neightborthood not happy, a happy neightborhood, using conceptual models of happy places identified in the literature, and marketing and urban design concepts. This was done a theoretical Foundation, and using a conceptual model that identifies the factos by which a place is happy. To analyze the results have been applied qualitative and quantitative methodologies, descriptive analysis of the results it can be concluded that it is possible to increase the level oh happiness of a neighborhood using marketing and urban design concepts and the conceptual model used is found. This project brings new knowledge to gym and can contribute to greater sustainability of the regions.

ÍNDICE

ÍNDICE 12

ÍNDICE DE FIGURAS 14

ÍNDICE DE QUADROS 15

INTRODUÇÃO 16

CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 19

1.1 A MARCA 19
1.1.1 O CONCEITO DE MARCA 19
1.1.2 AS CIDADES SÃO MARCAS? 21
1.2 A FELICIDADE 23
1.2.1 DEFINIÇÃO(ÕES) 23
1.2.2 A FELICIDADE GERAL DA POPULAÇÃO 25
1.2.3 HAPPY BRAND 26
1.4 DESIGN 27
1.4.1 CONCEITO 27
1.4.2 O PAPEL DO UTILIZADOR NO DESIGN 27
1.4.3 INOVAÇÃO SOCIAL 29
1.4.4 CONTRIBUTO DO DESIGN PARA A INOVAÇÃO SOCIAL 32
1.4.5 SOCIEDADE CRIATIVA 35
1.5 A COR 37
1.5.1 UTILIZAÇÃO DA COR NO ESPAÇO URBANO 40
1.5.2 AS FUNÇÕES DA COR NO AMBIENTE CONSTRUÍDO 43
1.5.3 OS EFEITOS PSICOFISIOLÓGICOS DA COR 45
1.5.4 COMO A COR DO AMBIENTE NOS AFETA 48
1.5.5 A COR DA HABITAÇÃO SOCIAL 49
1.6 ARTE URBANA 52
1.6.1 ARTE URBANA/ PRÁTICA SOCIAL 53
1.7 ESPAÇO PÚBLICO 53
1.7.1 MOBILIÁRIO URBANO 54
1.8 DESIGN DE COMUNICAÇÃO 58
1.8.1 DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO ELEMENTO CONSTRUTIVO DO ESPAÇO 59
1.8.2 TIPOGRAFIA 60
1.8.3 PICTOGRAMA 61
1.8.4 COR 62
1.8.5 TAMANHO 62
1.8.6 LOCALIZAÇÃO 62
1.9 MODELO *HAPPY CITY* 63

CAPÍTULO 2. PROJETO 68

2.2 ESTUDO DE CASO 68
2.2.1 BAIRRO SOCIAL 71
2.2.2 HISTÓRIA DO BAIRRO 71

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA 77

3.1 INTRODUÇÃO 77

3.1.1 Sequência metodológica 77
3.2 Métodos Cruzados: Qualitativo e Quantitativo 78
3.2.1 Metodologia qualitativa: Inquérito por entrevista como instrumento de medida 79
3.2.2 Metodologia quantitativa: o questionário como instrumento de medida 80
3.4.1 População e amostra 81
3.4.2 Operacionalização do questionário 81
3.5 Técnicas de análise de dados utilizadas 82

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS 83

4.1 Caracterização da amostra 1ª Fase – Entrevista 83
4.2 Caracterização da amostra 2ª Fase – Questionários 93
4.2.1 Observação de resultados 95
4.3 Análise fatorial exploratória 99
4.3.1 Análise fatorial exploratória Bairro Antes 100
4.3.1 Análise Fatorial Exploratória Felicidade/Recomendação do Bairro Antes 101
4.3.3 Análise Fatorial Exploratória do Bairro Depois 101
4.3.4 Análise Fatorial Exploratória Felicidade/Recomendação do Bairro Depois 102
4.5 Regressão Linear Simples – Bairro Depois (ANEXO H) 105

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO 108

5.1 Conclusões finais 108
5.1 Contribuições 109
5.2 Limitações 110
5.3 Recomendação para futura investigação 110

BIBLIOGRAFIA 112

ANEXO A – QUESTIONÁRIOS/ENTREVISTAS 1ª FASE 117

ANEXO B – QUESTIONÁRIO 2ª FASE 125

ANEXO C – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO BAIRRO ANTES 130

ANEXO D – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO FELICIDADE/RECOMENDAÇÃO BAIRRO ANTES 133

ANEXO E – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO BAIRRO DEPOIS 137

ANEXO F – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO FELICIDADE/RECOMENDAÇÃO BAIRRO DEPOIS 143

ANEXO G – OUTPUTS SPSS REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA BAIRRO ANTES 146

ANEXO I – OUTPUTS SPSS REGRESSÃO LINEAR SIMPLES BAIRRO DEPOIS 149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Prima de Sustentabilidade Fonte: Fallman's "triangle of design" 33
Figura 2 - Pirâmide de Mahnke (1996) 45
Figura 3 - Suporte para bicicleta. Empresa: Santa&Cole. Design: Studio Lagranja, 2007 .. 57
Figura 4 - Banco El Poeta. Empresa: b.d. Barcelona Desgin. Designer: Alfredo Haberli. 2005 58
Figura 5 – Modelo de Regressão Linear 65
Figura 6 - Bairro como está 73
Figura 7 - Bairro modificado 75
Figura 8 - Distribuição por género 83
Figura 9 - Distribuição da amostra por estado civil 84
Figura 10 - Distribuição da amostra por habilitações literárias 84
Figura 11 - Distribuição da amostra por ocupação profissional 85
Figura 12 - Distribuição da amostra por género 86
Figura 13 - Distribuição da amostra por estado civil 86
Figura 14 - Distribuição da amostra por habilitações literárias 87
Figura 15 - Distribuição da amostra por ocupação profissional 87
Figura 16 - Distribuição da amostra por género 88
Figura 17 - Distribuição da amostra por estado civil 89
Figura 18 - Distribuição da amostra por habilitações literárias 89
Figura 19 - Distribuição da amostra por ocupação profissional 89
Figura 20 - Distribuição da amostra por género 90
Figura 21 - Distribuição da amostra por estado civil 91
Figura 22 - Distribuição da amostra por habilitações literárias 91
Figura 23 - Distribuição da amostra por ocupação profissional 92
Figura 24 - Distribuição da amostra por género 93
Figura 25 - Distribuição da amostra por estado civil 94
Figura 26 - Distribuição da amostra por habilitações literárias 94
Figura 27 - Distribuição da amostra por ocupação profissional 95
Figura 28 - Modelo de Regressão 103
Figura 29 - Representação gráfica do modelo de Regressão 105

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Estudo de Caso (Gama, 2009; com base em Bonoma (1985), Eisenhardt (1989), Hartley (1994) e Yin (2003));..... 69
Quadro 2 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias 84
Quadro 3 - Quadro correspondente à pergunta: "Sentia-se feliz a viver neste bairro?" ... 85
Quadro 4 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias 86
Quadro 5 – Quadro correspondente à pergunta: “Sentia-se feliz a viver neste bairro?” .. 88
Quadro 6 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias 88
Quadro 7 - Quadro correspondente à pergunta: "Sente-se feliz a viver neste bairro?" 90
Quadro 8 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias 91
Quadro 9 - Quadro correspondente à pergunta: "Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz?" 92
Quadro 10 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias 93
Quadro 11 - Quadro correspondente ao Bairro Antigo 95
Quadro 12 - Quadro correspondente ao Bairro Depois 97
Quadro 13 - Valores do KMO 99
Quadro 14 - Apresentação de resultados da AFE do Bairro Antes..... 100
Quadro 15 - Análise de Regressão Bairro Antes..... 104
Quadro 16 - Análise de regressão linear simples do bairro depois..... 106

INTRODUÇÃO

O ambiente fortemente competitivo que caracteriza os "lugares" (regiões, cidades e países), no que diz respeito à sua disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes, tem justificado a adoção de abordagem de marketing tradicionalmente utilizadas no domínio dos bens e serviços de grande consumo. A gestão da marca é uma dessas abordagens e a que atualmente reúne maior consenso relativamente à sua pertinência no âmbito dos lugares, nomeadamente quando encarados como destinos turísticos (Caldwell, N. E J. R. Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2002).

A necessidade de atrair turistas, empresas, pessoas e novos clientes (Place Branding, 2004: 107), de estimular nos residentes o orgulho do lugar onde vivem e a crescente mobilidade de pessoas e de recursos na procura das regiões, cidades ou países, que ofereçam oportunidades mais atrativas (Philip Kotler, 2004) são as principais razões apontadas para justificar a pertinência em adoptar técnicas de gestão da marca no domínio dos lugares.

Uma cidade é potencialmente uma "*experiência sensorial e emocional*" (Landry, 2006: 2). A identidade, o caráter e a personalidade são construções abstratas, embora ancoradas na realidade, que correspondem a atributos diferenciados em relação aos quais os seus públicos desenvolvem laços afetivos.

Nas últimas décadas, muita coisa mudou e o tema felicidade alargou-se para outras áreas, nomeadamente para a esfera política.

De acordo com Isobel (2014), as *happy brands* são determinadas por cinco características fundamentais: se são divertidas, felizes, confiáveis, generosas e otimistas. Segundo esta autora, estes cinco valores explicam as diferenças que as pessoas consideram se uma marca é feliz ou não.

O conceito de inovação apresenta-se ligado ao desenho de novos caminhos que procuram responder às reais necessidades da população. Neste sentido, a *YoungFoundation*, um dos maiores promotores da inovação social, sintetiza a inovação social como: *"ideias que funcionam na resolução de problemas sociais"* (APUD Manzini, 2012).

O contributo efetivo de um designer para a inovação social pode passar, assim como os outros participantes, pelo seu conhecimento, dentro de um grupo heterogéneo.

Podemos assim afirmar que "*o processo de design é essencialmente social, multi e interdisciplinar"* (Frascara 2002, p.160), principalmente quando integrado numa incubadora criativa.

Deste modo, o grande objetivo desta investigação é compreender aquilo que é mais valorizado na construção de um bairro feliz, através da perspetiva de habitante e de não habitante, e deste modo fazer o cruzamento de informação.

Segue-se a estrutura do presente projeto:

No primeiro capítulo encontra-se a revisão da literatura, onde foi desenvolvido todo o fundamento teórico deste projeto. Primeiramente o conceito de marca, a definição de felicidade e *happy brand.* Seguidamente é contextualizado conceitos de design e o seu contributo para a inovação social. Outro ponto fulcral neste capítulo é a forma como a cor nos afeta e a importância da sua utilização no espaço urbano. Este primeiro capítulo termina com o modelo conceptual *happy city* de Gomes (2015). Este modelo é composto por cinco fatores relevantes: Construção Cidade Feliz, Serviços e Cultura, Políticas Sociais, Ambiente e Segurança e, por último a Integração.

No segundo capítulo encontra-se o projeto *happy place*, tendo como base a pesquisa teórica do capítulo anterior. Este capítulo apresenta um estudo de caso a um bairro social no Funchal, degradado e infeliz e, foi aplicado o modelo *happy place* de forma a torná-lo feliz.

No capítulo três encontra-se a metodologia e a sua sequência lógica, os métodos cruzados utilizados neste projeto: método qualitativo e quantitativo, como a escolha das amostras e as suas justicações. Este capítulo contém a componente empírica desta investigação e pretende estabelecer o modelo de análise que suportará a investigação e as suas conclusões.

No capítulo quatro apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa, divididos em duas fases: 1ª fase de entrevistas e 2ª fase de questionários.

No último capítulo do presente projeto, o capítulo cinco, apresentam-se as principais reflexões, o seu contributo para fins académicos, bem como as limitações presentes e recomendações para investigações futuras.

CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 A marca

Uma marca está algures entre fidelidade, reconhecimento, distinção, confiança, promessa, reputação, memória, energia, inteligência, criatividade, inovação, concorrência, valor, escolha, gosto, aventura, estímulo, disciplina, atratividade, mercado, consumidor, sucesso, ambição, identificação, diferenciação, posicionamento, estratégia, gestão, notoriedade, desejo, satisfação, design.

Uma boa marca representa todos estes conceitos.

1.1.1 O conceito de marca

A marca nasce, efetivamente, no século XX, onde podemos encontrar vestígios da sua utilização pelas civilizações antigas, remontando a centenas de anos a.C. (Bassat, 2006). Conta-se que os artesãos e os mercadores romanos marcavam os seus produtos, deixando impressões digitais ou símbolos na base das peças de olaria e cerâmica. Na Grécia Antiga, os arautos anunciavam de modo eloquente a chegada dos navios de carga, à semelhança dos mercadores instalados na Lídia no ano 700 a.C. que à porta dos seus estabelecimentos tinham uma pessoa a anunciar as vantagens e características dos produtos (Bassat, 2006).

No século XIX, na era da produção em massa, o conceito de marca começou a ser utilizado com mais frequência e a ganhar mais importância. Na 2ª Revolução Industrial, com a produção dos bens de consumo a ser elaborada nas fábricas de modo intensivo, começaram a surgir as primeiras vinculações entre o produto e a sua origem, passando a marca a fazer parte das dinâmicas de mercado de modo a distinguir os produtos, cada vez mais idênticos, da concorrência (Bassat, 2006). Com esta abordagem a marca começou a revestir valor, tornando-se independente do produto e a ganhar importância das dimensões psicológicas e sociais dos consumidores, passando a ser um importante ativo da empresa (Ruão, 2002).

"*Uma marca não é apenas uma imagem, mas sim todo um sistema que gira em torno do produto*." (Bassat, 2006: 44) É na década de 80 do século XX que a importância

da marca se torna inegável, tendo sido reconhecido o seu valor económico e o seu impacto direto nos negócios (Ruão, 2003).

Surge, assim, a marca com o objetivo de distinguir e marcar uma criação ou propriedade de alguém (Bassat, 2006: 41).

Segundo Martins (1999) *"uma marca é o resultado de tudo o que fica presente na mente do consumidor, representando o que o produto/serviço significa para o mesmo".* É uma experiência sensorial, um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira, tornando-se única e original.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, no Código da Propriedade Industrial (2008), define a marca como *"um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas"* (artigo 222.º2008).

Para Kapferer (1998) a marca não é apenas a identificação de um produto e divide-se em quatro elementos: o símbolo, o nome, o objeto e o conceito. Estes encerram em si a dimensão oral e escrita do produto (através do nome), a capacidade de distinção face aos outros produtos (pelo próprio objeto), e uma dimensão simbólica, construtora e transmissora de significados (através do conceito).

Esta dimensão simbólica da marca reveste-se de valor se tivermos em conta que a marca não representa o produto em si, mas sim a sua essência e o seu significado (Kapferer, 1992; 1998), sendo a partir destes que o consumidor constrói a sua percepção sobre a marca, baseada nas impressões originadas no contacto com o produto.

Podemos então afirmar que a marca é, essencialmente, a percepção que o consumidor tem do produto, decorrente do seu relacionamento com o mesmo (Kapferer, 1998).

Observando as propostas conceptuais apresentadas pelos diversos autores, é possível identificar duas dimensões associadas ao relacionamento que o consumidor tem com a marca:

• Por um lado, é referido uma dimensão funcional da marca, associada ao desempenho do produto no seu relacionamento com o consumidor, através da qual o consumidor identifica e distingue o produto;

• Por outro lado, uma dimensão simbólica, em que o consumidor se envolve emocionalmente com a marca, extraindo o significado simbólico da mesma.

1.1.2 As cidades são marcas?

O ambiente fortemente competitivo que caracteriza os lugares (regiões, cidades e países) no que diz respeito à sua disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes tem justificado a adopção de abordagens de marketing tradicionalmente utilizadas no domínio dos bens e serviços de grande consumo. A gestão da marca é uma dessas abordagens e a que atualmente reúne maior consenso relativamente à sua pertinência no âmbito dos lugares, nomeadamente quando encarados como destinos turísticos (Caldwell, N. E J. R. Freire, 2004; Kotler e Gertner, 2002).

Um número considerável de autores defende que os lugares, tal como os produtos e serviços, podem ter uma marca (Kotler et al, 1999; Keller, 1998: 19; Killingbeck e Trueman, 2002; Hankinsion, 2001). Devido à consciência crescente de que os "lugares" devem ser geridos como produtos que atuam em mercados cada vez mais competitivos que os princípios de gestão da marca têm recebido grande atenção e despertado interesse no domínio dos lugares.

A necessidade de atrair turistas, empresas, pessoas e novos clientes (Place Branding, 2004: 107), de estimular nos residentes o orgulho do lugar onde vivem e a crescente mobilidade de pessoas e de recursos na procura das regiões, cidades ou países, que ofereçam oportunidades mais atrativas (Philip Kotler, 2004) são as principais razões apontadas para justificar a pertinência em adoptar técnicas de gestão da marca no domínio dos lugares.

Segundo Paulo de Lencastre, Professor de Marketing da Universidade Católica Portuguesa, os países, as cidades, e os lugares não podem ser olhados como marcas mas, quer queiram, quer não, são marcas. Viseu, Porto, Lisboa são sinais, são nomes milenares que remetem para uma história, uma cultura, para famílias e pessoas que com elas se

relacionam e lhes podem atribuir um enorme valor. São marcas suscetíveis de ser melhor ou pior geridas, que talvez ganhem em adotar algum pragmatismo usual na gestão das suas parentes mais jovens do mundo mercantil.

Faz sentido olhar para uma cidade como uma marca, porque de facto uma cidade é uma marca, e porque esse olhar nos dias de hoje significa gestão. Gestão dos sinais da marca (os seus brasões, as suas bandeiras, os seus heróis), gestão dos seus produtos e mercados (o turismo, o investimento, a vida de quem lá mora), gestão de como a marca é vista pelos seus diferentes públicos.

Quem gere a marca cidade, quem deve olhar para a cidade como uma marca? Os poderes públicos, sem dúvida os autarcas eleitos, mas também os cidadãos e de uma forma geral todos os que a querem, por razões efetivas ou económicas. Como todas as marcas, o valor da marca cidade é-lhe dado por quem a conhece, por quem a usa, por quem a quer. Se tratarmos bem dela, se a gerirmos bem, ela vale mais! (Lencastre, 2002)

O marketing das cidades é frequentemente confundido com comunicação. O desenvolvimento e gestão da marca em cidades ou outros lugares devem ocorrer como um processo contínuo, coerente e global, e, simultaneamente, integrado numa estratégia de marketing (Askworth e Kavaratzis, 2007: 3)

A evolução do marketing, desde os bens de grande consumo até ao marketing das organizações sem fins lucrativos e ao marketing social, abriram o caminho para o desenvolvimento do marketing de lugares (Asworth e Voogd, 1994).

Kolter (1996;6) apresenta uma definição no qual o marketing é *"um processo social de gestão através do qual, indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valor"*, não incluindo explicitamente os "lugares" mas também não os exclui. Por um lado, a orientação para o consumidor e o processo de troca são conceitos centrais do marketing mas por outro lado as abordagens mais ou menos subtilmente alusivas a bens, instituições ou sociedade deixam em aberto para a inclusão dos lugares (ou cidades) da respetiva ótica de gestão.

A gestão das cidades pode e deve encontrar as suas raízes no quadro conceptual do marketing, o qual reconhece e enfatiza as suas características distintas, enquanto os

produtos implicam abordagens próprias e o desenvolvimento de técnicas específicas (Asworth e Voogd, 1995: 17).

A aplicação do marketing às cidades, geralmente sob a tutela de organismos públicos e atuando no domínio do planeamento urbano, não implica apenas a adoção de um instrumento adicional para solucionar problemas, mas sobretudo a adoção de uma filosofia de gestão (Asworth e Voogd, 1994). O marketing de lugares "tornou-se mais do que um mero instrumento utilizado para "vender" uma área e atrair organizações e turistas. É atualmente encarado como uma componente essencial ao planeamento e ao desenvolvimento dos lugares" (Fretter, 1993 cit in Brandley, Hall e Harrison, 2002: 61), sendo considerado um importante instrumento de desenvolvimento da economia local (Bark e Harrop, 1994).

A marca das cidades corresponde ao conjunto dos meios utilizados para alcançar vantagem competitiva, aumentar o investimento e o turismo, desenvolver a comunidade, reforçar a identidade local, estimular nos cidadãos a identificação com a sua cidade e evitar a exclusão social (Kavaratzis, 2004). É em torno destes eixos que se desenvolve o processo de gestão da marca da cidade.

As cidades, os países e as regiões são percepcionadas como "*produtos a serem vendidos*" (Hall, 1997) e "*é mesmo habitual encarar a cidade como um produto turístico*" (Asworth, 1994). Uma cidade é um produto único, na medida em que é um produto "*do qual fazem parte bens físicos, serviço e ideia que, em conjunção, proporcionam ao visitante uma experiência única e diferente*" (Kolb, B. M., 2006: 12).

Uma cidade é potencialmente uma "*experiência sensorial e emocional*" (Landry, 2006: 2). A identidade, o caráter e a personalidade são construções abstratas, embora ancoradas na realidade, que correspondem a atributos diferenciados em relação aos quais os seus públicos desenvolvem laços afetivos.

1.2 A Felicidade

1.2.1 Definição(ões)

"Se tivéssemos de nomear uma expressão fácil que transcendesse fronteiras nacionais, religiosas ou linguísticas, a primeira coisa que surgiria na nossa mente seria o

sorriso humano!" (Tsai & Park, 2014: 345). A felicidade é universal mas não existe uma definição global, uma vez que continua a haver uma grande variação cultural para este conceito (Oishi, Graham, Kesebir & Galinha, 2013). O debate em volta do termo "felicidade" tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos séculos, e varia consoante as áreas de estudo, os períodos temporais e culturas.

No século IV a.C., na obra *Nicomachean ethics*, Aristóteles (2000) propõe uma definição para felicidade com origem na área da Filosofia, caracterizando-a como uma atividade e não como um estado, tornando-se acessível a qualquer indivíduo. Segundo este filósofo, só o exercício da alma com base na virtude de modo constante e prolongado no tempo permitirá alcançar a felicidade. Assim, os fundamentos para se ser feliz passam pela boa conduta e pela ação orientada pela razão. A felicidade "é um modo de boa vida e de boa ação", que só aqueles que vão além da condição humana e que alcançam algum género de transcendência conseguem atingir.

A concepção aristotélica que une a felicidade à virtude e que declara que só uma pequena minoria privilegiada consegue ser feliz, estendeu-se até à Idade Média, sob autoridade da fé. A partir da perspetiva medieval cristã, a infelicidade não era defrontada com uma aberração ou uma imperfeição individual, mas como a condição natural de todos os seres humanos. A felicidade encontrava-se subordinada a Deus e à sua vontade. Assim, para se ser feliz, além da doutrina virtuosa, era essencial um afeto religioso. No entanto, segundo a doutrina medieval cristã, só se poderia vir a ser plenamente feliz depois da morte no Céu (McMahon, 2006).

O Iluminismo, caracterizado pelo estabelecimento de novas formas de conceber o universo, a sociedade, o individuo e as instituições e ainda de novas relações influídas pela nova relevância da razão, veio alterar profundamente aquela concepção de longa data, expondo a felicidade como algo a que todos os indivíduos poderiam aspirar na sua vida terrena. A felicidade não era vista como uma dádiva de Deus mas sim como uma recompensa pelas boas atitudes ou como um mero acaso do destino, mas como uma procura natural da condição humana.

Este pensamento estendeu-se até à atualidade, tornando-se numa matéria importante no quotidiano, com inúmeras publicações, divergindo entre livros com uma

vertente mais comercial, como obras de autoajuda, publicações e investigações científicas.

De acordo com Diener (2000), existem várias componentes do bem-estar subjetivo, tais como: satisfação com a vida (opinião global da vida), satisfação relativamente a sectores importantes (como exemplo a satisfação na profissão), efeitos positivos (experiências e emoções agradáveis), e níveis baixos de emoções negativas (experiencias e emoções desagradáveis). Segundo este autor, os valores de bem-estar subjetivo são fortemente atingidos por fatores culturais e sociais. Os estados que melhor e mais facilmente reconhecem as carências básicas dos seus cidadãos, tais como a necessidade de comer, de água potável e de cuidados de saúde, apresentam níveis superiores de bem-estar subjetivo. Da mesma forma, ao influenciar os valores e as aspirações das pessoas, a cultura afeta o seu bem-estar subjetivo. Uma vez mais, as variações entre culturas justificam os diferentes graus de otimismo e positivismo, de apoio social, cuidados clínicos, entre outros.

1.2.2 A felicidade geral da população

Nas últimas décadas, muita coisa mudou e o tema felicidade alargou-se para outras áreas, nomeadamente para a esfera política.

Surgiram novos indicadores, com destaque no Índice de Felicidade Interna Bruta (FIB). A proposta foi lançada por Jigme Singye Wangchick, rei do Butão, um país budista no Himalaia, entre a China e a Índia. Desde 1972, Wangchick defendia uma medida de desenvolvimento de acordo com a cultura do país, marcada por valores espirituais budistas (Caldas, Eduardo, 2014).

Com o apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o reino do Butão iniciou um processo da construção de uma metodologia (índice, questionário, qualificação para uso do instrumento) capaz de medir um sentimento tão complexo como a felicidade. O índice FIB é composto por nove dimensões:

Bem-estar psicológico – Avalia o grau de otimismo de cada individuo em relação à própria vida. Considera autoestima, sensação de competência, stress, entre outras variáveis;

Cultura - Avalia as tradições locais e participação dos indivíduos em manifestações culturais, oportunidades de desenvolver capacidades artísticas, e discriminação devido à religião, raça ou género;

Educação – Parte da ideia de que o processo de educação inicia-se ao nascer e, portanto, deve ter em conta aspetos como educação informal, envolvimento da família no processo educativo, educação ambiental, etc;

Governo – Avalia a percepção da população sobre as instituições governamentais em termos de responsabilidade, honestidade e transparência. Mede a participação e o envolvimento dos indivíduos nos processos políticos;

Meio-ambiente – Mede a percepção dos indivíduos em relação à qualidade da água, do ar, da biodiversidade e do solo, bem como o acesso dos próprios indivíduos às áreas verdes e ao sistema de coleta de lixo, entre outros;

Padrão de vida - É o aspeto mais próximo dos indicadores económicos tradicionais, avaliando a renda, endividamento das famílias, qualidade das moradias, etc;

Saúde - Mede a eficácia das políticas de saúde e considera questões relativas à educação para a saúde e autopromoção da saúde (exercícios físicos, qualidade do sono, nutrição, entre outros);

Uso do tempo - É uma dimensão fundamental afinal é o recurso mais igualitário que se tem. Mede-se o tempo que se gasta em trabalho, trânsito, lazer, entre outros;

Vitalidade comunitária - Diz respeito aos relacionamentos e interações nas comunidades e examina o sentimento de pertencimento, o grau de confiança, a prática da doação, entre outros.

Este índice não ficou apenas restrito ao Butão mas a sua aplicação começou a espalhar-se pelo mundo.

1.2.3 Happy Brand

"Ser associado com a felicidade ajuda a construir conexões emocionais mais fortes entre a memória construtiva dos consumidores e da marca." (Hastings, 2014)

"*A happy brand is a sucessfull brand: it is better recalled, better liked and chosen more often*." (Isobel, 2014)

De acordo com Isobel (2014), as *happy brands* são determinadas por cinco características fundamentais: se são divertidas, felizes, confiáveis, generosas e otimistas. Segundo esta autora, estes cinco valores explicam as diferenças que as pessoas consideram se uma marca é feliz ou não.

1.4 Design

1.4.1 Conceito

A definição do termo design não é de todo precisa e varia de autor para autor. De uma maneira geral existem definições que colocam o termo de forma extremamente abrangente e generalizadora, que engloba quase todas as coisas como sendo um fenómeno do design.

O termo vem sendo aplicado nas mais diversas situações e usos. Algumas vezes de forma excessiva, a exemplos encontrados recentemente nos meios de comunicação, como: *Make-up* design, *Personal Stylist* design, *Hair design* e *Cake* design.

Um dos primeiros registos deste termo surge em 1588, em Inglaterra, no *Oxford English Dicionary*, em que é definido como um plano, um esboço concebido pelo homem para algo a realizar (Del Rio, Vicente, 1999. p.51).

A palavra design tem origem no latim “designare” “de” e “signum” (marca, sinal), que significa desenvolver, conceber.

Na língua inglesa existe uma distinção clara entre os termos design e desenho (drawing), diferenciação também encontrada na língua espanhola com a palavra “diseño”. O design transmite a ideia de conceber, especificar, projetar e desenvolver.

1.4.2 O papel do utilizador no Design

Os objetos têm um papel importante nas nossas vidas e devem ser considerados como meios para as pessoas alcançarem os seus desejos e satisfazerem as suas necessidades (Frascara 2002, p.33), cumprindo assim a sua função de artefacto. O mundo

material pode ser visto como um auxiliador das necessidades dos utilizadores, em que os objetos de design devem apenas ser vistos enquanto meios (Frascara 2001, p.33).

A ideia predefinida de um designer, descrita por Meroni (2007, p.15) *"a ideia clássica de um designer é a de um profissional que, caso a caso, remete a sua atividade para um utilizador final, trabalhando para ou com uma empresa".* Este autor afirma também que *"no novo cenário o designer tende a tornar-se um profissional que atua dentro de uma rede mais complexa de autores"*

Para um conjunto de pessoas *"existe a vontade de não aceitar as coisas como são feitas e vistas, mas olhar além das organizações tradicionais da vida quotidiana, interpretando limites como oportunidades, as limitações como estímulos e as pessoas, sem exceção, como recursos*" (Meroni 2007, p.10). Torna-se, assim, necessário desconstruir sistemas para reformular ideias e gerar novas soluções, que causa um efeito reativo nas práticas projetuais contemporâneas. O design, por ter a capacidade de analisar os contextos em que se insere de forma holística, começa a reconhecer que o caminho projetual e a gestão do projeto são tão ou mais importantes do que o resultado final, ou seja: "*o reconhecimento das alterações no design está relacionado com os objetivos e com os métodos de ação"* (Frascara 2002 p.33).

A capacidade de questionar o mundo e de ser apologista de mudanças está ao alcance de qualquer pessoa, não apenas dos projetistas. Esta é uma atitude que não diz respeito apenas a grandes empresas mas também a atividades quotidianas. Isso acontece quando deixamos de ser apenas "consumidores" e descobrimos que somos capazes de determinar as nossas vidas (Meroni 2007, p.10). A consciencialização deste poder pode resultar numa transformação social de grande impacto, não só com efeitos no mundo material mas também no panorama social, abrindo caminhos para a necessidade de alterar o nosso estilo de vida (Manzini e Jegou 2008, p.25).

Segundo Frascara (2002 p.35), "*o design é uma atividade interdisciplinar, orientada para os problemas"*, no entanto, *"temos de ser capazes de olhar para os problemas de várias perspetivas, e alterar o nosso ponto de vista"* (Meroni 2007, p.10). Estas afirmações ao "confrontrarem-se" exige uma reflexão sobre qual o papel do designer na sociedade de forma a reposicionar o ato de projetar nos dias de hoje.

Segundo (Mau 2004, p.17) "*a realidade do designer não se foca num só contexto, pois já não é mais sobre um designer, um cliente, uma solução, um espaço (...) a velha ideia de um indivíduo com a ideia de perfeição está a ser substituída pela distribuição dos problemas e pela prática multidisciplinar assente no trabalho em equipa".* Esta abertura projetual à sociedade pede ao projeto a interdisciplinaridade e a colaboração necessárias de todos o que podem contribuir positivamente, sendo que *"estas mudanças exigem uma maior participação das ciências sociais na concepção e desenvolvimento de produtos e serviços"* (Frascara 2002, p. 33), sendo necessário conhecer e saber comunicar com todos os intervenientes no processo.

1.4.3 Inovação Social

Quando as necessidades das pessoas não são satisfeitas, é necessário recorrer a processos alternativos, em que *"a inovação se torna imperativa quando os problemas pioram, os sistemas não funcionam e as instituições refletem problemas do passado ao invés dos presentes"* (Mulgan 2007, p.8). O conceito de inovação apresenta-se ligado ao desenho de novos caminhos que procuram responder às reais necessidades da população. Neste sentido, a *YoungFoundation*, um dos maiores promotores da inovação social, sintetiza a inovação social como: *"ideias que funcionam na resolução de problemas sociais"* (APUD Manzini, 2012).

A inovação social pode acontecer de várias maneiras mas *"as inovações com maior impacto foram aquelas que combinam vários elementos numa nova maneira"* (Murray e Caulier-Grice e Mulgan 2010, p. 12). A descrição metodológica de inovação social coincide com a definição dada para a criatividade. Henri Poincaré (Apud Meroni 2007, p.14) afirmou que *"a criatividade significa juntar elementos pré-existentes numa nova e útil combinação"*, ou seja, é através da junção de elementos pré-existentes que se estabelecem novos significados.

Podemos, então, afirmar que para a inovação social acontecer, um dos elementos chave é a criatividade.

Progresso, criatividade e invenção são conceitos que se podem relacionar com inovação social, divergindo em alguns aspetos, pois o progresso *"implica apenas mudanças progressivas"* (Mulgan et al. 2007, p.8); a criatividade e a invenção são motores de inovação, mas que *"descartam o trabalho difícil de implementação e difusão que tornam as ideias promissoras úteis"* (Mulgan 2007, p.8)

A inovação social pode ser descrita através da junção dos conceitos apresentados anteriormente, pois *"a inovação social refere-se a novas ideias que trabalham para atingir objetivos sociais"* (Mulgan et al. 2007, p.8). No entanto, é possível capacitar as comunidades e os cidadãos enquanto agentes de mudança na resolução dos seus próprios problemas. Assim, a inovação social adquire uma orientação que se constitui em *"mudanças na forma como indivíduos e comunidades agem para resolver problemas ou explorar novas oportunidades"* (Manzini e Jegou 2008, p.29).

Encadeiam-se assim outros conceitos com o empreendedorismo social, ao fazer com que a força, a criatividade e a motivação dos cidadãos, em criar plataformas que potenciem uma melhoria da sua qualidade de vida e na da comunidade em que se inserem. Entenda-se que a "*inovação social tem êxito nas ideias e no esforço dos empreendedores sociais e pessoas criativas cujo trabalho consciente e social contribui para a defesa do ambiente de várias maneiras"* (Camponeschi 2010, p.19) afetando assim, o tecido social, económico e ambiental.

O processo de inovação social é descrito por Murray et. al (2010, p12), passando por seis fases que devem ser vistas apenas como categorias, pois o processo é flexível, ultrapassando/revendo alguns destes pontos:

1) *Inspiração e diagnóstico;*
2) *Propostas e ideias;*
3) *Protótipos e experiências;*
4) *Perpetuar no tempo;*

5) *Escala e difusão;*

6) *Mudanças nos sistemas.*

Inicialmente, propõe-se o levantamento de questões permeáveis e pertinentes de inovação, bem como de inspirações, realizando um diagnóstico da situação focando a raiz do problema.

Segundo a análise feita parte-se para a geração e criação de ideias que ao serem postas em prática, na sua fase de projeto piloto, permitem dar espaço aos erros, gerir conflitos e reequilibrar ligações.

Para que as ideias se implementem é necessário encontrar os meios que suportem estas dinâmicas, o que envolve, entre outros, o estabelecer de parcerias.

A escala do projeto pode crescer com o tempo e a dinâmica criada pode disseminar-se, chegando a mais pessoas, noutros locais. Isto envolve que a ideia se adapte social e economicamente, criando um conjunto de fatores (como movimentos sociais, modelos de negócio, leis, entre outros) que têm um efeito reativo em vários organismos do sector público e privado, e permanecem em vigor durante vários períodos de tempo.

Mulgan et. al (2007, p.9) aponta alguns campos da vida quotidiana que se afiguram como áreas expectantes de inovação social, materializando-se em oportunidades de resposta criativa:

- *Aumento da esperança média de vida;*
- *Aumento da diversidade em países e cidades;*
- *Grandes desigualdades;*
- *Aumento dos efeitos de condições a longo prazo;*
- *Problemas comportamentais;*
- *Dificuldade na passagem para a ideia adulta;*
- *Felicidade.*

Os problemas anteriormente mencionados podem possuir já um vasto conjunto de soluções formatadas. Todavia, "*em cada um destes campos, muitos dos modelos*

dominantes existentes simplesmente não funcionam suficientemente bem. Muitas vezes são demasiado inflexíveis e sem imaginação" (Mulgan et. al 2007, pg.9). Estes caminhos materializam-se *"em sofrimento humano desnecessário e potencial desperdiçado* (Mulgan et. al 2007, p.9), que através de outros processos interventivos, ligados à inovação social, poderiam ter uma resposta mais válida. Assim, o que faz com que algo se assuma enquanto inovação social é que estes projetos "*geram algo que muda a maneira de atuar na sociedade"* (Manzini, 2012).

A inovação social acontece através do encontro entre os inovadores e o ambiente em que se inserem. No entanto, podem procurar-se apoios. Estes podem incluir a "*paixão e o compromisso de outras pessoas, o dinheiro de patrocinadores ou do estado, dos contratos ou dos consumidores"* (Mulgan et al 2007, p.20.

1.4.4 Contributo do design para a inovação social

O contributo efetivo de um designer para a inovação social pode passar, assim como os outros participantes, pelo seu conhecimento, dentro de um grupo heterogéneo.

Podemos assim afirmar que "*o processo de design é essencialmente social, multi e interdisciplinar"* (Frascara 2002, p.160), principalmente quando integrado numa incubadora criativa.

A contribuição do design para a inovação social pode manifestar-se na sua *"capacidade de atuar através de "coisas" e "sistemas" que o torna especialmente adequado para lidar com a sociedade contemporânea, e questões económicas e ambientais"* (Fuad-Luke 2009, p.2).

Podemos assim observar (imagem 1) o poder de encaixo no design no desenvolvimento de objetos e sistemas, uma designação de Prasad Boradkar (Apud Fuad-Luke 2009, p.2), que sugere que o design opera numa escala entre objetos e sistemas. Através destes esquemas podemos ter uma visão esquematizada das relações do design com as áreas que se focam no estudo de objetos e sistemas, como a filosofia, ciência, ensino, antropologia, sociologia, economia, semiótica, política, entre outras. É de referenciar D. Fallman (Apud Fuak-Luke 2009, p.2), que vê no design uma tensão entre a prática do design, estudos do design, e design exploratório, e a Joachim Spangenberg

(Apud Fuad-Luker 2009, p.2) que considera quatro dimensões da sustentabilidade – económica, ecológica, social e institucional.

Verificamos que o design se manifesta em várias áreas do quotidiano, *"sendo praticado por designers com formação, os profissionais (...), designers sem formação que adquiriram os seus conhecimentos fora da esfera profissional do design"* (Fuad-Luker 2009, p.9)

Tendo em conta que, *"o design é uma atividade interdisciplinar, orientada para os problemas"* (Frascara 2002, p.35), "*e que os problemas do mundo podem ser solucionados através do design"* (Papanek 1985, p.147), podemos situar este profissional em vários campos de atuação. No entanto, esta perspetiva leva também a que os designers alterem o seu ponto de referência, ou seja, *"um novo papel para os designers, não como instrumentos nas mãos da indústria, mas como defensores dos utilizadores"* (Papanek 1985, p.147).

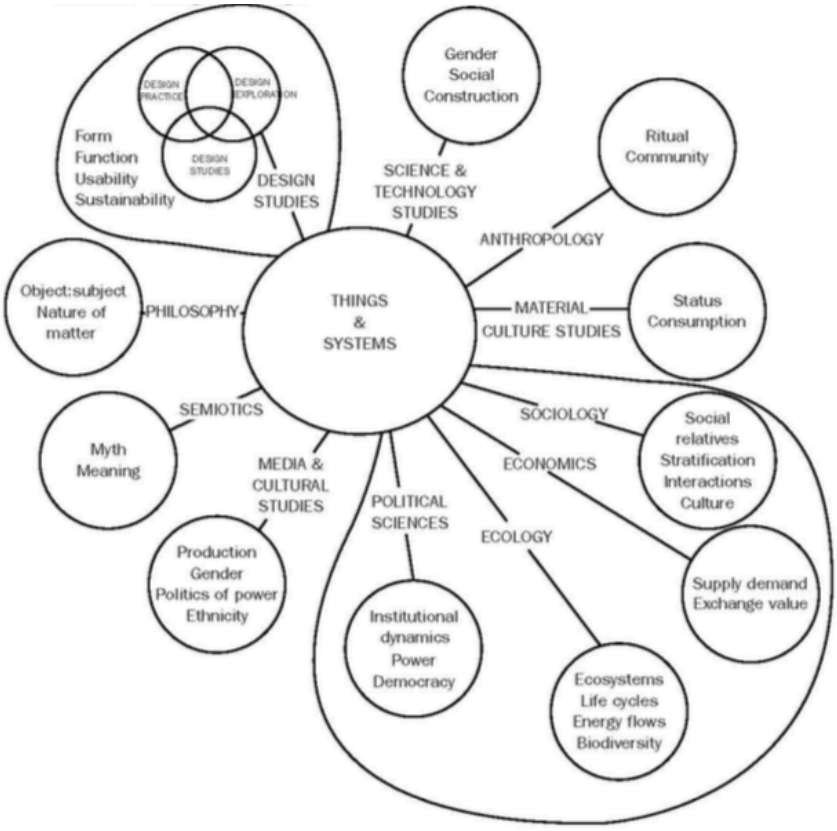


Figura 1 - Prima de Sustentabilidade Fonte: Fallman's "triangle of design"

Esta intensificação do papel do designer na sociedade, advém do reconhecimento do seu contributo "*não só na forma como vemos o nosso ambiente socioeconómico, mas também o que fazemos com ele"* (Frascara 2002, p.162). Assim, podemos concluir que "*o projeto de design é ensino de todo o tipo"* (Papanek 1985, p.102), pois ao participar em projetos com o seu epicentro nas pessoas e ao transmitir aos produtores e consumidores os valores que se definiram enquanto premissas, contribui-se para que determinados valores sejam passados.

Uma análise sobre o contexto em que o designer se debruça é essencial, pois ajuda a fazer o levantamento de algumas premissas que levam a soluções mais integradas. Isto significa que, "*não é sustentável continuar apenas a reagir a pedidos de clientes para intervenções de design. É necessário considerar e descobrir a definição física e cultural dos problemas enquanto uma parte essencial do design"* (Frascara 2002, p.35-36). Assim, a resposta ao projeto não está no desafio lançado pelo cliente, mas sim na análise e reelaboração do briefing pelo designer, com atenção ao contexto para o qual o projeto está a ser desenhado.

De acordo com uma atitude de projeto para a inovação social é necessário que o designer saia da sua zona de conforto, atuando com a população. O que significa que "*para poder desempenhar esse papel, o design tem de atualizar a sua tradição cultural e a sua herança funcional. Além disso, a própria ideia do que é um designer nos dias de hoje tem de alterar"* (Meroni 2007, p.14).

Como profissional, o designer pode posicionar-se de forma a contribuir para a inovação social, utilizando as suas ferramentas e capacidades de trabalho, *"apoiando ações humanas ou tomadas de decisão"* (Frascara 2002, p.67). O facto de o designer ser detentor de uma visão estratégica e holística, faz com que este, para além da criação de objetos e sistemas, consiga criar e reunir as condições necessárias para a materialização de contextos que sejam propícios ao ato criativo, pois *"o design pode voltar a ligar o desligado e fazer novas ligações"* (Fuad-Luke 2009, p.XX-XXI).

Reunidas as condições criativas necessárias, a visão estratégia do designer e o seu poder de comunicação visual, ajudam a que a materialização das ideias seja mais ágil e focada, possibilitando que se defina um percurso projetual com a comunidade, criando

propostas coerentes, e que sejam passíveis de um aumento de escala e disseminação, pensando global e agindo local.

A escala da ação é um fator determinante no que diz respeito à inovação social, "*pois a grande mudança ocorre quando várias mudanças à escala local acontecem, e criam as condições necessárias à grande mudança"* (Manzini, 2012).

O papel do designer consiste assim em encontrar soluções através das ferramentas que o projeto de design oferece, como é o exemplo da "*capacidade de produzir visões do que é possível" "e definir estratégias que ajudem na sua materialização"* (Meroni 2007, p.15). Este autor aponta algumas ferramentas que terão um papel fundamental quando aplicadas em áreas relacionadas com a inovação social:

- *"Gerar colaborações entre diversos atores sociais (comunidades locais e empresas, instituições e centros de pesquisa);*
- *Participar na construção de visões partilhadas e cenários;*
- *Desenhar cooperativamente sistemas articulados de produtos, serviços e informação".*

Concluímos assim, que um dos contributos do design para a inovação social estabelece-se através do uso das ferramentas de projeto, e da colaboração entre diversas pessoas e agentes sociais, para um todo, onde cada pessoa contribui com as suas especificidades, a um nível de comunicação horizontal, ou seja, em que todas as pessoas envolvidas são equiparadas.

1.4.5 Sociedade criativa

Para além da definição apresentada anteriormente pela *YoungFoundation* relativamente ao termo inovação social, pode também ser definido como "*alterações na forma como indivíduos ou comunidades agem para resolver um problema ou gerar uma nova oportunidade"* (Manzini e Jegou 2008, p.29). Segundo Meroni (2007, p.14), "*toda a gente projeta".* Já Camponeschi (2010, p.6) recusa-se "*a acreditar que os cidadãos não são mais do que consumidores".*

As afirmações destes autores levam-nos a sustentar a ideia de que a força e a necessidade em criar algo que corresponda às necessidades da população estão nas mãos

da sociedade e não em órgãos superiores que estão distantes da realidade e não sabem realmente quais são essas necessidades.

Meroni (2007, p.9) afirma que o espírito da sociedade é o segredo que move e alimenta as ações de um determinado grupo de pessoas quando se reúnem para desenvolver soluções para os problemas. Neste processo, *"as ações humanas centram-se em pessoas que no seu quotidiano arranjam maneira diferente de fazer algo fora da cultura de massas e sem pedir autorização a ninguém".* (Manzini 2012).

O design é fundamental neste tipo de ação segundo a definição proposta por Alastir Fuad-Luke (2009, p.5): "*o design é o ato de mudar deliberadamente de uma situação existente para uma preferível por designers profissionais ou outros usando os processos de design consciente ou inconscientemente"*

Concluímos que o conjunto de atividades e ferramentas ao serem postas em prática por sociedades motivadas por um interesse comum incluem-se no campo do design. Estas atividades e ferramentas levam a uma melhoria no nosso quotidiano segundo um plano predefinido.

Através de Camponeschi (2010, p.6) "*as comunidades criativas mostram-se como um antídoto para a erosão generalizada de práticas e culturas locais"*, ou seja, a solução final do projeto não é o único resultado, é de salientar também os resultados imateriais, como exemplo a sensação de bem-estar, que está relacionada *"com acreditar nas relações interpessoais"* (Meroni 2007, p.10), pela capacidade de se conseguir trabalhar em colaboração com pessoas com os mesmos interesses.

Segundo Meroni (2007), "*o princípio de inovação foca-se no princípio de colaboração em rede entre vários indivíduos, numa economia de reciprocidade"*, refletindo-se na forma e na solução encontrada como o processo criativo é conduzido. Através de Manzini e Jegou (2008, p.29) além desta procura de soluções também há um reforço no tecido social, através da geração e colocação de novas práticas e ideias de bem-estar mais sustentáveis.

Concluímos que, o fator mais predominante de inovação social é o poder de fazer coisas em grupo (Manzini 2012), pois numa sociedade contemporânea e individualizada, assume-se como uma forma de romper com essa individualização.

O designer pode contribuir "*capacitando as pessoas na resolução dos seus problemas em vez de esperarem pelo estado, ou líderes heroicos, para resolver os problemas por elas"* (Mulgan et al. 2007, p.16) funcionando com o seu potencial criativo e motivando o papel ativo da população. O designer constitui um papel fundamental no processo criativo atuando com as suas ferramentas, através da geração de ideias sobre possíveis soluções. O designer visualiza, discute e coloca em prática essas ideias potenciais (Meroni 2007, p.15). Este processo transmite à sociedade confiança e segurança.

Alguns dos princípios das sociedades criativas são baseadas em diálogo, abertura e colaboração, incluindo a redescoberta do quotidiano (Camponeschi 2010, p.6), o que nos leva a analisar o tipo de interações que se estabelece dentro da sociedade e da relação da sociedade com outros grupos.

A posição de um designer no grupo é clara, "*pois os designers têm de se considerar parte da sociedade com que estão a colaborar"* (Meroni 2007, p.15), contribuindo com o seu conhecimento e as suas ferramentas.

1.5 A cor

A cor é um fenómeno que tem interessado aqueles que se exprimem através dela e a usam como um material de comunicação, como também interessou historiadores de arte, físicos, filósofos, médicos, entre outros. É constituída por múltiplas características e reúne em si todas essas áreas disciplinares.

"A cor, inseparável da luz, é uma parte integrante da nossa experiência sensorial e perceptiva. Não só fornece informação acerca da envolvente, mas também tem grande impacto nas nossas reações psicológicas e no nosso bem-estar físico." Durão (2002, p.162)

A cor faz parte do ambiente que nos rodeia e o seu papel é particularmente importante quando aplicada ao Design.

Algumas questões têm sido estudadas nas suas múltiplas características e sob os mais variados pontos de vista, em relação à sua influência na modelação da paisagem e dos ambientes (interior e exterior), como o impacto da sua utilização e as consequências que pode ter nos utentes dos vários tipos de espaços construídos.

A cor influencia fisicamente e psicologicamente, alterando o equilíbrio e o funcionamento do organismo, as sensações e as emoções, que muda a forma como vemos e as formas que vemos; influencia os comportamentos e as escolhas que fazemos; modela a paisagem que nos envolve, transformando a fisionomia das cidades e dos espaços onde nos movimentamos.

"A cor é uma percepção sensorial com efeitos simbólicos, associativos, sinestésicos e emocionais." (Mahnke 2003)

É muito importante que o seu uso seja de forma a contribuir para o bem-estar dos seres humanos e de modo algum contribua de forma negativa causando desequilíbrio físico ou emocional.

Muitos arquitetos utilizam as potencialidades da cor nas suas obras embora com diferentes objetivos, e sempre com diferentes resultados.

Segundo Smith (2001), a utilização da cor é muitas vezes deixada para a fase final do projeto, ou até da execução da obra, e quase sempre sem fundamentação científica. Muitas vezes essa utilização é feita de modo *ad hoc* com poucos conhecimentos teóricos.

Swirnoff (2003) afirma que a cor raramente é usada para caracterizar o espaço, aumentar e diminuir volume, ou definir a posição de um objeto no campo visual. Mesmo tendo em conta um aspeto construtivo, é acrescentada como uma decisão final na arquitetura, muitas vezes de modo subjetivo.

Quando se trata de decisões cromáticas, também nem sempre existe uma preocupação ou até um conhecimento mais profundo do modo como a cor afeta os seres humanos ou como influencia a imagem dos bairros ou áreas que nos propomos a estudar.

A aplicação de cor no ambiente construído (rural ou urbano), embora seja um assunto de preocupação crescente, parece-nos ainda estar longe de um uso consciente e

informado do ponto de vista dos efeitos que a cor pode provocar sobre os utilizadores desse ambiente.

A utilização da cor nos ambientes, depende muitas vezes de fatores estéticos (que também são de ter em consideração) e menos da consciencialização dos efeitos que a cor pode ter sobre os seres humanos.

"*A cor é também uma parte do consciente, subconsciente e inconsciente, e uma experiência que é integral para o comportamento humano"*

(Mahnke 1996, p.6)

Os estímulos coloridos que recebemos do mundo exterior estão diretamente relacionados com o nosso mundo interior. As cores têm um conteúdo cognitivo e emocional, e se forem corretamente utilizadas podem influenciar o nosso bem-estar físico e emocional.

Vários estudos têm revelado que a utilização da cor em ambientes exteriores (e não só) provoca uma reação positiva, enquanto a ausência de cor geralmente provoca reações negativas. (Silva, M. 1999)

Por outro lado, uma utilização incorreta e o uso excessivo de cor – que Frank Mahnke considera serem ambientes "*overestimulated"* com abundância de ruído visual, grande variedade de formas arquitectónicas, cores fortes em combinações estranhas, excessivo cromatismo, clima exuberante num espaço denso, contrastes de cor e luminosidade intensos – pode provocar efeitos bastante negativos, como desequilíbrio emocional, excitação, fadiga, falta de concentração, etc.

Os contrastes muito acentuados de cores e de luminosidades levam a que o nosso aparelho da visão fique exposto a fortes estímulos, obrigando-os a uma adaptação contínua (dilatação e contração da pupila), causando desgaste nos músculos da íris e provocando cansaço visual.

"*Colorido não significa excesso de cor".*

(Mahnke 2003)

Segundo a opinião do autor Mahnke (2003) os ambientes acromáticos são monótonos e pouco estimulantes, o que não contribui para o bem-estar dos utentes.

A opção do totalmente branco ou apenas de cores ditas neutras, mas que na verdade não o são, são igualmente desaconselháveis quando se pretende um ambiente colorido, mas equilibrado.

"*Não há ambientes neutros. O neutro não existe".*

(Mahnke 2003)

Estudos desenvolvimentos na Suécia pelo Departamento de Psicologia da Universidade de Goteborg revelaram que as pessoas consideram evidente que a cor é um fator importante no design ambiental. Também se sentem mais felizes com ambientes "coloridos alegres" e mais tristes em ambientes acromáticos e monótonos. (Sivik *in* Porter e Mikellides, 1976)

A dificuldade que se coloca no momento de fazer as opções cromáticas está em saber equilibrar, evitando os dois extremos.

Perante os vários estudos e as conclusões dos investigadores, justifica-se uma intervenção de profissionais cada vez mais informados e uma consciencialização dos responsáveis e do público em geral para estas questões.

1.5.1 Utilização da cor no espaço urbano

"*Apesar de ser verdade que os edifícios são propriedade privada, o aspeto das nossas cidades é um assunto público".*

(Taut 1921)

Se todas as aplicações de cor devem ser criteriosas, num bairro social devem ser tidas em consideração com maior relevância, porque trata-se de zonas que só por si são problemáticas, o que faz com que esta questão seja tratada com muita ponderação.

São áreas urbanas onde residem populações de diferentes culturas, algumas vezes massivamente concentradas em habitats com os quais não estão familiarizadas, com poucas capacidades económicas, com baixo índice cultural e de educação. São zonas de conflitos sociais e raciais, onde muitas vezes faltam espaços envolventes cuidados e/ou equipamentos exteriores de lazer.

Sendo bairros construídos com orçamentos limitados, a utilização de certos materiais é reduzida e a construção nem sempre tem grande qualidade não sendo regra, verificamos que por vezes é uma arquitetura de construção pobre, de *blocos* alinhados e de volumetrias reduzidas. A tendência é de aplicar a cor como forma de enriquecer essa arquitetura, o que é positivo; mas a forma como se aplica é que provavelmente não é pautada por critérios baseados ou sustentados em conhecimentos mais profundos sobre a cor.

Em algumas áreas das nossas cidades há uma utilização consciente da cor. Alguns projetistas introduzem-na no ambiente urbano, mas lamentavelmente muitas sem critério. (Silva, M. 1999) O resultado pode ser visualmente agradável para uns, desagradável para outros, suscitar provocação ou desagrado. Pode ser mais ou menos colorido, cromático ou acromático, mas será que alguém se questiona se estará correto do ponto de vista das consequências e dos efeitos que essas cores podem ter nos seus habitantes?

"Não importa quão deprimente e desoladora possa ser uma rua, não interessa quão feias sejam as formas dos seus edifícios, a cor vai fazê-los resplandecer e torna as pessoas que os habitam um pouco mais felizes. Este efeito das cores nas emoções foi provado muitas vezes no passado, e não há nenhuma dúvida de que existe".

(Taut 1925)

Segundo o sociólogo americano Lee Rainwater, os mais pobres da sociedade têm como principal preocupação o abrigo/proteção – do clima, dos roedores, dos insetos, e das outras pessoas (segurança). A classe trabalhadora acrescenta a estes requisitos a necessidade de conforto. A classe média acrescenta a necessidade de espaço, os

materiais e a cor. A classe média alta necessita que tudo isto seja conseguido, misturando algum estilo e os ricos desejam que o conjunto seja um estilo *chic*. (Oscar Newman, *in* Porter e Mikellider, 1976). Mas ainda segundo este autor, mesmo os grupos mais baixos estão muito conscientes do uso da cor, texturas e aparência. Os residentes em bairros sociais, de blocos alinhados e todos iguais, gostam de enriquecer e personalizar as suas casas.

Para Bruno Taut, a missão de introduzir a cor na cidade era claramente:

"*não estética mas ética, uma vez que a intenção era dar aos moradores das habitações mais sórdidas e das traseiras mais sinistras, um bocadinho de alegria de viver, ainda que modesta".*

(Taut 1925)

Por outro lado, uma má utilização da cor, uma aplicação sem critério, sem fundamento e sem conhecimento pode alterar a percepção do edifício e da sua volumetria reduzindo o seu valor arquitectónico e, consequentemente, piorar a qualidade do ambiente urbano.

Segundo Harald Kuppers (2002), 80% das informações que o ser humano recebe são de natureza visual, proporcionando informação acerca das formas e das cores. De todas as informações recebidas, supõe-se que 40% se referem à cor, o que ajuda a perceber a sua importância, seja como meio portador de informação, seja como uma manifestação estética.

A percepção da cor ambiental produz sempre efeitos visuais, associativos, sinestésicos, simbólicos, emocionais e fisiológicos (Mahnke 1996, Moreira da Silva, 1999). Por isso a cor não deve ser um elemento secundário, mas sim uma parte integrante do processo projetual e um aspeto a ter em consideração em todas as áreas urbanas.

Toda a utilização da cor deve pressupor um estudo, mas no que diz respeito à utilização da cor nos bairros sociais, porque são zonas problemáticas, de conflitos sociais e raciais e onde pode existir um clima pesado por vezes até perigoso, essa utilização deve fazer-se de um modo mais ponderado, e por isso mais fundamentado.

Uma utilização consciente da cor pode contribuir para minimizar alguns problemas de ordem social, pode interferir no modo como as pessoas de relacionam entre si e com o ambiente que as envolve. Pode levar a uma diminuição da destruição das fachadas com "*escrita vandálica"* (Aguiar, 2013), se os habitantes sentirem como seu aquele espaço, se encontrarem nele referências culturais que os façam sentir como parte integrante da sociedade. Pode ajudar a que preservem melhor o ambiente por se sentirem identificados com ele. "*O indivíduo não defenderá o seu espaço se não se identificar com ele"* (Augusto, 1998).

Para a maioria é difícil, se não impossível, conhecer o ambiente construído que nos rodeia, o que geralmente tem consequências negativas. Não conhecer o ambiente leva-nos a reagir contra o mesmo, ou a ter atitudes negativas em relação a ele (Porter e Mikellides, 1976).

"*Desenraizados do território que habitam, não se identificando com ele, nem reconhecendo aí quaisquer elementos que para si tenham significado específico, maltratam o espaço, repudiam-no e destroem-no".*

(Farinha 1997, p.133)

A importância de conhecer o ambiente físico em que nos movemos, de nos integrarmos nele de forma positiva, pode passar pela aceitação desse espaço como nosso, com um ambiente cromático com o qual nos identificamos e não o consideramos uma "terra de ninguém" de uma qualquer identidade camarária.

A cor pode assim contribuir para a melhoria da qualidade de vida e das relações sociais dos habitantes (Farinha, 1997).

1.5.2 As funções da cor no ambiente construído

Segundo (Mahnke 1996, p.130) a cor tem mais do que uma função estética ou decorativa, embora estes aspetos também devam ser considerados:

• A cor pode integrar harmonia nos edifícios na paisagem circundante, ou faze-los sobressair. Pode reduzir o impacto visual, aligeirando o peso de estruturas de grande escala;

• Pode equilibrar visualmente os edifícios – fazendo-os parecer pesados, leves, estáticos ou dando-lhes movimento visual;

• A cor pode acentuar as formas e os materiais, equilibrar as proporções e a escala;

• A cor suporta a função do edifício e as tarefas que se desenrolam nele. Pode conferir-lhe identidade, expressando o seu caráter e/ou imagem;

• Pode individualizar a propriedade, demarcando as fronteiras e os limites;

• A cor pode acrescentar interesse visual aos edifícios, enfatizando planos, volumes, profundidades e acentuando os ritmos recortados das fachadas exteriores;

• Pode torna-los bem proporcionados ou distorcidos, mudar a maneira como percebemos as fachadas;

• A cor pode ajudar a ler os edifícios, em vez de lhes destruir o ritmo ou mesmo modificar a percepção das formas e dos volumes da arquitetura, devendo para isso ser observados os princípios da percepção visual;

• Influencia a aceitação, a afirmação e o efeito dos espaços arquitectónicos;

• A cor pode ser usada como meio de comunicação – dando-nos informações de modo a sabermos onde estamos e como nos podemos orientar;

- Veicula e transmite mensagens simbólicas e contribui para ordenar, diferenciar e clarificar sinais visuais.

Através de um projeto preciso e bem estruturado, a cor pode transformar e melhorar a qualidade do meio ambiente urbano.

"A cor em si é uma ferramenta na criação do ambiente que desejamos. A cor é o alfabeto; com este alfabeto formamos as palavras; mas as palavras, o discurso, devem ser apropriados".

(Mahnke 1996, p.130)

1.5.3 Os efeitos psicofisiológicos da cor

A cor é um estímulo visual causado por certos tipos de radiação luminosa que é captado do mundo exterior pelos nossos olhos e é transmitido ao nosso mundo interior através do aparelho visual.

Os seres humanos processam a cor consciente e inconscientemente, e pode afirmar-se que a cor está na mente. É uma sensação que ativa simultaneamente os nossos pensamentos e o nosso mecanismo cognitivo (Mahnke 1996). A sensação de cor é uma experiência completa para o ser humano e é essencial para a sua vida, como foi ao longo dos tempos para a sua sobrevivência.

A percepção da cor no meio ambiente natural ou artificial possui efeitos visuais, associativos, simbólicos emocionais e fisiológicos (Mahnke 1996).

Segundo este autor, há seis fatores básicos que influenciam a experiência da cor nos seres hmanos e que são organizados na *Color Experience Pyramid:*

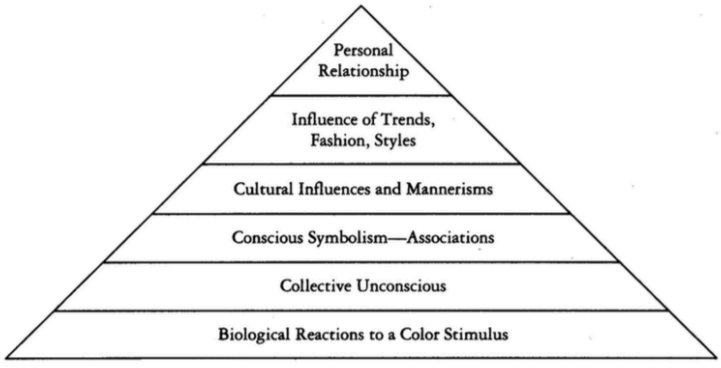


Figura 2 - Pirâmide de Mahnke (1996)

1. Reações biológicas a um estímulo colorido.
2. Inconsciente coletivo.
3. Associações simbólico conscientes.
4. Influências culturais e maneirismos.
5. Influencia de tendências, modas e estilos.
6. Relação pessoal (influenciada por todos os outros níveis).

Como a cor é criada pela luz solar que é uma radiação electromagnética, podemos dizer que a cor é uma radiação e também uma forma de energia que afeta as funções corporais e influencia a mente e as emoções.

Segundo Birren (1978), há reações biológicas diferentes aos dois extremos do espectro, vermelho e verde ou azul. Nos seres humanos o vermelho tem tendência a elevar a pressão arterial, a pulsação, a respiração, a transpiração e a excitar as ondas cerebrais. O azul tende a ter efeitos contrários, a baixar a pressão arterial e as pulsações. A reação da pele é menor e as ondas cerebrais diminuem. Segundo Birren (1950) sob influência do azul subestimamos o tempo e avaliamos os pesos como sendo menores do que realmente são.

A região do espectro próxima do verde é mais ou menos neutral. As reações ao laranja e amarelo são semelhantes às reações ao vermelho, mas menos pronunciadas. As reações ao púrpura e violeta são semelhantes às reações ao azul.

Segundo Birren (1950), as reações às principais cores, as suas propriedades psicológicas e as impressões que transmitem, podem ser resumidas da seguinte forma:

Vermelho – Físico. É a cor com maior comprimento de onda e ao atrair a nossa atenção em primeiro lugar, tem a característica de parecer mais próxima do que na nossa realidade está. Como já foi referido, esta cor tende a provocar um aumento da pressão arterial, da pulsação, da respiração, da transpiração e a excitar as ondas cerebrais. É a cor mais antiga usada pelos seres humanos.

É uma cor poderosa, física, quente, excitante e estimulante; desperta, é energética.

Aspetos negativos: pode ser agressiva, tensa e impor-se demasiado.

Laranja – O laranja forte é excitante e estimulante. O claro é aprazível e provoca associações positivas. É morno e luminoso, sensual e confortável. As reações são semelhantes às da cor vermelha, mas menos acentuadas. Aspetos negativos: frustração, privação, frivolidade.

Amarelo – Emocional. O amarelo, com um comprimento de onda relativamente longo, é estimulante e aumenta a atividade motora. As reações são semelhantes às do vermelho, mas menos acentuadas. O seu estímulo é mais emocional, provoca tensão e liberdade.

É alegria, vivacidade, atividade, optimismo, confiança, criatividade, sugere o sol, é refletor, expansivo e luminoso.

Aspetos negativos: ansiedade, medo, fragilidade emocional, depressão.

Verde – Equilíbrio. Como se situa numa zona mais ou menos neutral, a zona mais central do espectro visível, não requer ajustamentos do olho. Quando puro é relaxante. O verde-claro é tranquilo, refrescante, calmo e natural, evoca a água e a vegetação. A luz verde é aprazível e agradável e mais calmante que a luz vermelha.

Aspetos negativos: aborrecimento, estagnação, é a cor do color e da deterioração.

Azul – Segundo as pesquisas, é a cor preferida na civilização ocidental. É repousante, relaxante e agradável. A luz provoca uma descida da tensão arterial e da pulsação, seguindo-se uma reação acelerada e um aumento da tensão (Birren 1961), assim como uma diminuição da atividade. O azul violeta e a luz azul aumentam a concentração interior, acalmam e ajudam a concentração.

Origina impressões de: calma, serenidade, segurança, sobriedade, contemplação, confiança, conforto, reflexão.

Impressões negativas: é ameaçador, deprimente, distante e frio.

Violeta/Púrpura – Espiritual. É a cor de menor comprimento de onda, e é uma mistura de vermelho e de azul, as duas cores opostas. A púrpura como também é

dominada por ser real, majestosa e digna; proporciona contemplação e meditação ou é apenas muito triste, decadente e introvertido nas suas associações negativas.

Branco – A reflexão total da luz, por isso é forte, intenso e claro. É sofisticado, puro, higiénico e estéril. Visualmente dá-nos uma percepção aumentada do espaço.

Aspetos negativos: estéril, frio, intimidante, elitista.

Preto – A absorção de todas as radiações, e de todas as energias. Pode expressar elegância, estatuto, riqueza, dignidade, sofisticação, segurança emocional.

Aspetos negativos: é ameaçador, frio, pesado, opressivo, desconhecido.

Cinzento - psicologicamente é neutro, embora conservador e calmo;

Aspetos negativos: falta de confiança, aborrecimento, entediante, passivo, sem energia, húmido, depressivo.

Segundo Ângela Wright (2000) a cor é importante para o bem-estar e devia ser sempre uma influência positiva, porque usada sem conhecimento, propósito ou objetivo pode tornar-se um fator negativo e causar alguns distúrbios físicos e psicológicos.

1.5.4 Como a cor do ambiente nos afeta

A cor tem um conteúdo cognitivo e emocional, e influencia o comportamento humano, uma vez que faz parte do domínio do consciente, subconsciente e do inconsciente (Manhke 1996).

Como já foi referido anteriormente, a cor afeta as funções corporais do mesmo modo que influencia a mente e as emoções, desencadeando associações emocionais, simbólicas e estéticas.

Se o ambiente tem impacto nas emoções humanas então os projetistas devem ser cautelosos quando lidam com assuntos que podem afetar o equilíbrio emocional dos indivíduos.

A Psico-neuro-imunologia (PIN), é um campo de estudo recente, cujas pesquisas demonstram que existe uma relação próxima entre o psicológico e o bem-estar físico. A cor não só produz associações e impressões objetivas e subjetivas, como também influencia a nossa percepção do volume, peso, temperatura, tempo e ruído (Mahnke 1996).

As decisões relacionadas com o design de ambientes construídos devem ser baseadas na compreensão de todos estes aspetos. Qualquer projeto cromático deve combinar arte e ciência sem nunca deixar de ter o Homem como o centro da preocupação.

1.5.5 A cor da habitação social

Durante a segunda metade da década de XX do século passado, os arquitetos como: Walter, Hans Scharoun e Bruno Taut, foram pioneiros numa nova abordagem deste tipo de habitação, com projetos inovadores no campo das habitações sociais.

Estas construções pretendiam criar espaços bem iluminados e arejados. A ideia era tirar os trabalhadores de *cortiços insalubres* e apertados e transferi-los para espaços convidativos e funcionais.

A habitação social inaugurou uma forma rápida e económica de construção através da utilização de elementos de fabricação padronizada em série. Formas simples, fachadas coloridas assim como a concepção de espaços diferenciados, contribuíram para a identidade duma nova arquitetura social.

Bruno Taut foi seguramente o mais interessado nos problemas de aplicação de cor, tendo sempre em consideração as condições da luz ao planear os seus esquemas cromáticos.

As habitações estandardizadas que têm de se assim construídas por razões económicas podem ser individualizadas variando-lhes as cores. É na realidade uma forma muito prática de evitar o perigo da uniformidade (Benhe 1913).

Em Portugal, durante muitos anos em alguns bairros faltaram zonas e equipamentos exteriores de lazer. As habitações foram construídas e os espaços envolventes ficaram por concluir. A degradação acentuou-se as habitações envelheceram

e as cores, se existiram, foram absorvidas pelas manchas escuros dos fungos provocados pela humidade.

"*Os bairros sociais são espaços segregados e estigmatizados, caracterizados por escassos espaços de lazer e de sociabilidade, longe dos centros económicos, sociais e culturais da cidade (o que contribui para a sua visibilidade e estigmatização), e sem estruturas coletivas".*

(Guerra 1994)

A própria configuração, a localização, a densidade das construções, a ausência de áreas envolventes cuidadas e a falta de equipamentos sociais de apoio, são fatores que podem contribuir para uma imagem negativa do bairro ou para um ambiente pobre e degradado. Se a todos estes fatores juntarmos a inexistência de cor, a imagem do ambiente urbano pode tornar-se desconfortável e mesmo visualmente agressiva. Estas áreas são muitas vezes palco de conflitos sociais e raciais, e são zonas onda há sentimentos de exclusão.

"Também a arquitetura e a disposição demarcam a fronteira identitária do bairro com os outros bairros e outros edifícios, afirmando-se como um espaço específico, quer em termos sociais, quer arquitectónicos ou paisagísticos. (...) A identidade dependa da imagem que transpira do bairro e da forma como o indivíduo o assimila e o avalia. Sendo espaços estigmatizados, os bairros sociais caracterizam-se essencialmente por uma identidade negativa, que resulta em grande parte da assimilação dos caracteres exteriormente atribuídos ao bairro". (Augusto 1998)

O papel da cor nestas áreas urbanas além de contribuir para uma imagem positiva do bairro, pode ter um papel motivador na preservação das fachadas e dos espaços exteriores. Áreas cuidadas e bem tratadas serão mais facilmente preservadas pelos seus utentes.

"Em todos eles reinava a degradação dos edifícios, invariavelmente pintados de branco, entretanto transformado num quase cinzento pelo decurso do tempo e pela falta de manutenção. Esse tom branco, quase descolorido, sujo, acinzentado, era a marca identificadora da habitação social. Era ele mesmo um sinal acrescido de exclusão e de "guetização". Quem poderia estimar estes bairros, com passeios de terra batida ou em betuminoso, sem pracetas, sem espaços verdes, sem mobiliário urbano e com edifícios brancos e sujos, degradados?"

(Vasco Franco 2011)

A cor pode valorizar os edifícios, modular-lhe os volumes, melhorar o aspeto exterior contribuindo para uma imagem urbana positiva. A aceitação dessa imagem por parte dos utentes é um fator que deve ser tido em conta.

Segundo Manuel Farinha (1997) a cor deve ser conscientemente utilizada: utentes com comportamentos sociais de risco (consumo de drogas, delinquência, assaltos, etc.), não devem ser expostos a ambientes cromáticos excessivos, potenciadores de atitudes também excessivas e de emoções violentas, do mesmo modo que os brancos referidos anteriormente também não constituem a melhor solução cromática.

A cor aplicada deve ser a resultante de um conjunto equilibrado de tonalidades de diferentes matizes, sempre com o objetivo de criar melhor ambiente e melhor envolvente (Manuel Farinha, 1997).

As cores muito escuras podem propiciar becos sombrios e áreas pouco iluminadas, fatores que por razões óbvias facilitam comportamentos menos lícitos. Cores mais claras que refletem melhor a luz, podem evitar essas áreas diminuindo as situações de perigo.

Pelas razões apresentadas anteriormente, a cor da habitação social deve ser aplicada com um maior cuidado, trazendo bem-estar a quem lá habita (Manuel Farinha, 1997).

Por outro lado, a opinião dos residentes deve ser considerada, uma vez que disso depende a vivência e a aceitação do espaço e da cor, assim como a relação com a área envolvente, porque "*a identidade vivida é diferente da identidade percebida"* (Aguiar 2003).

1.6 Arte Urbana

As situações urbanas, tomadas enquanto campos de significação, são qualificadas por um conjunto de relações históricas, políticas, económicas, culturais, sociais e estéticas, cujos sentidos perpassam a sua materialidade e os processos nos quais se constituem, simultaneamente. Por um lado, são essencialmente diacríticas, caracterizando-se pelas diferenças contextuais que estabelecem entre si ao longo do tempo. Por outro lado, mostram-se a partir dos seus perfis, o que nos impede de ousar estabelecer-lhes um sentido último e definitivo. Nesta caracterização material e simbólica urbana, a dimensão artística participa como constituinte, havendo entre ambas uma sintonia processual.

Fazer "urbanística" significa contribuir para a transformação qualitativa do espaço urbano alterando os seus objetos, a sua capacidade, as suas qualificações, num trabalho que provoca e, ao mesmo tempo, exige a compreensão dos seus códigos e a interpretação de múltiplas significações (Pallamin, 2000).

Sob o ponto de vista processual, a relação entre a arte pública e o espaço urbano não é de justaposição, nem a inserção neste, de "objetos ilustrativos" de valores culturais. Evita-se a noção de acomodação ou "adequação" da arte.

Segundo Pallamin (2000), hoje em dia, tanto urbanistas, arquitetos e artistas trabalham com muito menos "certezas" em relação ao urbano do que há duas ou três décadas. As suas afirmações são mais cautelosas e menos generalizadas, tanto no plano de construção conceitual quanto físico-espacial.

A arte urbana é vista como um trabalho social, um ramo da produção da cidade, expondo e materializando os conflitos entre relações sociais (Pallamin 2000).

Segundo Simon Fuller (2010), a arte urbana pode elevar significativamente o perfil de um bairro social, tornando-o num cenário de arte. Com o tempo, outros artistas interessam-se pela transformação de um determinado espaço e o valor cultural da área aumenta. A longo prazo pode ajudar a economia do local, à medida que os turistas se dirigem propositadamente para ver e florescem os passeios turísticos guiados para mostrar as redondezas aos visitantes.

1.6.1 Arte urbana/ Prática social

"Conhece-se mal, a bem da verdade, os mecanismos pelos quais uma cultura popular, eventualmente uma contracultura, modifica os objetos urbanos constituídos ou os modela. Essa reflexão convida simplesmente a pensar que os modos de habituar não são simples reflexo das desigualdades ou mesmo de conflitos sociais enquanto tal; seria preciso procurar, através da grelha urbana, as manifestações de liberdade, as reivindicações de autonomia, a construção de coletivo ou a defesa do privado à margem das hierarquias sociais reconhecidas. Seria preciso criticar de novo a lógica do lugar muito frequentemente admitida pelos urbanistas e questionar, ao contrário, como os grupos sociais, nos atos e pensamentos produzem seu meio".

(Roncayolo, 1990:179)

Segundo Pallamin (2000), a arte urbana é uma prática social. As suas obras permitem a apreensão de relações e modos diferenciais de apropriação do espaço urbano, envolvendo nos seus propósitos estéticos o trato com significados sociais que as rodeiam, os seus modos de tematização cultural e política.

Percorrer a topologia simbólica da arte urbana é aprofundar a cidade a partir de planos do imaginário dos seus habitantes, incorporando-os, por princípio, à compreensão da sua materialidade. Deste modo, as referências urbanas são enfatizadas na sua dimensão qualitativa, abrindo-se à ambiguidade dos seus sentidos.

O relevo dos significados das obras de arte urbana e a sua concretização no domínio público dão-se a espaços permeados de interdições, contradições e conflitos. (Pallamin, 2000).

1.7 Espaço Público

"*O espaço público é um espaço de livre acesso e uso coletivo".* (Pedro Brandão; Miguel Carrelo e Sofia Àguas, 2002)

Segundo os autores referidos anteriormente, o espaço urbano é o lugar onde se manifesta a vida e animação urbana e onde se desencadeia o encontro das pessoas que fazem parte do quotidiano da cidade. É o lugar onde se processa grande parte da socialização urbana, constituindo assim um reflexo da sociedade e um retrato da cidade. São as impressões das pessoas, as suas necessidades e expectativas, as ligações ao lugar e a sua participação ativa na criação e manutenção do espaço público que constituem a base social do espaço público urbano.

Um lugar criado numa determinada época e inserido num determinado contexto sociocultural, político e económico, pode ser usado de uma forma distinta daquela para a qual foi criado. Os contextos mudam, tal como podem mudar os padrões de comportamento. Para um mesmo lugar, as expectativas e necessidades podem variar, dependendo não apenas da diversidade cultural, da heterogeneidade de grupos de interesse ou de fluxos migratórios, mas também da evolução da erudição e da oscilação de interesses que um mesmo grupo pode apresentar para um mesmo espaço, ao longo do tempo (Favacchio, 2002).

O espaço público urbano constitui uma organização estrutural que serve de palco para as atividades sociais e que tem como base fatores como a relação entre a forma e a configuração dos edifícios circundantes, a sua uniformidade ou variedade, as suas dimensões absolutas e proporções relativas, a convergência das ruas e a localização dos monumentos, fontes, ou outros elementos tridimensionais (Tojal, 1996).

Segundo este mesmo autor, "*o espaço tem capacidade para estimular tipos particulares de comportamentos".*

São as características físicas do espaço exterior público que influenciam a sua leitura, a forma como sentimos e vivemos.

1.7.1 Mobiliário urbano

A ideia do que é ou possa ser o mobiliário urbano varia entre vários autores. Para o senso comum, sob um ponto de vista restrito, entende-se o mobiliário urbano como aqueles elementos que contribuem para o conforto e lazer da comunidade, como bancos, coberturas e outros equipamentos semelhantes. No entanto, o conceito é muito mais

amplo, envolvendo outros elementos que permitem a utilização dos espaços oferecendo conforto, proteção, serviços, informação, lazer, cultura, etc. Através de uma perspetiva mais ampla, Lamas (2000) define:

"O mobiliário urbano situa-se na dimensão sectorial, na escala da rua, não podendo ser considerado de ordem secundária, dadas as suas implicações na forma e equipamento da cidade. É também de grande importância para o desenho da cidade e a sua organização, para a qualidade do espaço e comodidade."

De acordo com o dicionário de urbanismo: "*Mobiliário urbano é o conjunto de elementos materiais localizados ou logradouros públicos ou em locais visíveis desses logradouros e que complementam as funções urbanas de habituar, trabalhar, recrear e circular: cabinas telefónicas, anúncios, idealizações horizontal, vertical e aérea; postes, torres, abrigos e pontos de parada de ônibus, bebedouros, sanitários públicos, monumentos, chafarizes, fontes luminosas, etc."*

(Ferrari, 2004)

Creus (1996) analisa essa definição de outro ponto de vista, argumentando que: "*Es precisamente la idea de amueblar o decorar la ciudad la que considero errónea y creo lleva a confusión. Son ideas de antaño cuando el amueblamiento urbano nacía de um urnbanismo classicista y, por lo tanto, la ornamentación de la ciudad estaba mui lugada a la urbanización siendo los muebles la respuesta a unas necessidades urbanas muy elementables (...). No parece lógico pensar que cada vez que colocamos un banco o uma farola, estamos decorando la ciudad".*

(Creus, 1996)

O autor sugere um conceito mais universal substituindo a palavra mobiliário urbano por elementos urbanos, justificando que os mobiliários "*são objetos utilizados e que se integram na paisagem urbana e devem ser compreensíveis para o cidadão. Uso, integração e compreensão são conceitos básicos para a valorização de todo o conjunto de*

objetos que encontramos nos espaços públicos da cidade". Ao utilizar a palavra elementos urbanos, o autor amplia a visão dos objetos inseridos no espaço urbano de forma a entender esses objetos como elementos de composição e não apenas elementos de decoração.

1.7.1.1 Forma e função

O mobiliário urbano de uma cidade deve constituir uma singularidade, uma identidade. A função desses objetos deve ser entendida e a estética percebida de forma a comunicar sensações, causando ao cidadão bem-estar e conforto. A forma do objeto deve integrar-se no contexto urbano e ao mesmo tempo ser única e insubstituível.

Segundo Lynch (1997), "*ainda que a clareza ou a legibilidade não seja, de modo algum, o único atributo importante de uma bela cidade, é algo que se reveste de uma importância especial quando consideramos os ambientes na escala urbana de dimensão, tempo e complexidade"*.

O objeto deve refletir a identidade do profissional e ao mesmo tempo caracterizar a estética local. No entanto, segundo Creus (1996), o desenho de elementos urbanos não se difere de outros tipos de design, ou seja, todo o processo deve cumprir três conceitos interligados: a funcionalidade, a racionalidade e a emotividade:

A funcionalidade "es necesaria porque los elementos tienen que cumplir unas condiciones funcionales y de uso". A racionalidade "es necesaria em cuanto que la razón, lãs matemáticas, los materiales, están por encima de la experiência afectiva de la realidad". E a emotividade "es necesaria em cuanto que el objeto provoca reacciones psicológicas y comunica sensaciones al individuo. Em particular, el diseño de elementos urbanos debe conseguir la integración entre el valor artístico y el valor de uso de todos los objetos que participan de la vida cotidiana em nuestro entorno inmediato que es la ciudad." (Creus, 1996)

Com o surgimento das novas tecnologias de fabricação e novos materiais ao longo houve um grande desenvolvimento de mobiliários diferenciados e expressivos.

Inicialmente com o surgimento do ferro e a aplicação do concreto armado, depois com o uso do alumínio, aço e plástico. Estes materiais permitiram maior variedade de formas e estruturas.

O reflexo desses avanços tecnológicos pode ser visto nas formas arrojadas no mobiliário urbano projetados por designers e arquitetos de todo o mundo.

Foram selecionados alguns projetos relevantes à cidade onde estão localizados, que tem como característica a inovação formal e funcional e que contribuíram na composição da paisagem urbana de uma forma expressiva, seja em pequena ou grande escala.

O primeiro exemplo é o suporta para bicicletas, desenvolvido pelo Studio de Design Lagranja para a empresa Santa & Cole:

Figura 3 - Suporte para bicicleta. Empresa: Santa&Cole. Design: Studio Lagranja, 2007

O suporte para as bicicletas fica localizado estrategicamente na Plaza de Catalunã em Barcelona (Espanha), local de grande atividade comercial e cultural. Segundo dados disponibilizados no site da empresa Santa & Cole, o projeto foi desenvolvido com o intuito de *"facilitar e encorajar o uso das bicicletas na cidade"*. Além disso, o produto "*proporciona um toque de renovação e de cor com o perfil cosmopolita da praça".*

Em 2005, o designer Alfredo Haberli desenvolveu para a empresa b.d Barcelona Design o banco el poeta:

Figura 4 - Banco El Poeta. Empresa: b.d. Barcelona Desgin. Designer: Alfredo Haberli. 2005

Segundo o designer Alfredo (2005), o banco el poeta "*tem a virtude de oferecer alguma função extra, algum detalhe extra". "O desenho da superfície aplicado sobre a chapa também varia e pode ser encontrado nas versões estrelas, pontos e flores." "O banco pode ser instalado tanto em espaços internos como externos e possibilita múltiplas opções de uso".*

A mobilidade proporcionada por este objeto pode ser facilmente percebida pelo utilizador despertando a identificação e valorização do mobiliário. Estas características acrescentam valor ao produto, enriquecem o espaço público onde estão inseridos e proporcionam bem-estar e prática a quem o utiliza.

1.8 Design de comunicação

"*A signage system can be more then just a sign. It can give place its identity, and figures and lettering can be an attractive adornment in themselves if properly designed"*

Uebele (2007; p.5)

A vida da cidade é composta por diversas relações entre espaços, indivíduos, instituições, objetos e edifícios, cada um com características especificas e identidade própria. Segundo Uebele (2007), *"estruturar e identificar o meio ambiente é uma atividade vital de todo o animal"*, ou seja, é necessário desenvolver sentimentos de

segurança e de identificação com o nosso meio envolvente, e para tal, precisamos estabelecer processos de comunicação através dos ambientes em que nos inserimos.

Um bom sistema de sinalização pode contribuir para a construção da identidade de um espaço, acrescentando-lhe significado e aumentando o reconhecimento desse mesmo espaço (Lynch 2009; p.11).

O Design de Comunicação pode intervir de diversas maneiras no espaço, através de sistemas de *wayfinding,* sistemas de sinalização ou através de intervenções gráficas que completem a informação e identificação do espaço.

1.8.1 Design de Comunicação como elemento construtivo do espaço

Como já foi referido, a necessidade de identificarmos o local onde estamos inseridos faz parte da natureza humana. Quando um espaço carece destas informações, sentimo-nos perdidos.

"*Um meio ambiente característico e legível não proporciona apenas segurança, mas também intensifica a profundidade e a intensidade da experiência humana"* (Lynch 2009/1960; p.12).

A consciencialização desta necessidade deu origem a um novo campo multidisciplinar, a que chamamos de Design de Ambientes (Centro Português de Design, 2009).

A sinalização ajuda as pessoas a descobrirem qual o seu caminho num espaço a partir de placas direcionais, sinais ou pictogramas. Mas, um sistema de sinalização deve considerar muito mais do que a simples criação de símbolos, pois a sua linguagem gráfica tem um papel importante na criação da identidade de um espaço, dando-lhes características não só funcionais, mas também decorativas (Uebele, 2005).

A sinalização para além de encaminhar as pessoas, pode refletir a identidade (da cidade, do bairro). O tipo de letra e todas as outras componentes gráficas do projeto no seu conjunto, quando bem articuladas entre si conseguem criar relações com os seus utilizadores, provocando sensações de empatia, bem-estar e identificação.

Segundo Calori (2007; p.VIII), "*obviamente a sinalização tem a oportunidade de aumentar consideravelmente a excelência de qualquer ambiente construído, adicionando-*

lhe, com especial atenção aos detalhes, cor, materiais compatíveis e mais importante boa tipografia de carácter reconhecível e de fácil leitura, para reforçar o estilo e os valores do local, instituição ou companhia que o patrocina".

O *Wayfinding* tem o objetivo da sinalização, de ajudar as pessoas a encontrarem o seu caminho através de elementos utilizados pela sinalização, como as placas direcionais, os sinais e os pictogramas (Calori 2007).

Para criar esta identidade, é importante que a informação do espaço esteja bem organizada para que a sua mensagem seja descodificada.

"*Good designers learn all the rules before they start breaking them".* Spiekermann & Ginger (2003; p.39).

Para a realização de qualquer projeto é necessário conhecer as características dos elementos que se podem utilizar para o desenvolvimento. No design de comunicação isso não é exceção, quanto melhor entendermos as limitações e as potencialidades dos elementos gráficos que se podem utilizar nos projetos, melhores poderão ser os resultados.

Com o conhecimento destes elementos, o designer ganha mais apetência para a experimentação e criação de soluções inovadoras e de eficácia superior.

1.8.2 Tipografia

"*Não há, por assim dizer, um único metro de paisagem urbana em que não se veja o nome de uma casa, uma tabuleta, um letreiro de estrada, um placard publicitário, um painel para afixação de cartazes (...) Os tipos de letra mais funcionais são os que, através de um espacejamento adequado dos caracteres, transmitem claramente as suas indicações à distância a que se pretende que sejam lidas".*

(Cullen 1983/1961; p.95).

A tipografia é um dos principais elementos em qualquer campo do design de comunicação, sendo um elemento potenciador na significação da linguagem de um

espaço, pois pode transformar os seus conteúdos em mensagens facilmente compreendidas pelo observador. Para isso é necessário compreender as suas características, perceber a sua anatomia e importância da escala, o espaçamento, e entrelinha e a hierarquia de conteúdos.

O tipo de letra deve relacionar-se de uma forma eficaz e clara com o seu envolvente. "*O estilo de letra deve adequar-se ao contexto arquitectónico"* (Uebele 2007, pg. 18). Uma letra com serifas quando aumentada para uma grande escala pode ganhar protagonismo individual devido ao seu desenho elaborado, sendo também por esta razão que hoje em dia se utilizam mais letras sem serifas.

Se o projeto for feito para durar muitos anos deve escolher-se um tipo de letra que se possa adaptar às mudanças artísticas e culturais, ou seja, um tipo de letra que seja desenhado mais simples e com poucas referências estilísticas.

Quando se escolhe um tipo de letra é necessário também compreender qual o suporte que o vai receber, quem o vai ler e a que distância. De uma boa e fácil legibilidade da mensagem resulta uma melhor satisfação do utilizador e uma maior compreensão do espaço (Uebele 2007).

Os tipos de letras mais legíveis têm caracteres bem definidos e de fácil reconhecimento (devem evitar-se tipos de letras decorativas e demasiado elaboradas), e as letras não têm uma espessura muito fina, para não desaparecem, nem muito grossa, para que visualmente não pareçam um bloco.

1.8.3 Pictograma

Os pictogramas são ilustrações ou figuras que retratam/representam significados representativos. Como sinais não verbais, são projetados para ajudar pessoas com idiomas distintos ao do local e pessoas com limitações de leitura de texto. As figuras permitem também que a informação seja vista com mais rapidez que o texto, além de ratificar alguma informação textual.

O pictograma deve transmitir a ideia do objeto de motivação da representação de uma maneira que o utilizador entenda imediatamente. Logo, deve constituir ícones ou mais precisamente imagens (Berger 2005).

1.8.4 Cor

"*Colors are fundamental part of everyday life and greatly influence our experience of the world"* Gibson (2009; p.87).

A cor está por todo o lado, na natureza, nos objetos e nos espaços. As pessoas identificam-se com as cores, criam relações de afetividade e reagem perante elas.

Os espaços podem beneficiar desta relação, aumentando a sua legibilidade e ganhando reconhecimento, tornando-se memorável.

Quando se trabalha com a cor no espaço, o contexto para o qual se está a projetar é de extrema importância. É necessário entender os objetivos e a linguagem do projeto de urbanismo, saber em que área da cidade vai ser inserido o projeto e a que público de destina. Para que o resultado seja coeso, importa que responda às necessidades dos seus utilizadores e viva em harmonia com o espaço envolvente. (Gibson 2009)

Chris Calori (2007) defende que, para uma boa diferenciação, o contraste de cores entre a cor do fundo e a cor das figuras deve ser 70%.

1.8.5 Tamanho

A sinalização de um ambiente deve obedecer duas funções: deve comunicar a sua própria presença e ser legível. O tamanho é importante porque sinalizações muito grandes podem ter a legibilidade comprometida além danificar a estética do ambiente (Mollerup 2000).

1.8.6 Localização

A sinalização deve estar presente onde é necessário, ser notada e identificada como sinalização, lida e entendida. Localizá-la adequadamente envolve algumas situações como quando o utilizador necessita escolher entre algumas alternativas; está num lugar novo; está inseguro ou quando uma ação pode pôr em risco a própria segurança (Mollerup 2000).

1.8.6.1 Parques ou Jardins

O principal objetivo da sinalização em parques é aumentar o conforto e o desfrute do utilizador, potenciando a experiência do espaço e a relação do utilizador com a natureza (Mollerup 2006).

As pessoas vão aos parques para passear, descansar, namorar, fazer desporto, entre outras atividades lúdicas. Se não se sentirem orientadas, o medo e a insegurança podem dificultar o desfrute do espaço.

Mollerup (2006) defende que, os sinais de identificação de serviços, mapas e diagramas explicativos do local, mapas com a possibilidade de percursos e indicações de áreas para funções específicas são exemplos de dispositivos que podem existir nestes espaços.

1.8.6.2 Cidades

Como já foi referido, as cidades são sistemas complexos de ligações entre o espaço-indivíduo, indivíduo-indivíduo e espaço-espaço.

Berger (2005) defende que a estrutura urbana deve estar organizada para receber, orientar e regrar o tráfego automóvel e pedonal, de forma a não propiciar o caos.

A sinalização nas cidades deve responder a códigos e regras sistemáticos reconhecidos pelo público; deve ser facilmente reconhecida destacando-se sem ferir demasiado a paisagem.

Os sinais para os peões devem ser facilmente de sinais para automobilistas; sinais de regulamentação de trânsito devem estar diferenciados dos sinais de referências históricas.

A informação necessita estar perfeitamente estudada e hierarquizada para ser facilmente reconhecida e rapidamente assimilada pelo indivíduo (Berger 2005).

1.9 Modelo *Happy City*

Neste capítulo iremos falar sobre o modelo *Happy City* e quais as suas vantagens. Segundo Eduardo Souza (2012), os cidadãos de diferentes países manifestam-se cada vez mais as suas preocupações pelo futuro das suas cidades. Os espaços públicos, como ruas,

parques e praças tornam-se essenciais para que uma cidade seja bem-sucedida, já que neles são geradas diversas possibilidades de desenvolvimento económico e social e, cada vez são mais valorizados pelos cidadãos. A construção e manutenção dos espaços públicos por parte dos governos locais ainda não é um tema que se aborda de forma correta em muitas cidades, nas quais não existem numerosos espaços públicos bem projetados e com participação cidadã durante o processo de desenho.

A organização *Project For Public Spaces* (PPS), através do "*Placemaking and the Future of Cities*", lançou algumas dicas importantes que procuram melhorar certos aspetos económicos, sociais e ambientais das cidades mediante uma reabilitação dos espaços públicos já existentes:

1 – "*Converter as ruas em calçadões, estimulando os habitantes a se relacionarem entre si e com atividades quotidianas da cidade, melhorando assim a coesão social";*

2 – "*Criar parques e praças públicas. As áreas verdes das cidades são espaços atrativos quando são desenvolvidas atividades orientadas a diferentes tipos de pessoas; criam bem-estar aos cidadãos";*

3– "*Construir economias locais através de mercados urbanos, pois apresentam como alternativas viáveis que ajudam a preservar as terras de cultivo, estimulam a economia local e revitalizam os bairros vizinhos. Além disso, faz com que pessoas de todas as classes sociais se relacionem."*

Com base na investigação realizada anteriormente, há um modelo de regressão linear de Gomes (2015). Este modelo explica-nos o que é uma *happy city*:

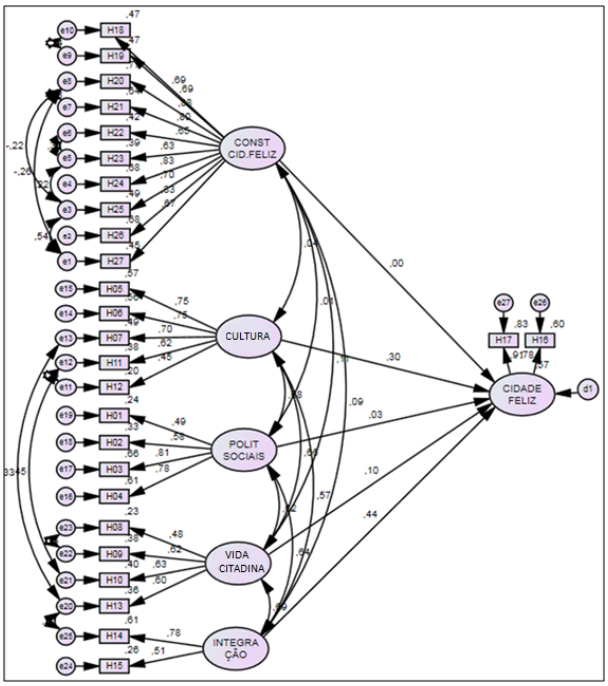


Figura 5 – Modelo de Regressão Linear

Fonte: Gomes (2015)

Através da avaliação das estatísticas e da medição dos coeficientes de correlação entre os fatores, interpreta-se cinco fatores relevantes (Construção Cidade Feliz, Serviços e Cultura, Políticas Sociais, Ambiente e Segurança e por último a Integração). Estes fatores foram relacionados com itens indicadores e são explicados apenas por um único fator de segunda ordem – "Cidade Feliz".

A investigação de Cuypers, Krokstad e Holmen (2011) confirma as conclusões anteriores. Os dados mostram que homens e mulheres que participem em atividades culturais e criativas estão associados a uma saúde melhor, a um bem-estar subjetivo, a menores níveis de ansiedade e de depressão.

Ateca-Amestoy, Gestenbluth, Mussio e Rossi (2014) também defendem que atividades artísticas, o cinema ou outra atividade semelhante têm um impacto positivo na felicidade, enquanto outras atividades como ver televisão, possuem níveis inferiores.

Contudo, o estudo realizado no Reino Unido por Fujiwara e MacKerron (2015) procurou contribuir para o estabelecimento de uma relação entre a cultura e a felicidade dos cidadãos.

Um cidadão que sinta que as ruas da sua cidade não cumprem as funções mínimas de segurança e de qualidade do ambiente, é um indivíduo com limitações na sua mobilidade e condicionado no seu quotidiano (Gomes, 2015).

De acordo com MacKerron (2002), existe uma relação entre o bem-estar/felicidade e os fatores ambientes, ou seja, ambientes verdes e mais naturais são muito positivos para o bem-estar e para a saúde física e mental dos indivíduos.

Os índexes da ONU e da OCDE comprovam a noção de que a segurança pessoal é um elemento central para o bem-estar.

Outro fator muito relevante no modelo *happy citty* é a integração social. Este fator agregou duas vertentes: a individual, ou seja, a coletiva; ou a integração de grupos coletivos minoritários. Neste caso, a dimensão relevante é o social, o sentimento de ter alguém em quem confiar e contar nos momentos bons e menos bons. Este facto encontra-se inclusivamente desenvolvimento em áreas científicas (Gomes, 2015).

As relações com familiares e amigos tornam-se particularmente importantes devido à sua natureza íntima e continuada no tempo. O efeito positivo das relações sociais na saúde e longevidade são amplamente reconhecidas por cientistas, políticos e pelo público em geral. As pesquisas mostram que não é apenas a existência dessas relações sociais, mas é sobretudo a qualidade que molda profundamente a saúde individual e da população. Se estas relações forem de cariz solidário, então fornecem um forte sustento emocional, o qual promove a saúde através de vias psicossociais, comportamentais e biológicas. Se se tratar de um relacionamento conflituoso e problemático poderá provocar *stress* crónico e outros sintomas prejudiciais para a saúde. (Umberson, Williams, Thomas, Liu & Thomeer, 2014). A qualidade das relações pessoais torna-se desta forma determinante do bem-estar.

No próximo capítulo irá ser abordado todos os processos existentes no projeto, desde a sua investigação até ao resultado final.

CAPÍTULO 2. PROJETO

Atualmente, o bem-estar subjetivo é rotulado de felicidade em termos mais coloquiais. Existem várias componentes do bem-estar subjetivo, como: a satisfação com a vida (opinião global da vida), a satisfação relativamente a setores importares, tais como a satisfação no emprego, efeitos positivos (estados de espírito e boas emoções), e níveis baixos de emoções negativas (emoções desagradaveís (Diener, 2000). Segundo este autor, os valores de bem-estar subjetivo são fortemente atingidos pelos fatores culturais e também pelos fatores sociais. As carências básicas e com níveis superiores de bem-estar subjetivo são facilmente reconhecidas e passam pela necessidade de comer, de água potável e de cuidados a nível de saúde.

Com base nos conceitos estudados anteriormente, foi feito um estudo de caso a um bairro no Funchal, degradado e por sua vez infeliz, e foi aplicado o modelo *happy place* de forma a torná-lo feliz.

2.2 Estudo de caso

O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, numa forma de aprofundar uma unidade individual. Contribui para compreendermos melhor os fenómenos individuais, os processos organizacionais e políticos da sociedade. É uma ferramenta utilizada para entendermos a forma e os motivos que levaram a determinada decisão. Conforme Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende o método que abrange tudo em abordagens específicas de recolha e análise de dados.

Este método é útil quando o fenómeno a ser estudado é amplo e complexo e não pode ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente. É um estudo empírico que busca determinar ou testar uma teoria, e tem como uma das fontes de informações mais importantes, as entrevistas. Segunda Yin (2001), através delas o entrevistado vai expressar a sua opinião sobre determinado assunto, utilizando as suas próprias interpretações.

Um estudo de caso tenta esclarecer decisões a serem tomadas, onde investiga um fenómeno contemporâneo partindo do seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de

evidências. Pode ajudar na busca de novas teorias e questões que servirão como base para futuras investigações.

Segundo Gama (2009) o método do estudo de caso, que tem ganho uma crescente popularidade e utilização nos últimos, é considerado o método de investigação mais eficaz quando se quer analisar um fenómeno real e atual, que permite descrever e explicar detalhadamente todas as características que fazem parte do caso real (Yin, 1994).

Segunda Gama (2009), um bom estudo de caso deve contornar os seguintes segmentos:

- Visão geral do projeto de investigação onde reúna toda a informação e o respetivo propósito;
- Condutas de campo que incluam um conjunto de práticas a adotar na recolha de informação;
- Perguntas de estudo onde sejam respeitados os objetivos de quem está a investigar, onde "o quê" e o "porquê" devem estar claros;
- Guia para o relatório final do estudo de caso em que a estruturam e o formato da apresentação sejam respeitados.

Assim sendo, Gama (2009) desenvolveu uma matriz que deve ser referida no que afeta a aplicabilidade/adequação de utilização, vantagens e inconvenientes da estratégia do estudo de caso, como podemos analisar no seguinte Quadro 1:

Quadro 1 - Aplicabilidade, Vantagens e Inconvenientes do Método de Estudo de Caso (Gama, 2009; com base em Bonoma (1985), Eisenhardt (1989), Hartley (1994) e Yin (2003));

AUTOR	APLICABILIDADE / ADEQUAÇÃO DE UTILIZAÇÃO	VANTAGENS / PONTOS FORTES	INCONVENIENTES / PONTOS FRACOS
Bonoma (1985)	- Fenómenos amplos e complexos; - Insuficiente corpo de conhecimentos existente para permitir o estabelecimento de	- Potenciam o alargamento da perspetiva dos seus utilizadores, ampliando o espectro de problemas de investigação futuros;	- Dificuldade de acesso às organizações e a informação critica; - Consumo elevado de recursos, nomeadamente tempo,

	questões causais; - Dificuldade de estudo do fenómeno fora do contexto em que ocorre.	- Permitem a investigação de problemas pouco ou mal-tratados até ao momento; - Ajudam à aproximação entre académicos e práticos.	comparativamente com outras metodologias.
Eisenhardt (1989)	- Conhecimento limitado de determinado fenómeno; - Inadequação das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno, devido à pouca consubstanciação empírica; - Conflitualidade ou insensatez das perspetivas atuais sobre determinado fenómeno; - Fases iniciais ou finais de desenvolvimento de determinado fenómeno.	- Probabilidade de desenvolvimento de novas teorias; - Possibilidade de testar a teoria emergente em constructos desenvolvidos durante o processo; - Probabilidade elevada da teoria resultante ser empiricamente válida, devido à íntima ligação do processo com a evidência.	- A utilização intensiva de evidência empírica pode resultar em teorias demasiado complexas; - A construção de teoria a partir de estudo de caso pode resultar em produção de conhecimento caracterizado por uma perspetiva estreita e idiossincrática; - As teorias constituídas desta forma dizem essencialmente respeito a fenómenos específicos.
Hartley (1994)	- Entendimento de um fenómeno no seu contexto organizacional e ambiental; - Exploração de fenómenos novos ou pouco compreendidos: - Exploração de situações extremas (por oposição a situações típicas); - Captação da realidade emergente e emanante da vida de uma organização; - Compreensão de situações da prática	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

	quotidiana das organizações que seriam de difícil revelação através de contactos breves.		
Yin (2003)	- Conjugação de situações em que o estudo de caso tem campo de aplicação privilegiado: - Questões de investigação do tipo como (*how*) ou porquê (*why*); - Não existência de controlo por parte do investigador sobre os acontecimentos; - Focalização em acontecimento atuais.	Não apresentado explicitamente.	Não apresentado explicitamente.

O presente estudo de caso é exploratório, pois foi necessário explorar matéria sobre o assunto, aumentando as expectativas de que o estudo seja um modelo aplicativo e exemplar.

2.2.1 Bairro Social

2.2.2 História do Bairro

O bairro da Palmeira, também conhecido por bairro da Torre, construído no início da década de 80, é um complexo de habitação social composto por 240 habitações distribuídas por várias blocos residenciais com 4 e 5 pisos, integrado por uma estrutura urbana com áreas verdes e espaços e equipamentos comuns, que atualmente se apresenta degradado a vários níveis, razão pela qual se justifica uma intervenção no sentido de conseguir a recuperação física do parque arquitectónico e paralelamente a regeneração do tecido urbano na sua globalidade.

O bairro da Palmeira, também conhecido por bairro da Torre, é um bairro de construção económica, construído no lugar da Palmeira, sítio da Torre, na freguesia de

Câmara de Lobos e destinado a famílias de baixos recursos financeiros, a maioria das quais ligadas à atividade piscatória e habitando o ilhéu.

Tendo sido inaugurado no dia 25 de Julho de 1982, enquanto decorria a chamada guerra das Malvinas, que opunha a Inglaterra à Argentina pela posse destas ilhas, cedo foi este bairro denominado de Malvinas, isto em oposição a um outro situado próximo.

O epíteto de Malvinas encontra-se associado a uma conotação depreciativa dos seus habitantes, facto que os leva, a omitirem o seu nome sempre que têm de tornar pública a sua morada.

Malvinas, alcunha de guerra, colada desde nascença ao bairro da Palmeira (ou da Torre), em Câmara de Lobos. Inaugurado em 1982, com problemas de pobreza, violência e por analogia quando Argentina e Inglaterra se confrontavam pela disputa das ilhas do Atlântico Sul.

Este bairro social fica situado no concelho de Câmara de Lobos, um dos mais emblemáticos polos turísticos da ilha da Madeira, não só pelas suas paisagens pitorescas e majestosas, mas igualmente pela gastronomia deliciosa e tradições honrosas. É neste concelho que se faz a melhor espetada de pau de louro, a tradicional “poncha” e o vinho Madeira. É o porto piscatório do peixe espada preto.

Deste modo, o objetivo deste projeto é transformar este espaço tão degradado e infeliz que tanto os habitantes reclamam, num espaço onde se sintam felizes.

Após uma recolha de conceitos estudados anteriormente na revisão da literatura, este projeto teve início numa ida ao bairro social, em que percebeu-se quais os locais a aplicar o teste, visto que o tempo era pouco.

A ida ao bairro ocorreu no dia 2 de Janeiro, de 2016. Em conversa com habitantes, percebeu-se quais as zonas mais importantes a serem transformadas e foram tiradas fotografias de alguns locais para poder estudá-los melhor.

As imagens seguintes apresentam os espaços a serem modificados e, foram retiradas do Google Maps, para poder ter com mais precisão os locais a transformar:

Figura 6 - Bairro como está

Escolheram-se estes espaços pois representam zonas habitacionais, sociais, lazer e, através de opiniões de habitantes, são zonas que se situam logo no início do bairro e que gostariam de ver transformadas.

Com os espaços escolhidos e estudados, procedeu-se à modificação dos mesmos através de vários esboços feitos através dos programas Adobe Photoshop e Adobe Illustrator.

Primeiramente, modificou-se as fachadas dos prédios. As cores que lá estão apresentam um amarelo sujo, causando desconforto e degradação. A proposta de cores é baseada na revisão da literatura, ou seja, foram escolhidos tons que causem bem-estar psicológico e felicidade. Assim sendo, o autor Birren (1950) refere que:

- O laranja é um tom que provoca reações positivas. É luminoso e confortável. Este tom traz exatamente as reações opostas às que lá estão, o que é muito positivo;
- O violeta é uma cor espiritual e que proporciona contemplação. É apenas aplicado numa das fachadas de do prédio porque, se for em demasia, pode ser associado a reações negativas;

- O branco, por refletir totalmente a luz, por ser forte, intenso e claro. Visualmente, dá-nos uma percepção aumentada do espaço, o que proporciona um maior espaço entre alguns prédios.

Relativamente aos espaços circundantes aos prédios, pensou-se em cuidá-los e melhorá-los, colocando mais espaços verdes. O verde é uma cor relaxante, refrescante, calma e natural, que evoca água e vegetação (Birren, 1950). Nestes espaços foram colocados quiosques onde os residentes daquele bairro possam demonstrar os produtos típicos madeirenses e os vendam a turismo que por ali passe. É também uma forma de unir a população local e atrair turismo. Nestes espaços verdes também propôs-se mobiliário para as crianças brincarem: escorrega, baloiços e bancos.

Após as modificações realizadas anteriormente, notou-se que o bairro é escuro, o que provosa sensação de perigo, principalmente à noite. Foram colocados postes de luz em vários pontos, para que haja uma maior segurança e conforto. Notou-se também que algumas faixas poderiam ser aproveitadas através da arte urbana e, também é uma forma de atrair turistas (Pallamin, 2000).

Para uma melhor manutenção do bairro, foi proposto a colocação de caixotes do lixo espalhados por todos os espaços, para que seja mais fácil mantê-lo limpo e cuidado.

Os resultados finais são apresentados na seguinte Figura 7:

Figura 7 - Bairro modificado

Após a finalização da proposta do bairro, verificou-se através de métodos qualitativos e métodos qualitativos que a proposta se traduz em habitantes mais felizes. O nível de felicidade no bairro novo proposto é mais alto do que no bairro como está.

No seguinte capítulo, iremos abordar todos os processos metodológicos, desde o uso de métodos cruzados à análise desses resultados.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 Introdução

"Investigar, significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas." (Rodrigues, 2007)

O presente estudo visa analisar os parâmetros mais relevantes para a construção de uma cidade feliz. Especificamente, adapta-se conceitos anteriormente estudados para transformar um bairro social mau num bairro social bom, onde o fator significativo é a felicidade. Desta forma, além da vertente teórica previamente desenvolvida, este projeto é ainda composto por uma vertente prática, materializando o modelo *happy place* no projeto. Assim, de modo a compreender e responder às questões de investigação, foram utilizados o processo direto e indireto de recolha de dados estatísticos, por meio de um inquérito por entrevista e de um inquérito por questionário.

Seguidamente apresentar-se-á a metodologia que constituirá a componente empírica desta análise. "É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática." (Rodrigues, 2007)

O presente capítulo pretende estabelecer o modelo de análise que suportará a investigação e as suas conclusões.

3.1.1 Sequência metodológica

O objetivo da investigação é, segundo vários investigadores, como Graue e Walsh (1998), conhecer cada vez mais o mundo de modo a transformá-lo num lugar melhor.

A sequência metodológica deste projeto foi primeiramente uma vasta investigação científica com foco em parâmetros que constituem a *happy city.* O presente estudo passou pelas seguintes etapas:

1. Escolha do tema - "*happy place";*
2. Exploração: Investigação Científica – Principais conceitos relacionados ao Design;

3. Modelo *happy place;*
4. Materialização do modelo no bairro mau;
5. 1ª Entrevistas; 2ª Inquéritos – Validação do conceito;
6. Análise de informação;
7. Conclusões.

3.2 Métodos Cruzados: Qualitativo e Quantitativo

O estudo a desenvolver é um estudo de caso exploratório uma vez que se pretende saber como e por que razão (Yin, 2003, p. 6) o bairro é feliz ou infeliz. Explicar ou prever as relações entre variáveis é uma característica importante da pesquisa quantitativa; explorar e compreender a natureza dos acontecimentos/processos é uma característica da pesquisa qualitativa (Creswell, 2012, p. 63). Recorreremos a uma metodologia que procura uma dupla abordagem, quantitativa e qualitativa (métodos mistos); o estudo combinará as duas metodologias (que se cruzarão na análise) pois misturar-se-ão e combinar-se-ão técnicas quantitativas e qualitativas de pesquisa, métodos, abordagens, conceitos ou linguagem num único estudo (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p. 17). Estudar quantitativamente a questão permitirá aceder ao impacto que as variáveis têm nos resultados que se pretende obter; estudar qualitativamente a questão permitirá obter informação detalhada por parte dos envolvidos na questão abordada (Creswell, 2012, p. 64).

Bergman (2011a) e Bryman (2006, 2008) alertam para a combinação de métodos mistos pelo facto de a pesquisa qualitativa ser algo aberta, capaz de produzir frequentemente "surpresas, mudanças de direção e novos *insigths*". Já a pesquisa quantitativa é "a aplicação mecânica de ferramentas neutras que não resultam em novas ideias". Ainda assim, "a aplicação de uma análise quantitativa criativa dos dados pode resultar em novos entendimentos".

A metodologia qualitativa vai permitir ainda "definir novos conceitos porque se compreenderão a estrutura interna dos aspetos em análise; mapear o alcance, natureza e dinâmica dos fenómenos; categorizar os diferentes tipos de atitudes, comportamentos, motivações, etc.; encontrar associações entre experiências e atitudes, atitudes e

comportamentos, circunstâncias e motivações, etc.; procurar explicações, explícitas ou implícitas; desenvolver novas ideias, teorias e estratégias (...)" (Bergman, 2011b, p. 101).

Na metodologia qualitativa foram consideradas quatro amostras:

- Uma amostra de 10 habitantes do bairro que viram imagens tal como está;
- Uma amostra de 10 habitantes do bairro que viram imagens da proposta do mesmo;
- Uma amostra de 10 não habitantes do bairro que viram imagens tal como está;
- E por fim, uma amostra de 10 não habitantes do bairro que viram imagens da proposta do bairro feliz.

O objetivo destas quatro amostras foi para que os indivíduos não fossem influenciados pelos dois grupos de imagens. Assim, cada amostra viu apenas um grupo de imagens e respondeu conforme aquilo que sente.

Na metodologia quantitativa, foi considerada apenas uma amostra, pois era complicado separar os dois grupos de perguntas para que os indivíduos não fossem influenciados.

3.2.1 Metodologia qualitativa: Inquérito por entrevista como instrumento de medida

De acordo com Marshall e Tossman (1999), os investigadores qualitativos apoiam-se bastante em entrevistas de grande profundidade para o desenvolvimento da investigação, sendo revelado ao entrevistado o objetivo da entrevista.

O inquérito tem como principal função conhecer os parâmetros fundamentais para a construção de uma cidade feliz. Para que seja o mais completo possível, pede-se ao inquirido para responder quer na condição de habitante de uma cidade, quer na condição de habitante de um bairro.

Ao contrário do inquérito por questionário, as entrevistas caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os entrevistados, o que permite obter informações mais detalhadas (Campenhoudt e Quivy, 2005).

Numa primeira fase, foi realizado o inquérito por entrevista a quatro amostras diferentes: dois grupos de moradores e dois grupos de não moradores. Foram feitas 10 entrevistas a cada um destes grupos, em que um grupo de moradores apenas viu imagens

do bairro atual e o outro grupo de moradores apenas viu imagens do bairro modificado. A estes dois grupos foram colocadas duas questões (uma a cada habitante): “Sente-se feliz a viver neste bairro?” Sendo 1 totalmente infeliz e 5 totalmente Feliz; “Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz? Sendo 1 totalmente infeliz e 5 totalmente feliz. Os outros dois grupos de não moradores foram entrevistados através do mesmo processo: um grupo viu apenas imagens do bairro como está e o outro grupo viu imagens do bairro modificado. A estes dois grupos foi colocada apenas uma questão: “Sentia-se feliz a viver neste bairro?” Sendo 1 totalmente infeliz e 5 totalmente feliz. Optou-se por fazer entrevistas diferentes para que as pessoas não fossem influenciadas pelas imagens e respondessem apenas conforme aquilo que sentem.

Após as entrevistas, foi feita uma análise e concluiu-se que não é necessário afinar o conceito porque foi validado.

3.2.2 Metodologia quantitativa: o questionário como instrumento de medida

A componente quantitativo resultou no desenvolvimento e aplicação de um questionário descritivo, como instrumentos de medida para futura análise dos objetivos a verificar. A opção pela utilização de um questionário justifica-se pelo teor de informação que o estudo obrigada a recolher. Todas as perguntas do inquérito são de resposta fechada, utilizando-se apenas escalas de avaliação Likert de um a cinco. Segundo Hill e Hill (1998), estas escalas admitem uma ordenação numérica de respostas, estabelecendo uma relação de ordem entre elas. Contudo, não é possível medir a magnitude das diferenças entre as categorias. O inquérito por questionário possui um conjunto de perguntas inseridas sob uma determinada forma e segundo uma certa ordem previamente estudada. Esta fase de investigação ocorreu entre 16 a 20 de Abril de 2016, tendo sido estruturado no Google Docs e circulou através de e-mails e redes sociais. Os passos realizados nesta fase foram os seguintes:

1. Análise do Modelo de Regressão Linear da Gomes (2015).
2. Definição da população e amostra.
3. Com base do modelo da Gomes (2015), desenvolver e adaptar o questionário através de um estudo quantitativo.

4. Aplicação e envio do questionário.
5. Recolha de respostas e tratamento da informação primária.
6. Tratamento dos dados.

Desta forma, o questionário foi estruturalmente dividido em duas partes:

- Na primeira parte um teste perceptivo em relação ao bairro mau, onde também é avaliada a felicidade em relação a esse mesmo bairro;
- Na segunda parte um teste perceptivo onde também é avaliada a felicidade em relação ao bairro bom. Assim, o inquirido revela quais as sensações e percepções transmitidas pelo bairro mau e pelo bairro bom, o que permite verificar se o modelo de um bairro feliz varia entre os dois bairros (o mau e o bom).

3.4.1 População e amostra

Segundo Hill e Hill (2000), ao conjunto dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões dá-se o nome de população ou universo. Os casos fornecem dados sob a forma de observações ou medidas de valores de uma ou várias variáveis. Segundo Thompson (2002), a amostragem consiste em selecionar parte de uma população para observar, por forma a que seja possível a estimação de alguma coisa sobre toda a população. De forma a não comprometer os resultados, é extremamente importante que a sua aplicação a uma amostra seja entendedora, com capacidade de compreensão e interpretação.

Neste sentido, considerou-se que o universo a investigar será constituído por cidadãos portugueses. Neste caso há apenas uma amostra, sendo que a terá de ser aplicada pelo menos a 150 pessoas.

3.4.2 Operacionalização do questionário

O instrumento final foi desenvolvido e aplicado através do software online de formulários Google Docs. Os questionários estiveram disponíveis para preenchimento

online desde o dia 16 de Abril a dia 20 de Abril de 2016, e circularam através das redes sociais e e-mail. No fecho do questionário, exportaram-se os dados para um ficheiro Excel, com um total de 233 respostas. Após validação e tratamento final da informação primária, a mesma resumiu-se a 233 casos válidos.

3.5 Técnicas de análise de dados utilizadas

Após o processo de preparação de dados através da seleção dos 233 questionários, efetuou-se de seguida a edição, codificação e transcrição dos dados. Procedeu-se à análise estatística, onde foi utilizado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences,* versão 22 para Macintosh). A análise de dados foi processada utilizando-se para o efeito:

- Análise descritiva e de classificação para sumarizar as variáveis da amostra.
- Análise Fatorial Exploratória (AFE), ao bairro antigo e ao bairro novo, por forma a verificar-se se os fatores obtidos coincidiam com o modelo proposto de Gomes (2015).
- Regressão Linear Múltipla e Regressão Linear Simples.

Esta etapa é fundamental para o entendimento do desenvolvimento do trabalho. O método foi adotado em função do problema base deste projeto, onde se pretende analisar o nível de felicidade no bairro tal como está e o nível de felicidade no bairro novo. Os resultados da pesquisa irão ser apresentados e discutidos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Tendo em conta os instrumentos apresentados no capítulo anterior, neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados da pesquisa, divididos em duas fases: 1ª fase de entrevistas e 2ª fase de questionários.

Reúnem-se as conclusões a partir dos resultados obtidos.

4.1 Caracterização da amostra 1ª Fase – Entrevista

Como foi explicado anteriormente, existem quatro amostras nesta primeira fase de entrevistas, constituídas por: dois grupos de não habitantes e dois grupos habitantes do bairro, todos de nacionalidade portuguesa.

Grupo de não habitantes do bairro (modificado):

A amostra é constituída por 10 indivíduos não habitantes do bairro, que apenas viram as imagens do bairro modificado. 50% corresponde ao sexo feminino e 50% ao sexo masculino (Figura 8)

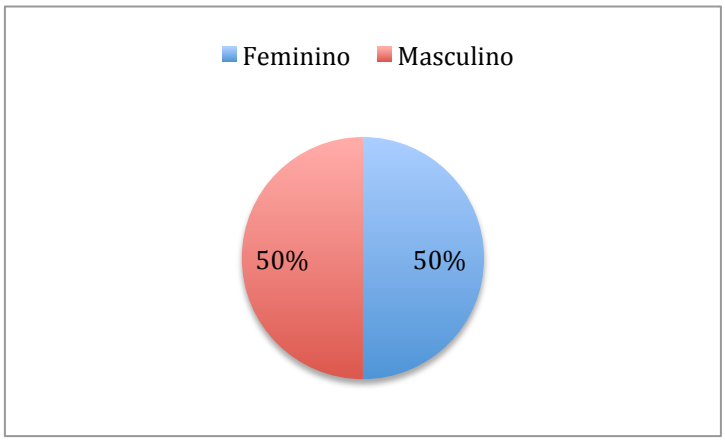


Figura 8 - Distribuição por género

Em relação à variável idade, verifica-se que os intervalos com maior percentagem são entre os 40-50 e 51-60 anos.

Quadro 2 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem
40-50	0,4
51-60	0,4
61-70	0,1
71-80	0,2

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verifica-se que a maior parte é casada (60%) e 20% é divorciada.

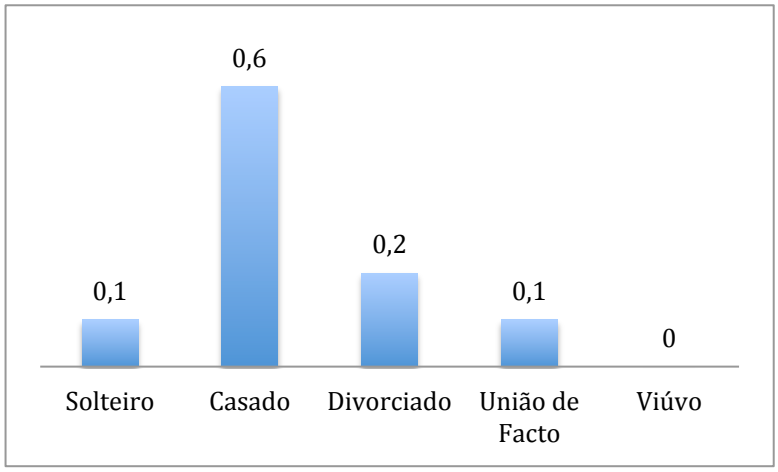


Figura 9 - Distribuição da amostra por estado civil

Relativamente às habilitações literárias, denota-se uma maior relevância no Ensino Superior (60%) e 40% no Ensino Secundário.

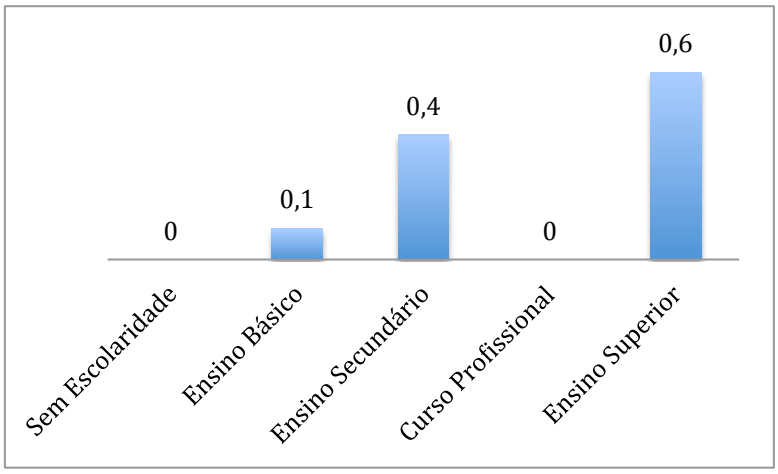


Figura 10 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se que a maioria da população é trabalhadora (70%), 21,5% e apenas 10% é desempregado.

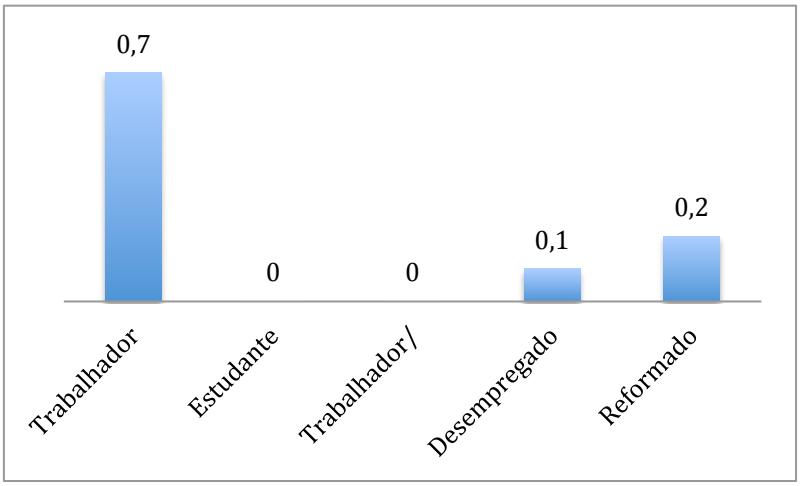


Figura 11 - Distribuição da amostra por ocupação profissional

Relativamente à questão final da entrevista "Sentia-se feliz a viver neste bairro?", a maioria da amostra (40%) respondeu que se sentiria muito feliz no novo bairro.

Quadro 3 - Quadro correspondente à pergunta: "Sentia-se feliz a viver neste bairro?"

Questionário Não Habitante (Modificado)		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Pergunta	Média		2		4	5
Sentia-se feliz a viver neste bairro?			0,2		0,5	0,3

Grupo de não habitantes do bairro (como está):

A amostra é constituída por 10 indivíduos não habitantes do bairro, que apenas viram as imagens do bairro como está. 40% corresponde ao sexo feminino e 60% ao sexo masculino (Figura 12)

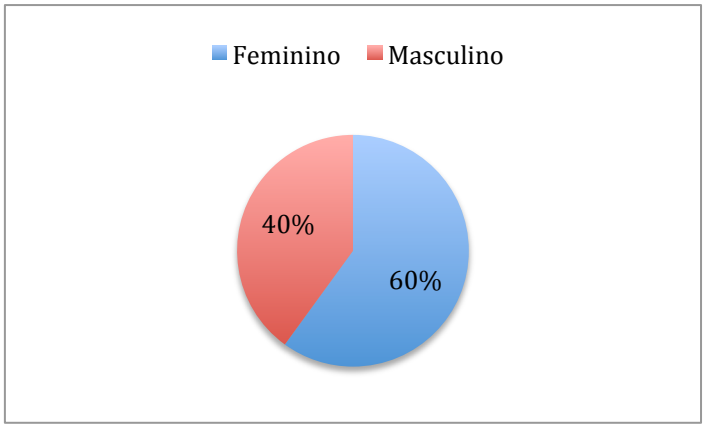


Figura 12 - Distribuição da amostra por género

Em relação à variável idade, verifica-se que a idade mínima é de 28 anos e a idade máxima é de 46 anos.

Quadro 4 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem
20-30	0,2
31-40	0,4
41-50	0,6

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verifica-se que a metade é solteira (50%) e 30% é casada.

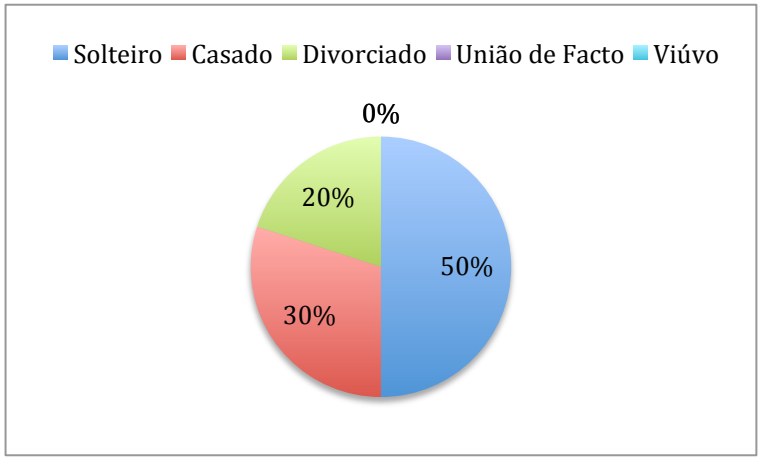


Figura 13 - Distribuição da amostra por estado civil

Relativamente às habilitações literárias, denota-se uma maior relevância no Ensino Básico (80%), 10% Sem Escolaridade e 10% no Ensino Superior.

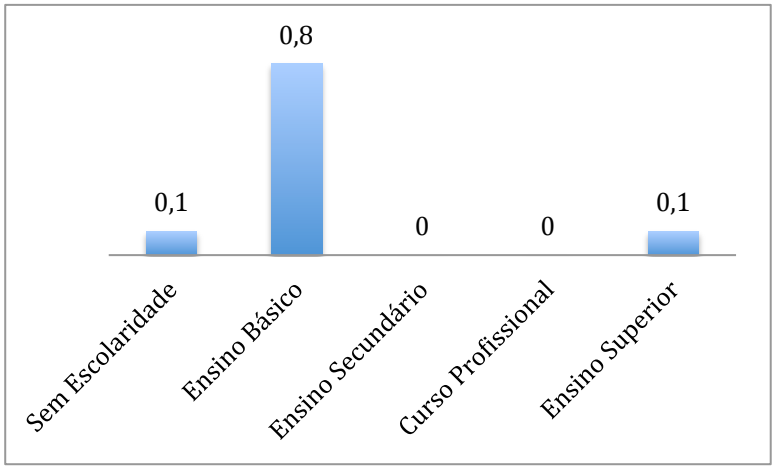


Figura 14 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se que a maioria da amostra é desempregada (80%) e apenas 20% é trabalhadora.

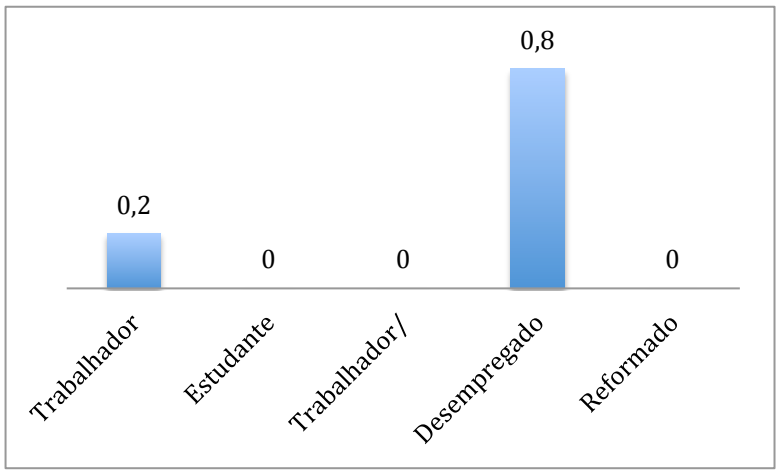


Figura 15 - Distribuição da amostra por ocupação profissional

Relativamente à questão final da entrevista "Sentia-se feliz a viver neste bairro?", a maioria da amostra (90%) respondeu que se sentiria totalmente infeliz a viver no bairro como está.

Quadro 5 – Quadro correspondente à pergunta: "Sentia-se feliz a viver neste bairro?"

Questionário Não Habitante (Como está)		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Pergunta	Média	1	2			
Sentia-se feliz a viver neste bairro?	0,2	0,9	0,1			

Grupo de habitantes do bairro (como está):

A amostra é constituída por 10 indivíduos habitantes do bairro, que apenas viram as imagens do bairro como está. 10% corresponde ao sexo feminino e 90% ao sexo masculino (Figura 16)

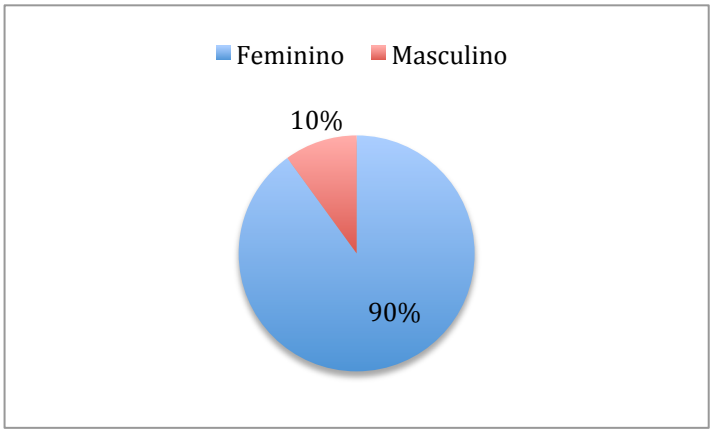


Figura 16 - Distribuição da amostra por género

Em relação à variável idade, verifica-se que a idade mínima é de 36 anos e a idade máxima é de 77 anos.

Quadro 6 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem
30-40	0,3
41-50	0,4
51-60	0
61-70	0,2
71-80	0,1

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verifica-se que 40% é solteira e 40% é casada.

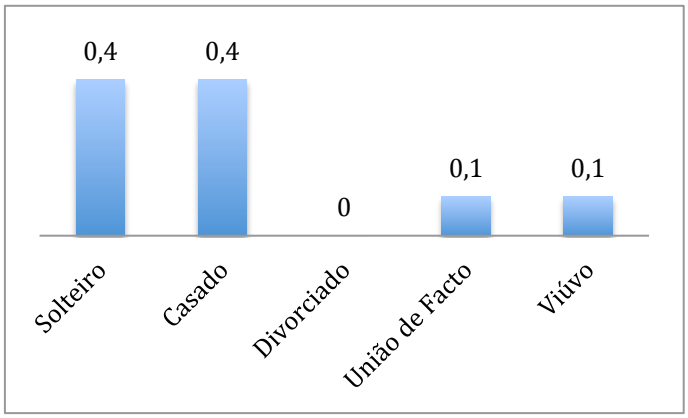


Figura 17 - Distribuição da amostra por estado civil

Relativamente às habilitações literárias, denota-se uma maior relevância no Ensino Superior (70%), 20% no Ensino Básico e 10% Sem Escolaridade.

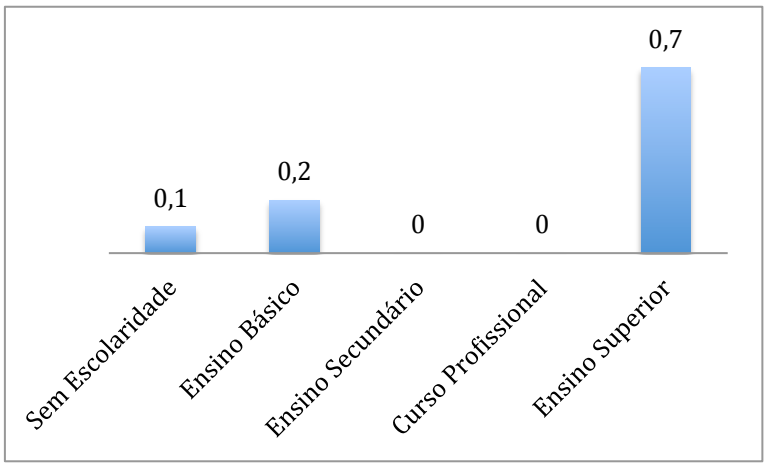
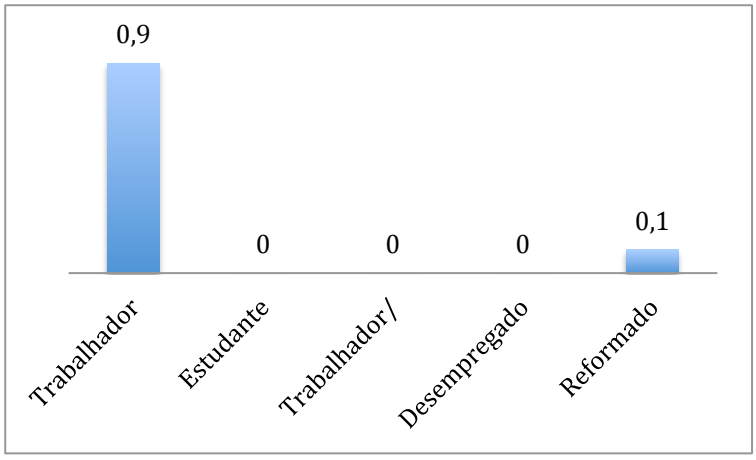


Figura 18 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se que a maioria da amostra é trabalhadora (90%) e apenas 10% é reformada.



Relativamente à questão final da entrevista “Sente-se feliz a viver neste bairro?”, o total da amostra (100%) respondeu que se sente totalmente infeliz a viver no bairro tal como está.

Quadro 7 - Quadro correspondente à pergunta: "Sente-se feliz a viver neste bairro?"

Questionário Habitante (Como está)		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Pergunta	Média	1	2	3	4	5
Sente-se feliz a viver neste bairro?	0,10	0,1	0	0	0	0

Grupo de habitantes do bairro (modificado):

A amostra é constituída por 10 indivíduos habitantes do bairro, que apenas viram as imagens do bairro modificado. 30% corresponde ao sexo feminino e 70% ao sexo masculino (Figura ..)

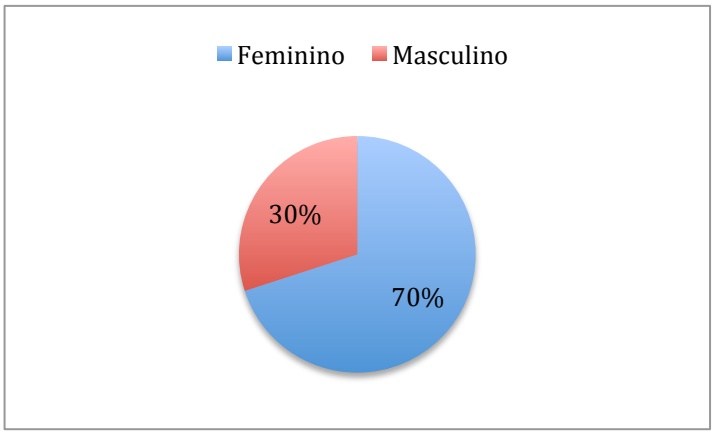


Figura 20 - Distribuição da amostra por género

Em relação à variável idade, verifica-se que a idade mínima é de 25 anos e a idade máxima é de 83 anos.

Quadro 8 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem
20-30	0,4
21-40	0,1
41-50	0,2
51-60	0,2
61-70	0,1
71-80	0
81-90	0,1

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verifica-se que 50% é solteira e 10% é divorciada.

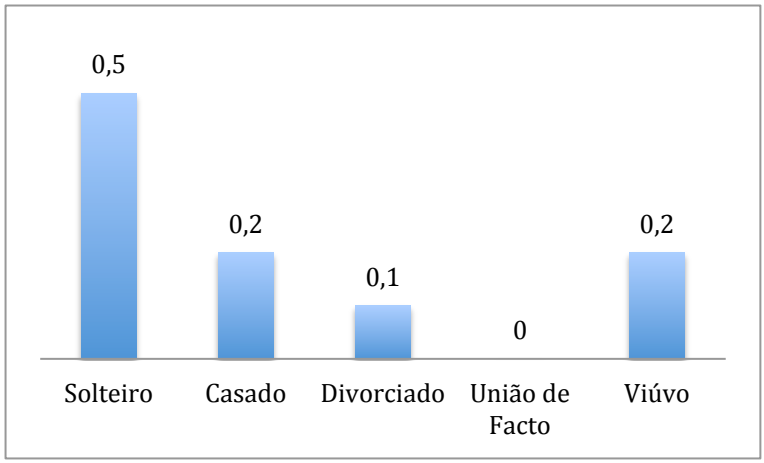


Figura 21 - Distribuição da amostra por estado civil

Relativamente às habilitações literárias, denota-se uma maior relevância no Ensino Básico (50%) e 20% Sem Escolaridade.

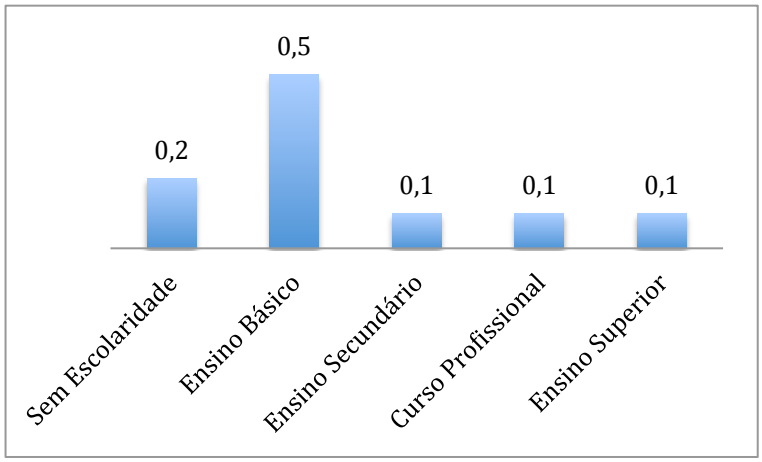


Figura 22 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se que metade da amostra é desempregada (50%) e 0 é trabalhadora.

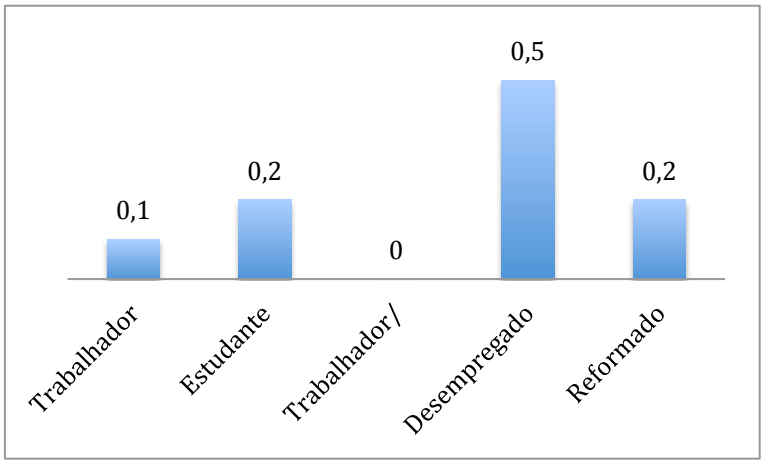


Figura 23 - Distribuição da amostra por ocupação profissional

Relativamente à questão final da entrevista "Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz", a maior parte da amostra (90%) respondeu que se sentiria totalmente feliz e 10% respondeu que se sentiria muito feliz a viver no bairro novo.

Quadro 9 - Quadro correspondente à pergunta: "Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz?"

Questionário Habitante (Modificado)		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Pergunta	Média				4	5

Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz?	0,2				0,1	0,9

4.2 Caracterização da amostra 2ª Fase – Questionários

A amostra é constituída por 234 inquiridos de nacionalidade portuguesa, dos quais 77,3% corresponde a indivíduos do sexo feminino e 22,7% a indivíduos do sexo masculino (Figura 1)

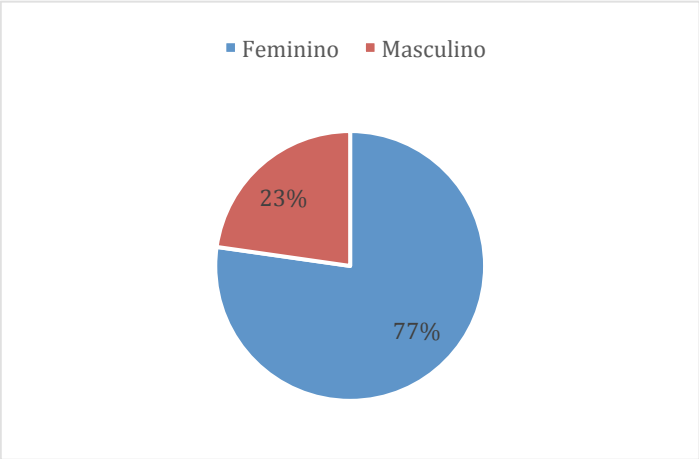


Figura 24 - Distribuição da amostra por género

Em relação à variável idade, verifica-se que a idade mínima é de 16 anos e a idade máxima é de 84 anos.

Quadro 10 - Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idades	Percentagem
16-20	9,5
21-25	31,8
26-30	28,4
31-35	6,1
36-40	8,9
41-45	3,9
46-50	6,1
51-55	1,6
56-60	3,4
61-64	0

65-70	0
71-75	0
76-80	0,4
81-85	0,4

Em relação ao estado civil da amostra estudada, verifica-se que a maior parte é solteira (67%) e 16,3% é casada.

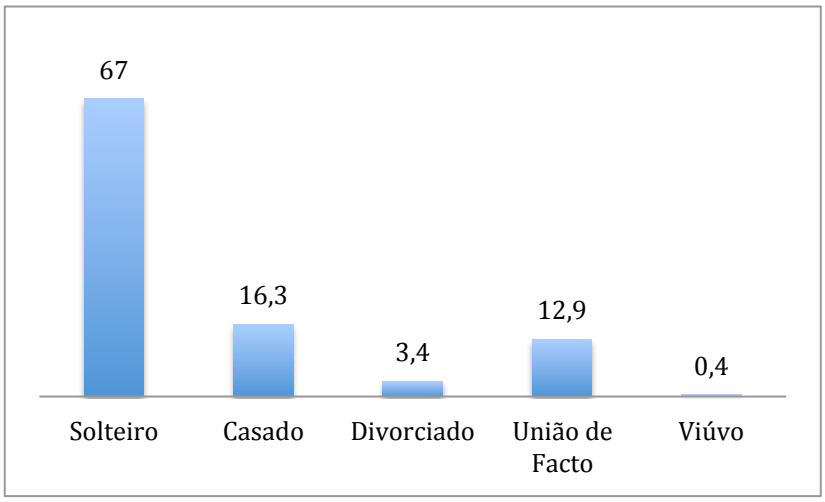


Figura 25 - Distribuição da amostra por estado civil

Relativamente às habilitações literárias, denota-se uma maior relevância no Ensino Superior (50,6%) e 23,6% no Ensino Básico

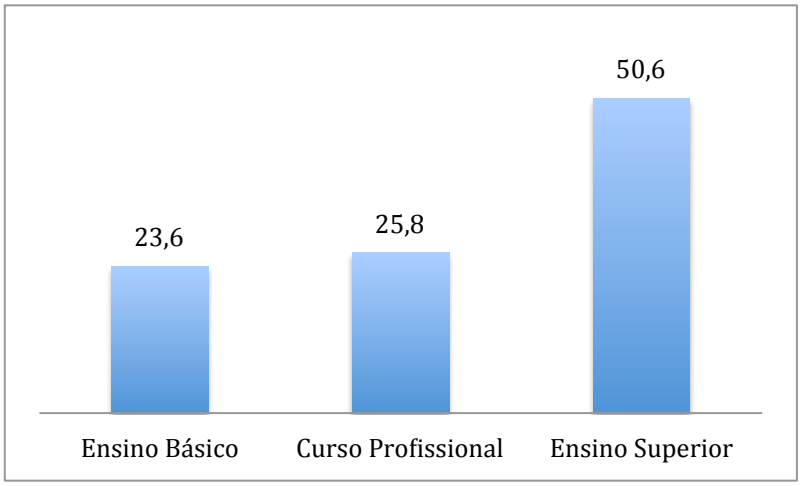


Figura 26 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Em relação à ocupação profissional, observa-se que a maioria da amostra é trabalhadora (51,9%), 21,5% é estudante e apenas 18,5% é desempregado.

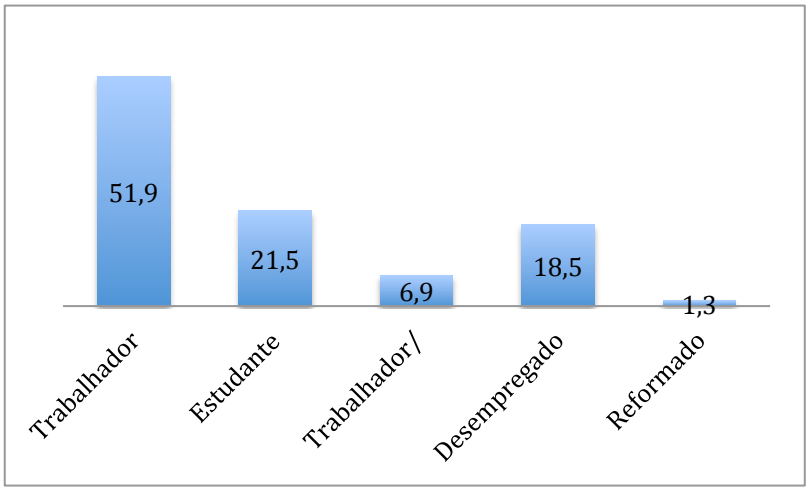


Figura 27 - Distribuição da amostra por ocupação profissional

4.2.1 Observação de resultados

Analisando a seguinte tabela relativa ao bairro antigo (tal como está), percebe-se que as percentagens são superiores no nível 1 (Discordo Totalmente e Nada feliz).

O nível de felicidade neste bairro é de 16,99% e apenas 16,91% da população recomendaria este bairro.

Quadro 11 - Quadro correspondente ao Bairro Antigo

BAIRRO ANTES		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Itens	Média	1	2	3	4	5
A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	1,81	40,3	41,2	15,9	,6	
As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	2,36	26,2	34,3	23,2	,9	,4
A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	2,12	32,6	36,1	21	,9	,4

As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	2	33,9	38,2	23,2	,4	,3
A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	2,18	31,3	35,2	21	,4	
Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	2,09	31,3	36,9	24,9	,7	,1
A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	2,32	26,2	33	26,2	,4	,3
O trânsito da cidade é fluído.	2,63	18,5	27,5	33,5	3,7	,9
Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	2,25	31,3	28,8	25,8	1,6	,6
O bairro possui espaços verdes e de lazer.	1,85	43,8	33,9	17,2	,4	,7
A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	1,82	45,1	35,2	14,2	,9	,7
O bairro investe no turismo.	1,47	70	18,9	7,3	,1	,7
Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	1,84	47,6	28,8	17,6	,3	,7
A comunidade do bairro é unida e solidária.	2,21	29,2	36,5	23,2	,9	,3
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	1,86	43,3	31,8	21,5	,6	,9
Recomendaria este bairro a	1,61	60,9	22,7	12		

outra pessoa para viver?					,4	,9
Média Global	2,026	38,21875	32,4375	20,48125	,9	,86

Quadro 1 – Dimensão Bairro Antes

Em relação ao bairro novo (modificado), como podemos analisar na seguinte tabela, as percentagens são superiores no nível 4 (Concordo Muito e Muito feliz).

O nível de felicidade neste bairro é 17,32% e 17,3% da população recomendaria este bairro.

Quadro 12 - Quadro correspondente ao Bairro Depois

BAIRRO DEPOIS		Percentagem segundo a Escala de Likert				
Itens	Média	1	2	3	4	5
A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	3,45	5,2	12	32,2	33,9	16,7
As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	3,37	5,6	11,2	36,9	33,5	12,9
A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	3,7	3,9	8,6	22,3	43,8	21,5
As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	3,68	4,3	7,3	25,3	42,1	21
A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	3,82	2,6	6,9	20,6	45,6	24,5
Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de	3,66	4,3	6,9	26,2	44,2	18,5

qualidade.						
A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	3,56	3,4	10,3	31,8	35,6	18,9
O trânsito da cidade é fluído.	3,52	4,7	11,2	30	35,2	18,9
Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	3,82	4,3	5,2	22,3	40,8	27,5
O bairro possui espaços verdes e de lazer.	4,22	2,1	5,2	9,4	35,2	48,1
A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	3,87	2,6	9,4	17,6	39,5	30,9
O bairro investe no turismo.	3,51	6,9	12	30	25,3	25,8
Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	3,82	3	8,6	20,2	40,3	27,9
A comunidade do bairro é unida e solidária.	3,67	3,9	9	26,2	37,8	23,2
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	3,9	1,7	4,7	21	46,8	25,8
Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	3,92	2,1	4,7	20,2	44,6	28,3
Média Global	3,718125	3,7875	8,325	24,5125	39,0125	24,4

Quadro 2 - Dimensão Bairro Depois

4.3 Análise fatorial exploratória

Explorou-se detalhadamente a estrutura relacional dos valores obtidos face aos itens integrantes das três escalas através de uma análise fatorial exploratória (AFE). Verificou-se através da matriz das correlações, com extração de fatores pelo método das componentes principais seguidamente de uma rotação Varimax. O critério considerado será o de Kaiser ou regra eigenvalue superior a 1, em conformidade com o *Scree Plot* e a percentagem de variância retida para a retenção de valores (Marôco, 2014).

Para avaliar a validade da AFE, utilizou-se a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) com os critérios de classificação definidos por Marôco (2014).

Quadro 13 - Valores do KMO

Valor de *KMO*	Recomendação relativamente à AFE
] 0,9 ; 1.0]	Excelente
] 0,8 ; 0,9]	Boa
] 0,7 ; 0,8]	Média
] 0,6 ; 0,7]	Medíocre
] 0,5 ; 0,6]	Mau, mas ainda aceitável
≤ 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptador de Marôco (2014)

A medida de adequação da amostragem (*MSA*) foi também considerada para cada umas das variáveis, tendo sido analisados os valores inferiores a 0,5, que justificariam a eliminação da variável da análise.

Após o ajuste da qualidade do modelo, o mesmo foi avaliado através do *Goodness of Fit Index* (GFI), o GFI ajustado (AGFI) e Root Mean Square Residual (RMSR).

De acordo com Marôco (2014), geralmente os valores do *GFI* variam entre 0 e 1, considerando-se um modelo ajustável nos casos em que o valor é superior a 0,9. Relativamente ao RMSR, o autor refere que o ajustamento é inaceitável para valores superiores a 0,1, bom no caso de serem inferiores a 0,1 e excelente quando os valores são inferiores a 0,05.

4.3.1 Análise fatorial exploratória Bairro Antes

Através de uma análise, pode-se observar que o KMO=0,901. Logo, considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa (X^2 =1529,142 p<0,001). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes visto que KMOi>0,5. Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Anexo C – Figura C5), nesta dimensão consideram-se três fatores. O Quadro 4 indica os pesos dos fatores em cada variável, os *eigenvalues,* a comunalidade e a percentagem de variância explicada por cada fator.

Observa-se ainda que no total 62,099% da variância é explicada por três fatores:

Fator 1: Infraestruturas públicas

- É constituído pelos itens: BA1, BA4, BA5, BA6, BA7, BA8 e BA9 o que corresponde a 44,540% da variância explicada.

Fator 2: Turismo e Cultura

- É constituído pelos itens: BA10, BA11, BA12 e BA13 o que corresponde a 9,564% da variância explicada.

Fator 3: Política Social

- É constituído pelos itens: BA2, BA3 e BA14 o que corresponde a 7,995% da variância.
-

Quadro 14 - Apresentação de resultados da AFE do Bairro Antes

	Fatores			Comunalidade
Itens	**1**	**2**	**3**	
BA1	0,464	0,24	0,118	0,287
BA2	0,089	0,044	**0,831**	0,701
BA3	0,449	0,101	**0,601**	0,573
BA4	**0,706**	0,192	0,389	0,686
BA5	**0,818**	0,28	0,038	0,748
BA6	**0,776**	0,265	0,132	0,69
BA7	**0,802**	0,276	0,142	0,739
BA8	**0,541**	0,051	0,476	0,522

BA9	**0,505**	0,422	0,291	0,517
BA10	0,303	**0,741**	0,218	0,688
BA11	0,541	**0,618**	0,078	0,681
BA12	0,263	**0,789**	0,001	0,692
BA13	0,228	**0,782**	0,125	0,679
BA14	0,011	0,444	**0,541**	0,49
Eigenvalue	6,236	1,339	1,119	**Acumulada 62,099**
Variância Explicada %	44,54	9,564	7,995	

Fonte: Elaboração própria

Após a análise, conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5, indicando assim que os três fatores retidos são adequados para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelos índices de qualidade de ajustamento:

- *GFI* = 0,915
- *AGFI* = 0,828
- *RMSR* = 0,094

4.3.1 Análise Fatorial Exploratória Felicidade/Recomendação do Bairro Antes

Analisando, pode observar-se que KMO=0,500, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa (X^2=201.438 p<0,001). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes visto que KMOi>0,5. Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Anexo D - Figura D8), nesta dimensão considera-se apenas um fator.

Observa-se que no total 88,167% da variância é explicada pelo fator:

Fator 1: Felicidade/Recomendação do Bairro Antes

4.3.3 Análise Fatorial Exploratória do Bairro Depois

Através da análise, pode-se observar que o KMO=0,941. Logo, considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação

dos itens é estatisticamente significativa (X^2=3145.369 p<0,001). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes (KMOi >0,5). Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Anexo E -), nesta dimensão considera-se apenas um fator.

Observa-se ainda que no total 67,630% da variância é explicada por um fator, Construção Cidade Feliz (CCF).

Após a análise, conclui-se que todas as comunalidades são superiores a 0,5, indicando assim que o único fator retido é adequado para explicar a estrutura correlacional oculta entre as variáveis, como se pode comprovar pelos índices de qualidade de ajustamento:

- *GFI* = 0,531
- *AGFI* = 0,361
- *RMSR* = 0,109

4.3.4 Análise Fatorial Exploratória Felicidade/Recomendação do Bairro Depois

Analisando, pode observar-se que KMO=0,500, logo considera-se que a análise fatorial é válida. No teste de Esfericidade de Bartlett, denota-se que a correlação dos itens é estatisticamente significativa (X^2=465,142 p<0,001). Analisou-se também os valores da matriz anti-imagem, onde indica a utilização de todas as variáveis presentes visto que KMOi>0,5. Sendo que os fatores são extraídos quando se regista valores de *eigenvalues* superiores a 1 e após a observação do *Screen Plot* (Anexo F – Figura F7), nesta dimensão considera-se apenas um fator.

Observa-se que no total 96,558% da variância é explicada pelo fator:

Fator 1: Felicidade/Recomendação do Bairro Depois

4.4 Regressão Linear Múltipla

Uma regressão é um conjunto de várias técnicas estatísticas utilizadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2014). Quanto maior for a correlação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes, melhor será a

previsão. Neste caso, pretende-se entender qual dos fatores extraídos anteriormente influencia mais a felicidade no bairro. Assim sendo, pretende-se analisar o seguinte modelo de regressão linear múltipla Figura 28:

Nível de Felicidade e Recomendação = β_0 + β_1 Infraestruturas+ β_2 Turismo e cultura+ β_3 Política Social

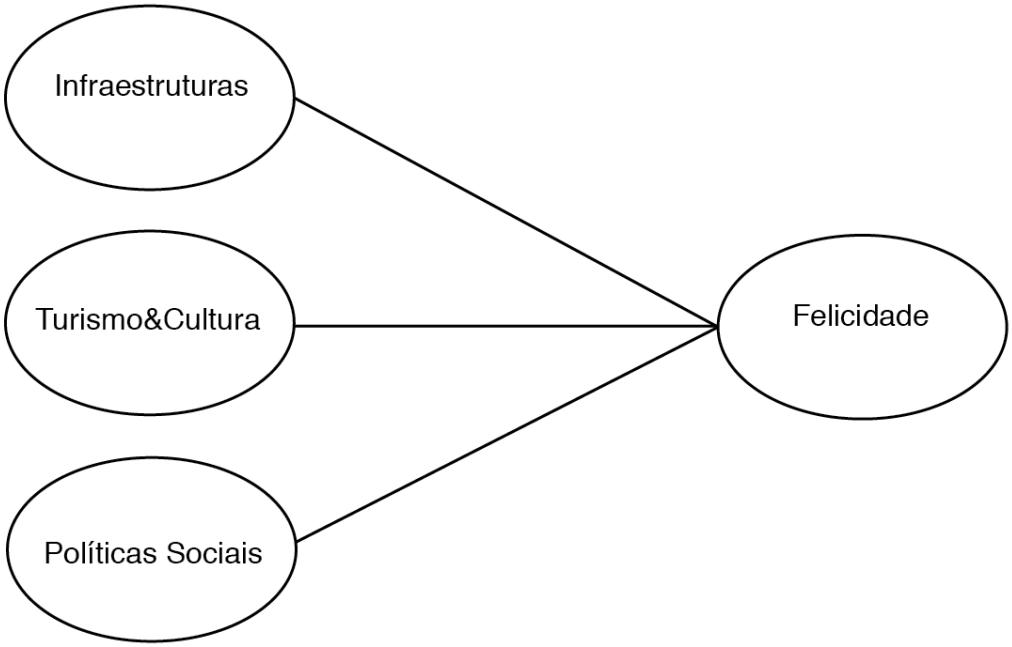


Figura 28 - Modelo de Regressão

Fonte: Elaboração própria

A análise do modelo de regressão é efectuado através das seguintes fases: análise dos pressupostos do modelo; significância do modelo e dos parâmetros e avaliação da qualidade do modelo.

a) Análise de pressupostos

Para aplicar o modelo de Regressão Linear múltipla é necessário respeitar um conjunto de pressupostos: pressuposto da distribuição normal dos erros, independência dos resíduos, a homecedasticidade e multicolinaridade.

Segundo Marôco (2014), o pressuposto da distribuição normal dos resíduos pode ser comprovado através do gráfico de probabilidade normal. Caso a distribuição seja normal, os valores devem seguir aproximadamente a diagonal principal. A independência dos resíduos é testada através do teste de *Durbin-Watson*, e caso os valores se aproximem de 2 não existe autocorrelação entre os resíduos; se os valores forem muito menores a 2 existe uma autocorrelação positiva; se forem muito maiores que 2, existe uma autocorrelação negativa. A homecedasticidade verifica-se quando a variância do erro é constante em todas as variavéis.

De acordo com Marôco (2014), a multicolaridade sucede nos casos em que as variáveis independentes têm um grau de correlação elevado entre si, o que dificulta o isolamento do efeito de cada uma delas. Os valores de VIF superiores a 5 ou a 10 indicam a presença de multicolinariedade.

Deste modo, no seguinte modelo foram consideradas as seguintes variaveis independentes: Infraestruturas, Turismo e Cultura e Política Social.

Observando o gráfico presente no Anexo G conclui-se que os erros seguem uma distribuição normal, pelo que o pressuposto de normalidade está verificado. Analisando também o gráfico do Anexo G, verifica-se que os resíduos mantêm uma amplitude constante.

No Quadro 15 , verifica-se que em relação ao teste de *Durbin-Watson* não existe autocorrelação. Relativamente ao pressuposto da multicolinearidade verifica-se uma inexistência da mesma, visto que os valores de tolerância são superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 5. É de referir também que a constante é negativa.

Quadro 15 - Análise de Regressão Bairro Antes

Modelo 1	Coeficientes não Estandarizados	Coeficientes Estandarizados	t (sig)	**R_2**	Durbin-Watson	Estatísticas de Colinearidade	
						Tolerância	VIF

(Constante)	-4,64E-17		.000	0.305	2.015		
Infraestruturas Públicas	.278	.278	5.047			1.000	1.000
Turismo e Cultura	.465	.465	8.433			1.000	1.000
Políticas Sociais	.107	.107	1.946			1.000	1.000

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

Após a análise, verifica-se que o modelo é dado por:

$$\hat{Y}=\beta_1 \text{ Turismo e Cultura}+\beta_2 \text{ Infraestruturas Públicas} + \beta_3 \text{ Políticas Sociais}$$

Com isto, comprova-se que o que mais influencia a nível de felicidade e recomendação do bairro anterior é o Turismo e Cultura, as infraestruturas públicas e as políticas sociais. (Figura 29)

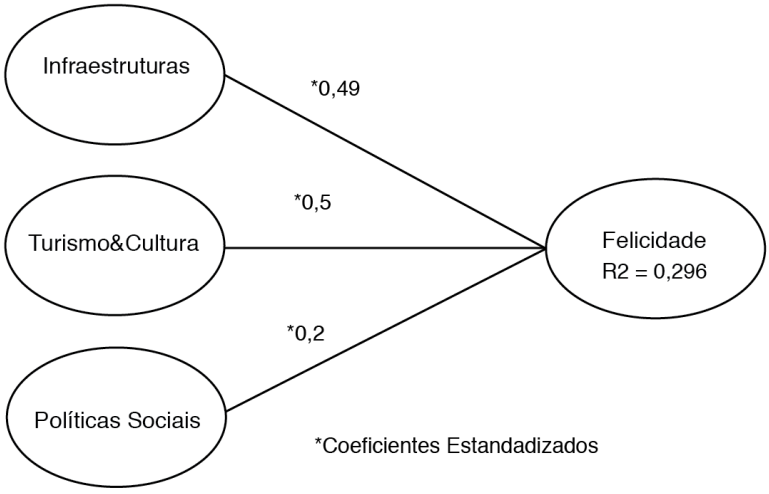


Figura 29 - Representação gráfica do modelo de Regressão

Fonte: Elaboração própria

4.5 Regressão Linear Simples – Bairro Depois (ANEXO H)

No seguinte modelo foi considerada a única variável independente: Bairro Global. Observando o gráfico presente no Anexo I – Figura I1, conclui-se que os erros seguem uma distribuição normal, pelo que o pressuposto de normalidade está verificado.

Analisando também o gráfico do Anexo I – Figura I6, verifica-se que os resíduos mantêm uma amplitude constante.

No Quadro 16, verifica-se que em relação ao teste de *Durbin-Watson* não existe autocorrelação.

Quadro 16 - Análise de regressão linear simples do bairro depois

Modelo 1	Coeficientes não Estandarizados	Coenficientes Estandarizados	t (sig)	R^2	Durbin-Watson
(Constante)	-1,08E-16		0	0,234	1,738
Bairro Global	0,488	0,488			

Fonte: Elaboração própria, segundo o *output* do SPSS

S

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

Neste ultimo capítulo, apresentam-se as principais reflexões deste trabalho de investigação, o seu contributo para fins académicos, bem como as limitações presentes e recomendações para investigações futuras.

5.1 Conclusões

O presente projeto permitiu validar a possibilidade de transformar um bairro não feliz, num bairro feliz, utilizando modelos conceptuais de locais felizes identificados na bibliografia, e conceitos de marketing e design urbano. Permitiu, também, verificar o modelo de *Happy City* proposto por Gomes (2015), que tem por base análises e índixes desenvolvidos pela OCDE e pela ONU, respetivamente, *A Better Life Index* (BLI) e *World Happiness Report* (WHP). Segundo Gomes (2015), a edição optada foi a de 2012, pois oferece um maior enquadramento teórico para o estabelecimento do modelo.

Deste modo, através da aplicação do modelo explicado anteriormente, determinou-se que os fatores que mais contribuem para o nível de felicidade e recomendaçãoo do bairro são: Turismo e Cultura, Infraestruturas Públicas e Política Social. Desta forma para o "novo bairro" propõe-se a implementação do projeto do que é proposto no capítulo 2, proposto com base no estudo e verificação do modelo.

Foi possível concluir a existência de uma correlação muito forte entre sentir-se feliz no baisso e recomendá-lo. Verificou-se que no bairro atual o nível de felicidade é muito baixo e que as pessoas não recomendam viver nesse bairro. Mas, quando o bairro é transformado, passa a existir uma correlação muito fore (quase perfeita) entre o sentir-se feliz no bairro e recomendá-lo. Neste caso o nível de felicidade é muito alto e as pessoas recomendam viver nesse bairro.

Este projeto permitiu verificar o seu primeiro objetivo, que foi saber se é possível medir os níveis de felicidade de um local, transformá-lo num local mais feliz e, desta forma atrair mais habitantes e turistas através da recomendação feita pelos atuais residentes.

Sabendo que é um local mais sustentável na medida em que tenha mais habitantes

ou turistas, este projeto, ainda que exploratório, ganha uma elevada relevância.

Concluindo, seja no bairro como está ou no bairro proposto, há uma correlação forte, sendo que no bairro como está essa correlação é muito mais forte entre o sentir-se feliz e o recomendá-lo.

Este projeto permite verficar como trabalhar um bairro para que seja feliz e, desta forma, atrair mais habitantes e turistas que contribuem para a sua sustentabilidade.

5.1 Contribuições

Consideramos que este trabalho aporta importantes contribuições para a Universidade e regiões:

Universidade

- Contribui com novo conhecimento relevante sobre um tema pouco explorado (felicidade das regiões);

- Verifica um modelo de *Happy City* com base em outros existentes na bibliografia. Contribui para uma maior robustez dos mesmos;

- Identifica os fatores e variáveis que mais contribuem para um bairro feliz;

- Verifica a aplicação de conceitos de marketing e design urbano como elementos transformadores de um bairro;

- Demonstra a possibilidade de integrar diferentes áreas do conhecimento. Marketing Territorial, Design Urbano, Gestão de Cidades como Marcas.

Regiões

- O estudo permite verificar como criar um bairro feliz e, desta forma, atrair mais habitantes e turistas, que gerem mais riqueza, contribuindo para a sua sustentabilidade;

- O estudo realizado propõe uma metodologia, baseada num estudo de caso que pode ser replicado em outros locais.

5.2 Limitações

As limitações neste projeto são as seguintes:

- A falta de informação sobre o meu tema e a pouca investigação em feita em Portugal, limitou a validação de outras possíveis metodologias;

- Por limitação de tempo, só foi possível modificar algumas zonas do bairro social, em vez do bairro inteiro;

- O questionário do estudo quantitativo (comparando o bairro antes e depois) foi respondido por apenas uma amostra. Tal, pode condicionado as respostas obtidas;

- O modelo proposto apenas foi testado em maquete.

5.3 Recomendação para futura investigação

Com a finalização deste projeto, espera-se que surja interesse de outros investigadores para continuar esta linha de investigação. Deixamos algumas sugestões:

- Seria muito interessante implementar, na realidade, o projeto e verificar o seu impacto no nível de felicidade e capacidade para atrair habitantes e turistas;

- É importante analisar profundamente o bairro, tanto o exterior como o interior das habitações sociais e, melhorar significativamente todo o espaço;

- Para que o bairro seja feliz, não é suficiente transformá-lo considerando apenas os conceitos de marketing territorial e design urbano. Desta forma, sugere-se um projeto mais abrangente, com o desenvolvimento de políticas sociais, empreendedorismo local e outras, que permitam de forma integrada, criar um bairro feliz.

Bibliografia

AAKER, David. . *Marcas brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

Adolf Benhe, (1913). Die Bedeutung der Farbre in Falkenberg, "Die Gartenstadt", Vol 7, Dez. 1913, in Düttmann et al. (1981). Color in Townscape. San Francisco: W. H. Freeman and Company. p 20.

ÁGUAS, Sofia (2012) *Do design ao co-design Uma oportunidade de design participativo na transformação do espaço público.* Waterfronts, vol.22 (Abril 2012.) Disponível em: http://www.raco.cat/index.php/Waterfront/article/view/252044/338393

Alberto Rizzone FAVACCHIO, – *O Planeamento do Espaço Público e a Qualidade das Cidades.* Dissertação para a obtenção do grau de mestre em Planeamento Regional e Urbano. Lisboa: 2002, pp. 9.

ALVES, Fernando Brandão (2003) *Avaliação da qualidade do espaço público. Proposta metodológica.* Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian : Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Anholt, S. (2008, Fevereiro). Place branding: Is it marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*, pp. 1-6.

ARANTES, Otília. O lugar da arquitetura depois dos modernos. São Paulo: Edusp, 1995. B.D.: Barcelona Design. Barcelona, 2008. Disponível em: http://www.bdbarcelona.com/en/products/urban_transit/el_poeta_bench.php. Acesso em: 21 janeiro 2010.

Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P., MCGlynn, S., Smith, G. *Responsive environments: A manual for designers*. Oxford, 1997, 148p.

Berger, G 2005, Wayfinding: *designing and implementing graphic navigation systems*, RotoVision, Suíça.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisoba: Difel, 1989.

BRANDÃO, Pedro; REMESAR, Antoni [coord] (2000) *Desenho urbano e interdisciplinaridade - profecias e profissões de fé sobre o design urbano*. Lisboa: Centro Português de Design

BRANDÃO, Pedro; REMESARI, Antoni [eds.] (2004) *Design Urbano Inclusivo*. Lisboa: Centro Português de Design. 2004

Branding, N. (2011, Junho 28). *Everything about Nation Branding and Country Brands*. Retrieved

Julho 6, 2011, from Nation Branding: http://nation- branding.info/2011/05/28/south-africa- most- valuable-country-brand/

BROWN, Tim (2010). *Design Thinking – Uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias*. São Paulo: Elsevier

Bruno Taut. (1925). Rebirth of Colour, in Düttmann et al. (1981). Color in Townscape. San Francisco: W. H. Freeman and Company. p14.

BURNS, Colin et al. (2006) *Transformation Design,* Red Paper 02 (Fevereiro). Londres: Design Council

CALIXTA, Mauro T. *A força da marca como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

Calori, C 2007, *Signage and wayfinding design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*, John Wiley & Sons, New Jersey.

CARDOSO, Rafael (2012) Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosacnaify

Carlos Martinez CARO; Juan Luis de las RIVAS – *Arquitectura urbana – elementos de teoria y diseño.* 2a edição. Madrid: 6

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A cidade: O homem e a cidade, a cidade e o cidadão, de quem é o solo urbano.** 8. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 57.

Carmona, M. (2014). *Explorations in Urban Design : An Urban Design Research Primer*. Surrey, UK: Ashgate.

CAVALIERE, Leonardo Gaudêncio. O Valor Da Marca, 2003. 90 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

Chen, S., & Venkatesh, A. (2013). An investigation of how design-oriented organisations implemente design thinking. *Journal of Marketing Management, 29*(15/16), 1680-1700. Doi:10.1080/0267257X.2013.800898

Chernatory, L. d., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3 ed.). Elsevier.

CREUS, Màrius Quintana. **Espacios, Muebles y Elementos Urbanos**. In: SERRA, Josep Ma. **Elementos Urbanos – Mobiliário y Microarquitetura**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 1996.

Crewdson (1953), citado por Mahnke, F. (1986). in Color, Environment and Human Response. New

York: John Wiley & Sons. p 26.

DE LIMA CALDAS, E- (2014). A FELICIDADE GERAL DA NAÇÃO. *GV-Executivo, 13(2),* 28-31.Dissertação para a obtenção do Grau de Doutor em Engenharia do Território. Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 1996. A autora refere ser esta a premissa que serviu de base à "teoria da territorialidade" explorada por Chermayeff e Alexander, Newman, Altman e Coleman.

Eduardo Souza. "Dez dicas para melhorar os espaços públicos das cidades" 07 Nov 2012. ArchDaily Brasil. Acessado 11 Dez 2015. http://www.archdaily.com.br/79108/dez-dicas-para-melhorar-os-espacos-publicos-das-cidades

FERRARI, Celson. **Dicionário de Urbanismo**. São Paulo: Disal, 2004.

FRASCARA, Jorge [ed.] (2002) *Design and the social sciences: Making connections* . Londres: Tayler & Francis.

FUAD-LUKE, Alastair (2009) *Design Activism: beautiful strangeness for a sustainable world*. Londres: Earthscan

Gibson, D 2009, *The wayfinding handbook: information design for public places, Princepton Architectural Press*, Nova Iorque.

Gomes, Rita. (2015), *Marketing Territorial e as Happy Cities.* Dissertação, IADE-U-Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, Lisboa, Portugal.

Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, Lisboa, pp.1-370

LAGRANJA: **Design for Companies and Friends**. Barcelona, [2001?]. Disponível em: http://www.lagranjadesign.com/design/producto/apacabicis-key..

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia**. Morfologia Urbana e Desenho da Cidade.**

Libreria Editorial Bellisco, 1990, pp. 30. (tradução nossa) Teresa Frederica Tojal de Valsassina HEITOR – *A vulnerabilidade do espaço em Chelas: uma abordagem sintáctica*.

Lynch em Carmona, M., Heath, T., Oc, T., Tiesdell, S. *Public Places Urban Spaces -The Dimensions of Urban Design*. Oxford, 2003, p.09.

Lynch, K 2009/1960, *A imagem da cidade*, Edições 70, Lisboa.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. p. 1.

MacKerrona, G. & Mourato, S. (2002). Happiness is greater in natural environments. *Global Environmental Change* 23: 992-1000.

Mahnke. (1996). Color, Environment and Human Response. John Wiley & Sons.

Manuel Farinha (1997)." Habitação Social – Perspectivas de Intervenção. Cadernos de Urbanismo, I Fórum Nacional Urbanismo e Autarquias. (11 e 12 Março de 1997). i

MANZINI, Ezio (2008). *Design para a inovação social e sustentabilidade – Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers

MANZINI, Ezio; JEGOU, François [ed] (2008). *Collaborative services – Social innovation and design for sustainability*. Milão: PoliDesign

MERONI, Anna [ed.] (2007) *Creative communities – People inventing sustainable ways of living.* Milão: PoliDesign

Meyer, L.M. (2015). Design Thinking. *OD Practitioner,* 47(4), 42-47.

Mollerup, P 2006*, Wayshowing: a guide to environmental design*, Lars Muller Publishers, Baden.

Montgomery, Charles. "Happy City: Transforming Our Lives Throught Urban Design", 2014.

MULGAN, Geoff et.al (2007) *Social innovation - What it is, why it matthers and how can be accelerated*. Londres: The Young Foundation

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff (2010*) The open book of social innovation.* Londres: The Young Foundation

NORMAN, Donald (1990) . *The design of everyday things*. Nova Iorque : Basic Books

Paczowski, (2001). «Couleur, peau et structure» in L'architecture d'aujourd'hui - Couleur. no 334, Maio/Junho 2001

Pedro BRANDÃO; Miguel CARRELO; Sofia ÁGUAS – *O chão da cidade: guia de avaliação do design de espaço público*. 2 Lisboa: Centro Português de Design, 2002, pp. 189.

PINHEIRO, Maria Cristina de Sousa Araújo - A gestão da cor na habitação social - Lisboa séc. XXI. Lisboa : FA, 2008. Tese de Mestrado

Ribeiro, O. (1985). A Ilha da Madeira Até Meados do Século XX – Estudo Geográfico. Lisboa, Instituto de Cultura e Língua Portuguesa: Ministério da Educação.

SANTA&COLE: **Key bicycle racks**. Barcelona, 2008. Disponível em: http://www.santacole.com/eng/proyectos/proyectos_detalle.jsp?id=64.

SOUZA, Eduardo (2012) *Dez dicas para melhorar os espaços públicos das cidades.* In: http://www.archdaily.com.br/br/01-79108/dez-dicas-para-melhorar-os-espacos-publicos-das-cidades

Spiekermann, E & Ginger, EM 2003, *Stop stealing shrrp & find out how type Works*, 2oed, Peachpit Press, Califórnia

Tibbalds, F., "Making People-Friendly Towns: Improving the public environment in towns and cities". New York, U.S.A: Taylor & Francis Group, 2001, 116p.

Uebele, A 2007, *Signage systems & information graphics: a professional sourcebook*, Thames & Hudson, Londres.

Umberson, D., Williams, K., Thomas, P. A., Liu, H. & Thomeer, M. B. (2014). Race, Gender, and Chains of Disadvantage: Childhood Adversity, Social Relationships, and Health. *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 55(1) 20– 38.

Vasco Franco, Vice-presidente da CML, Julho de 2001 in Boletim DCH, n o 57, p 11.

Zelinka, A. and Brennan, D. Safe Scape: Creating Safer, More Livable Communities Through Planning and Design. Chicago: American Planning Association, 2001, p.25.

ANEXO A – QUESTIONÁRIOS/ENTREVISTAS 1ª FASE

QUESTÃO

1. Sente-se feliz a viver neste bairro?

Sendo 1 "Totalmente Infeliz e 5 Totalmente Feliz)

1	2	3	4	5
Totalmente Infeliz				Totalmente Feliz

Obrigado pela sua colaboração!

2

Projeto – *Happy Place*

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de um bairro feliz.
Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, sendo apenas necessário colocar os seus dados e responder a uma pergunta.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

Dados Gerais

1. **Género**

Feminino

Masculino

2. **Idade**

_____

3. **Estado Civil**

Solteiro

Casado

Divorciado

União de Facto

4. **Habilitações Literárias**

Sem Escolaridade

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Profissional

Ensino Superior

5. **Profissão**

Trabalhador

Estudante

Trabalhador/Estudante

Desempregado

Reformado

1

Madeira
Street View - nov 2009

Madeira
Street View - nov 2009

Câmara De Lobos
Caminho do Ilhéu
Madeira
Street View - nov 2009

Madeira
Street View - nov 2009
Parque infantil
Quiosques

QUESTÃO

1. Se vivesse num bairro como este, em que medida se sentiria feliz? Sendo 1 "Totalmente Infeliz e 5 Totalmente Feliz)

Obrigada pela sua colaboração!

Projeto – *Happy Place*

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de um bairro feliz.
Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, sendo apenas necessário colocar os seus dados e responder a uma pergunta.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

Dados Gerais

1. **Género**

Feminino

Masculino

2. **Idade**

_____

3. **Estado Civil**

Solteiro

Casado

Divorciado

União de Facto

4. **Habilitações Literárias**

Sem Escolaridade

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Profissional

Ensino Superior

5. **Profissão**

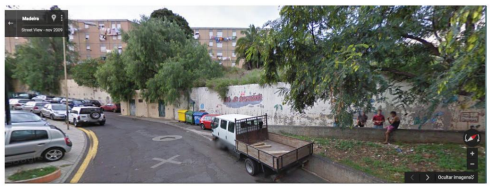
Trabalhador

Estudante

Trabalhador/Estudante

Desempregado

Reformado



QUESTÃO

1. Sentia-se feliz a viver neste bairro?
Sendo 1 "Totalmente Infeliz e 5 Totalmente Feliz)

○	○	○	○	○
1 Totalmente Infeliz	2	3	4	5 Totalmente Feliz

Obrigado pela sua colaboração!

2

Projeto – *Happy Place*

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de um bairro feliz.
Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, sendo apenas necessário colocar os seus dados e responder a uma pergunta.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

Dados Gerais

1. **Género**

Feminino

Masculino

2. **Idade**

_____

3. **Estado Civil**

Solteiro

Casado

Divorciado

União de Facto

4. **Habilitações Literárias**

Sem Escolaridade

Ensino Básico

Ensino Secundário

Curso Profissional

Ensino Superior

5. **Profissão**

Trabalhador

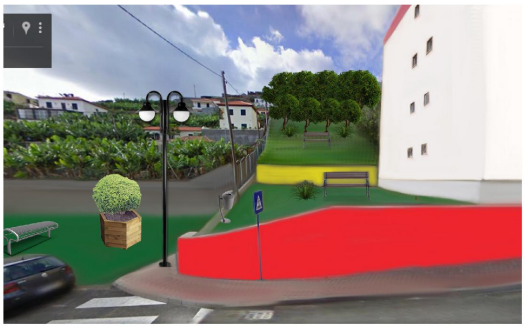
Estudante

Trabalhador/Estudante

Desempregado

Reformado

1



Madeira
Street View - nov 2009

Madeira
Street View - nov 2009

Câmara De Lobos
Caminho do Ilhéu
Madeira
Street View - nov 2009

Madeira
Street View - nov 2009
Parque infantil
Quiosques

QUESTÃO

1. Sentia-se feliz a viver neste bairro?

Sendo 1 “Totalmente Infeliz e 5 Totalmente Feliz)

1	2	3	4	5
Totalmente Infeliz				Totalmente Feliz

Obrigada pela sua colaboração!

ANEXO B – QUESTIONÁRIO 2ª FASE

Projeto - Happy Place

No âmbito do Mestrado em Marketing, estou a desenvolver um projeto que consiste na criação de um bairro feliz.
Deste modo, peço a sua colaboração para o preenchimento deste questionário.

Agradeço desde já a sua colaboração e disponibilidade!

*Obrigatório

Dados Gerais

1. **1. Género** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Feminino
   - ◯ Masculino

2. **2. Idade** *
   .....

3. **3. Estado Civil** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Solteiro
   - ◯ Casado
   - ◯ Divorciado
   - ◯ União de Facto
   - ◯ Viúvo

4. **4. Habilitações Literárias** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Sem Escolaridade
   - ◯ Ensino Básico
   - ◯ Curso Profissional
   - ◯ Ensino Superior

5. **5. Profissão** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Trabalhador
   - ◯ Estudante
   - ◯ Trabalhador/Estudante
   - ◯ Desempregado
   - ◯ Reformado

1ª Parte

Observe atentamente as imagens, por favor!

Imagine que vivia numa cidade com um bairro como este... Em que medida sentiria que:
Classifique as seguintes afirmações sobre a cidade onde reside de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	◯	◯	◯	◯	◯
2. As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	◯	◯	◯	◯	◯
3. A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	◯	◯	◯	◯	◯
4. As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	◯	◯	◯	◯	◯
5. A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	◯	◯	◯	◯	◯
6. Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	◯	◯	◯	◯	◯
7. A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	◯	◯	◯	◯	◯
8. O trânsito da cidade é fluído.	◯	◯	◯	◯	◯
9. Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	◯	◯	◯	◯	◯
10. O bairro possui espaços verdes e de lazer.	◯	◯	◯	◯	◯
11. A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	◯	◯	◯	◯	◯
12. O bairro investe no turismo.	◯	◯	◯	◯	◯
13. Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	◯	◯	◯	◯	◯
14. A comunidade do bairro é unida e solidária.	◯	◯	◯	◯	◯

7. **15. Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro? (1 "Nada Feliz" e 5 "Muito Feliz").** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Feliz	◯	◯	◯	◯	◯	Muito Feliz

8. **16. Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Recomendaria	◯	◯	◯	◯	◯	Recomendaria Totalmente

2ª Parte

Observe atentamente as imagens, por favor!

Imagine que vivia numa cidade com um bairro como este... Em que medida sentiria que:
Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, sendo 1 "Discordo Totalmente" e 5 "Concordo Totalmente".

9. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. A oferta de emprego da cidade é satisfatória.					
2. As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.					
3. A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.					
4. As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.					
5. A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.					
6. Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.					
7. A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.					
8. O trânsito da cidade é fluído.					
9. Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.					
10. O bairro possui espaços verdes e de lazer.					
11. A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.					
12. O bairro investe no turismo.					
13. Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.					
14. A comunidade do bairro é unida e solidária.					

10. **15. Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro? (1 "Nada Feliz" e 5 "Muito Feliz").** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada Feliz						Muito Feliz

11. **16. Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não Recomendaria						Recomendaria Totalmente

Obrigada pela sua colaboração!

Com tecnologia
Google Forms

ANEXO C – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO

BAIRRO ANTES

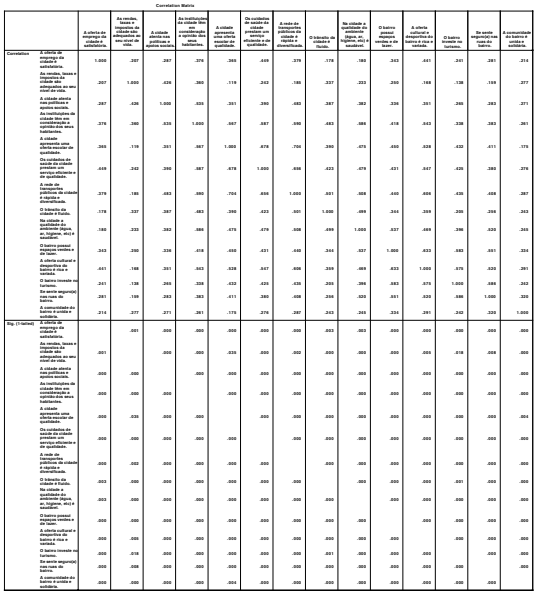


Figura C1 – Matriz de Correlação

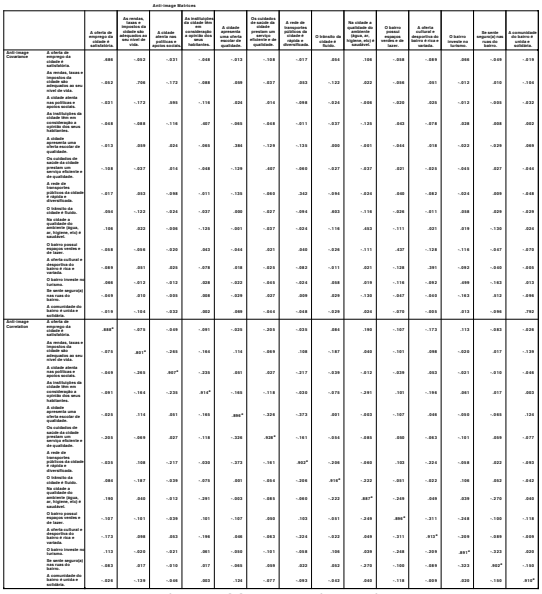


Figura C2 – Matriz Anti-Imagem

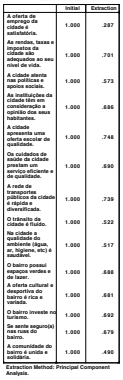


Figura C3- Comunalidades

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1529.142
	df	91
	Sig.	.000

Figura C4 – KMO e teste Bartlett's

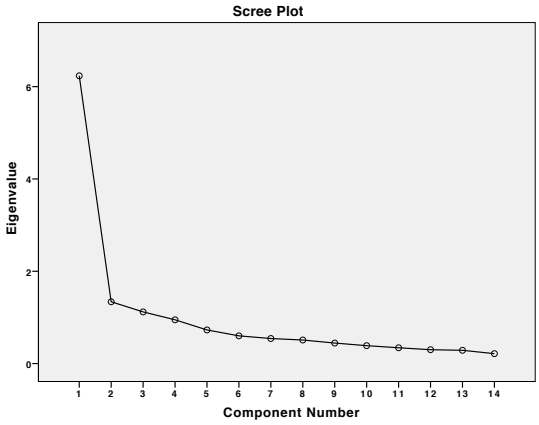


Figura C5 – *Screen Plot*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.236	44.540	44.540	6.236	44.540	44.540	3.890	27.785	27.785
2	1.339	9.564	54.104	1.339	9.564	54.104	2.875	20.535	48.320
3	1.119	7.995	62.099	1.119	7.995	62.099	1.929	13.779	62.099
4	.948	6.772	68.871						
5	.728	5.203	74.074						
6	.600	4.289	78.363						
7	.543	3.878	82.241						
8	.510	3.643	85.884						
9	.445	3.175	89.060						
10	.388	2.770	91.830						
11	.342	2.444	94.274						
12	.300	2.143	96.417						
13	.287	2.052	98.469						
14	.214	1.531	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figura C6 – Total da variância explicada

Reproduced Correlations

		A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	A rede de transportes públicos da cidade é diversificada.	O trânsito da cidade é fluído.	Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	O bairro possui espaços verdes e de lazer.	A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	O bairro investe no turismo.	Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	A comunidade do bairro é unida e solidária.
Reproduced Correlation	A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	.597[a]	.150	.304	.420	.442	.439	.455	.320	.370	.344	.409	.312	.308	.166
	As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	.150	.701[a]	.544	.394	.553	.190	.201	.446	.306	.241	.141	.059	.159	.468
	A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.304	.544	.573[a]	.570	.373	.455	.473	.536	.444	.342	.353	.198	.257	.365
	As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.420	.394	.570	.686[a]	.616	.650	.674	.577	.550	.440	.531	.337	.359	.397
	A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.442	.553	.373	.616	.748[a]	.704	.728	.438	.520	.446	.613	.435	.400	.094
	Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.439	.190	.455	.650	.704	.686[a]	.714	.498	.542	.460	.594	.413	.401	.180
	A rede de transportes públicos da cidade é diversificada.	.455	.201	.473	.674	.728	.714	.728[a]	.515	.562	.478	.616	.428	.416	.190
	O trânsito da cidade é fluído.	.320	.446	.536	.577	.438	.498	.515	.522[a]	.433	.305	.362	.183	.223	.274
	Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	.370	.306	.444	.550	.520	.542	.562	.433	.517[a]	.329	.537	.465	.481	.339
	O bairro possui espaços verdes e de lazer.	.344	.241	.342	.440	.446	.460	.478	.305	.329	.688[a]	.539	.665	.676	.444
	A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	.409	.141	.353	.531	.613	.594	.616	.362	.537	.539	.691[a]	.530	.616	.311
	O bairro investe no turismo.	.312	.059	.198	.337	.435	.413	.428	.183	.465	.665	.530	.692[a]	.677	.348
	Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	.308	.159	.257	.359	.400	.401	.416	.223	.481	.676	.616	.677	.679[a]	.412
	A comunidade do bairro é unida e solidária.	.166	.468	.365	.397	.094	.180	.190	.274	.339	.444	.311	.348	.412	.695[a]
Residual[b]	A oferta de emprego da cidade é satisfatória.		.057	-.017	-.044	-.077	.010	-.079	-.141	-.190	-.001	.032	-.079	-.027	.049
	As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	.057		-.118	-.035	.065	.052	-.016	-.110	-.073	.010	.027	.079	.000	-.192
	A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	-.017	-.118		-.034	-.021	-.065	.009	-.147	-.062	-.006	-.091	.067	.027	-.093
	As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	-.044	-.035	-.034		-.049	-.063	-.084	-.094	.036	-.022	.012	.001	.024	-.026
	A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	-.077	.065	-.021	-.049		-.026	-.023	-.049	-.044	.003	-.085	-.003	.010	.081
	Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.010	.052	-.065	-.063	-.026		-.058	-.074	-.063	-.029	-.047	.011	-.020	.096
	A rede de transportes públicos da cidade é diversificada.	-.079	-.016	.009	-.084	-.023	-.058		-.013	-.055	-.038	-.010	.007	-.008	.096
	O trânsito da cidade é fluído.	-.141	-.110	-.147	-.094	-.049	-.074	-.013		.066	.039	-.003	.022	.033	-.031
	Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	-.190	-.073	-.062	.036	-.044	-.063	-.055	.066		.008	-.088	-.070	.039	-.094
	O bairro possui espaços verdes e de lazer.	-.001	.010	-.006	-.022	.003	-.029	-.038	.039	.008		-.006	-.081	-.125	-.110
	A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	.032	.027	-.091	.012	-.085	-.047	-.010	-.003	-.088	-.006		-.055	-.096	-.019
	O bairro investe no turismo.	-.079	.079	.067	.001	-.003	.011	.007	.022	-.070	-.081	-.055		-.091	-.106
	Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	-.027	.000	.027	.024	.010	-.020	-.008	.033	.039	-.125	-.096	-.091		-.092
	A comunidade do bairro é unida e solidária.	.049	-.192	-.093	-.026	.081	.096	.096	-.031	-.094	-.110	-.019	-.106	-.092	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 41 (45,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura C7 – Correlações Reproduzidas

Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	.522	-.009	-.122
As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	.394	.616	.407
A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.608	.445	.073
As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.770	.256	-.164
A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.747	-.113	-.421
Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.770	.021	-.310
A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	.799	.025	-.317
O trânsito da cidade é fluído.	.601	.393	-.080
Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	.718	.012	.037
O bairro possui espaços verdes e de lazer.	.725	-.271	.299
A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	.779	-.271	.001
O bairro investe no turismo.	.644	-.471	.235
Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	.659	-.376	.321
A comunidade do bairro é unida e solidária.	.443	.129	.527

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Figura C8 – Matriz componente

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	.464	.240	.118
As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	.089	.044	.831
A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.449	.101	.601
As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.706	.192	.389
A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.818	.280	-.038
Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.776	.265	.132
A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	.802	.276	.142
O trânsito da cidade é fluído.	.541	.051	.476
Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	.505	.422	.291
O bairro possui espaços verdes e de lazer.	.303	.741	.218
A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	.541	.618	.078
O bairro investe no turismo.	.263	.789	.001
Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	.228	.782	.125
A comunidade do bairro é unida e solidária.	-.011	.444	.541

Figura C9 – Matriz de componentes rodada

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.736	.571	.365
2	.115	-.636	.763
3	-.668	.519	.534

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Figura C10 – Matriz de componentes transformados

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
A oferta de emprego da cidade é satisfatória.	.133	-.004	-.033
As rendas, taxas e impostos da cidade são adequados ao seu nível de vida.	-.144	-.068	.568
A cidade atenta nas políticas e apoios sociais.	.066	-.122	.324
As instituições da cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	.211	-.127	.112
A cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	.330	-.073	-.221
Os cuidados de saúde da cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	.278	-.083	-.091
A rede de transportes públicos da cidade é rápida e diversificada.	.285	-.086	-.090
O trânsito da cidade é fluído.	.153	-.169	.221
Na cidade a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc) é saudável.	.064	.077	.067
O bairro possui espaços verdes e de lazer.	-.116	.334	.031
A oferta cultural e desportiva do bairro é rica e variada.	.068	.201	-.108
O bairro investe no turismo.	-.105	.392	-.119
Se sente seguro(a) nas ruas do bairro.	-.146	.388	-.023
A comunidade do bairro é unida e solidária.	-.251	.224	.350

Figura C11 – Component Score Coefficient Matrix

ANEXO D – OUTPUTS SPSS ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – DIMENSÃO FELICIDADE/RECOMENDAÇÃO BAIRRO ANTES

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	1.86	.901	233
Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	1.61	.890	233

Figura D1 – Estatísticas Descritivas

Correlation Matrix[a]

		Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?
Correlation	Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	1.000	.763
	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	.763	1.000
Sig. (1-tailed)	Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?		.000
	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	.000	

a. Determinant = ,417

Figura D2 – Matriz de correlação

Inverse of Correlation Matrix

	Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	2.396	-1.829
Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	-1.829	2.396

Figura D3 – Matriz de correlação inversa

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	201.438
	df	1
	Sig.	.000

Figura D4 – KMO e teste Bartlett's

Component Matrix[a]

	Component
	1
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	.983
Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	.983

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Figura F8 – Matriz de correlações

Reproduced Correlations

		Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?
Reproduced Correlation	Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	.966[a]	.966
	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	.966	.966[a]
Residual[b]	Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?		-.034
	Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	-.034	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 0 (,0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Figura F9 – Correlações reproduzidas

Rotated Component Matrix[a]

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Figura F10 – Componente matriz rodada

Component Score Coefficient Matrix

	Component
	1
Qual o nível de felicidade que sentiria se vivesse neste bairro?	.509
Recomendaria este bairro a outra pessoa para viver?	.509

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Figura F11 – Component Score Coeficient Matrix

ANEXO G – OUTPUTS SPSS REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA BAIRRO ANTES

Correlations

		Nível felicidade e recomendação - bairro antes	Factor 1 - bairro antes	Factor 2 - bairro antes	Factor 3 - bairro antes
Pearson Correlation	Nível felicidade e recomendação - bairro antes	1.000	.278	.465	.107
	Factor 1 - bairro antes	.278	1.000	.000	.000
	Factor 2 - bairro antes	.465	.000	1.000	.000
	Factor 3 - bairro antes	.107	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	Nível felicidade e recomendação - bairro antes	.	.000	.000	.051
	Factor 1 - bairro antes	.000	.	.500	.500
	Factor 2 - bairro antes	.000	.500	.	.500
	Factor 3 - bairro antes	.051	.500	.500	.
N	Nível felicidade e recomendação - bairro antes	233	233	233	233
	Factor 1 - bairro antes	233	233	233	233
	Factor 2 - bairro antes	233	233	233	233
	Factor 3 - bairro antes	233	233	233	233

Figura G1 – Correlações

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Factor 3 - bairro antes, Factor 2 - bairro antes, Factor 1 - bairro antes[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes
b. All requested variables entered.

Figura G2 – Variáveis

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.552[a]	.305	.296	.83926134	2.015

a. Predictors: (Constant), Factor 3 - bairro antes, Factor 2 - bairro antes, Factor 1 - bairro antes

b. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes

Figura G3 – Modelo

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.702	3	23.567	33.459	.000[b]
	Residual	161.298	229	.704		
	Total	232.000	232			

a. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes

b. Predictors: (Constant), Factor 3 - bairro antes, Factor 2 - bairro antes, Factor 1 - bairro antes

Figura G4 – Teste ANOVA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.641E-17	.055		.000	1.000		
	Factor 1 - bairro antes	.278	.055	.278	5.047	.000	1.000	1.000
	Factor 2 - bairro antes	.465	.055	.465	8.433	.000	1.000	1.000
	Factor 3 - bairro antes	.107	.055	.107	1.946	.053	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes

Figura G5 – Coeficientes

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Factor 1 - bairro antes	Factor 2 - bairro antes	Factor 3 - bairro antes
1	1	1.000	1.000	.50	.00	.00	.50
	2	1.000	1.000	.00	.76	.24	.00
	3	1.000	1.000	.00	.24	.76	.00
	4	1.000	1.000	.50	.00	.00	.50

a. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes

Figura G6 – Colinearialidade

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.7568017	2.3719654	.0000000	.55204031	233
Std. Predicted Value	-1.371	4.297	.000	1.000	233
Standard Error of Predicted Value	.055	.291	.104	.037	233
Adjusted Predicted Value	-.7506638	2.6958823	.0003268	.55476912	233
Residual	-3.2414432	2.99516678	.00000000	.83381742	233
Std. Residual	-3.862	3.569	.000	.994	233
Stud. Residual	-4.051	3.611	.000	1.007	233
Deleted Residual	-3.5653598	3.06879663	-.00032681	.85621438	233
Stud. Deleted Residual	-4.195	3.711	.000	1.015	233
Mahal. Distance	.009	26.991	2.987	3.462	233
Cook's Distance	.000	.410	.007	.029	233
Centered Leverage Value	.000	.116	.013	.015	233

a. Dependent Variable: Nível felicidade e recomendação - bairro antes

Figura G7 – Resíduos Estatísticos

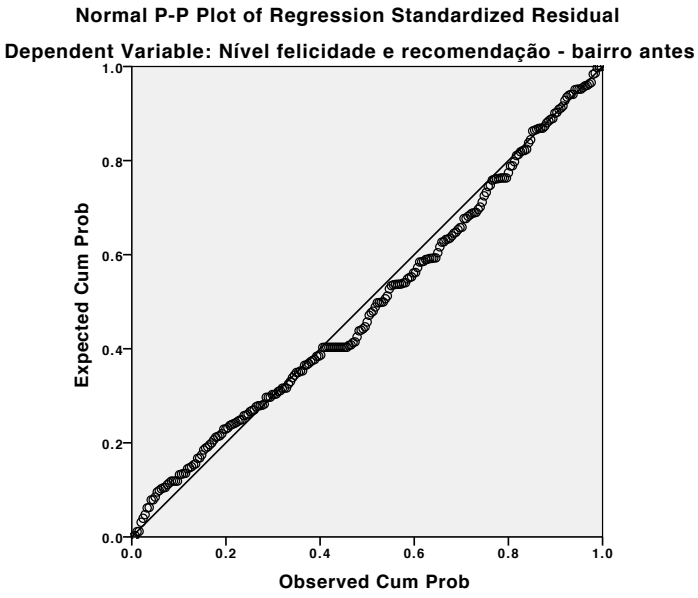


Figura G8 – Regressão Estandarizada Residual

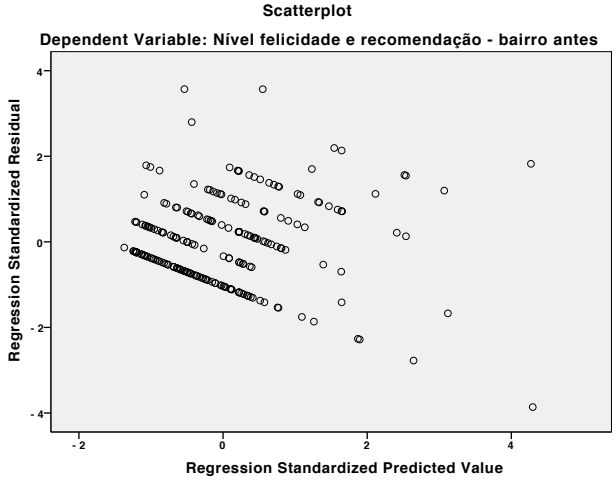


Figura G9 – Scartletplot

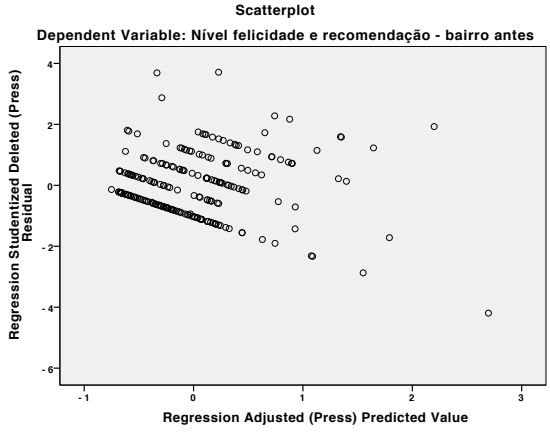


Figura G10 – Scarletplot2

ANEXO I – OUTPUTS SPSS REGRESSÃO LINEAR SIMPLES BAIRRO DEPOIS

Estatística Descritiva

	Média	Desvio Padrão	N
Nível de felicidade	,0000000	1,00000000	233
Bairro global	,0000000	1,00000000	233

Figura I1 – Estatísticas Descritivas

Correlações

		Nível de felicidade	Bairro global
Correlação de Pearson	Nível de felicidade	1,000	,488
	Bairro global	,488	1,000
Sig. (unilateral)	Nível de felicidade	.	,000
	Bairro global	,000	.
N	Nível de felicidade	233	233
	Bairro global	233	233

Figura I2– Correlações

Sumarização do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,488[a]	,238	,234	,87498929	1,738

a. Preditores: (Constante), Bairro global

b. Variável Dependente: Nível de felicidade

Figura I3 – Modelo

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	55,145	1	55,145	72,028	,000[b]
	Resíduo	176,855	231	,766		
	Total	232,000	232			

a. Variável Dependente: Nível de felicidade

b. Preditores: (Constante), Bairro global

Figura I4– Teste ANOVA

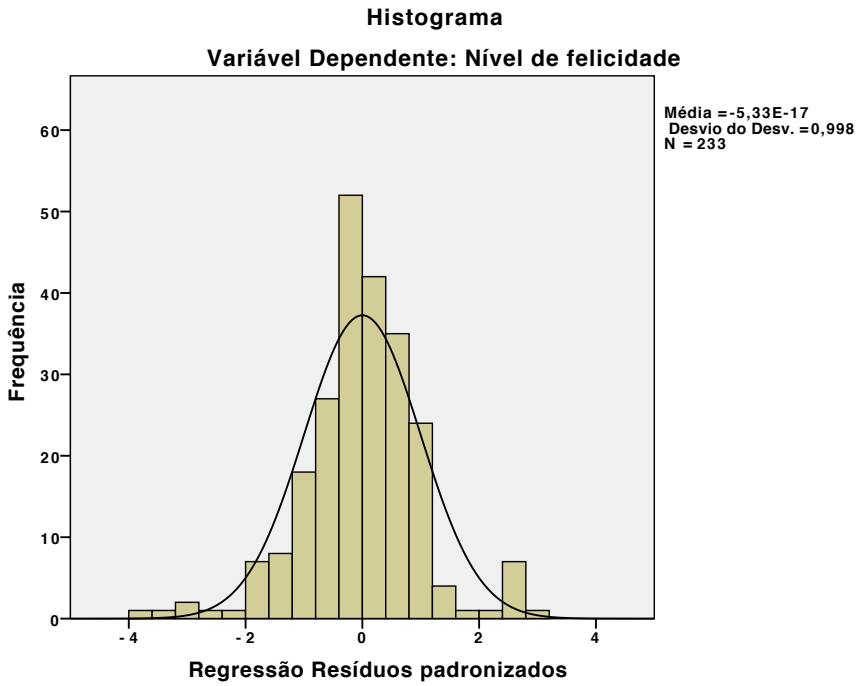


Figura I5– Histograma

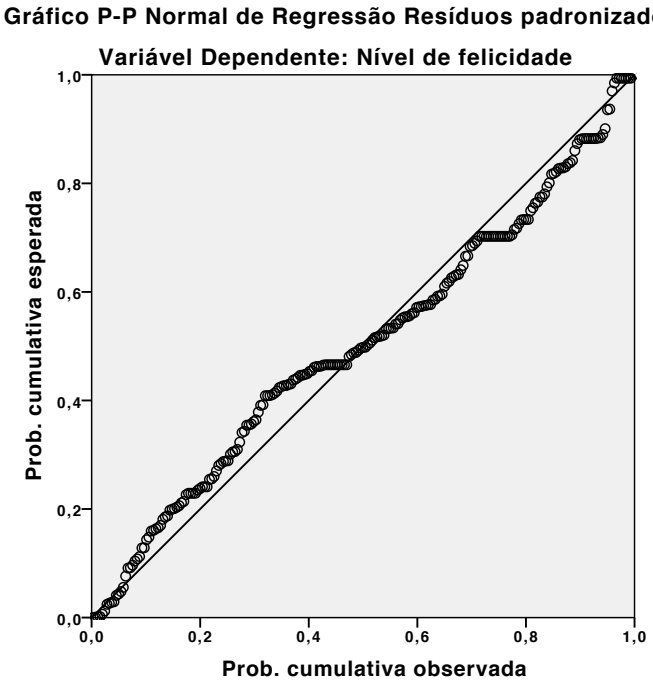


Figura I6 – Gráfico Regressão Resíduos padronizados

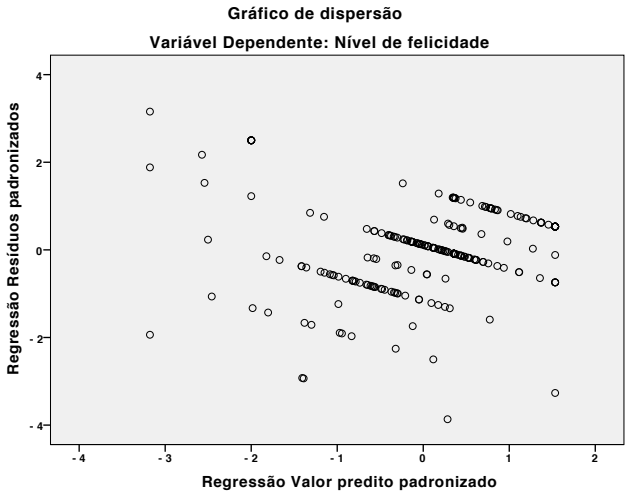


Figura I4– Teste ANOVA

Figura I7– Gráfico de dispersão

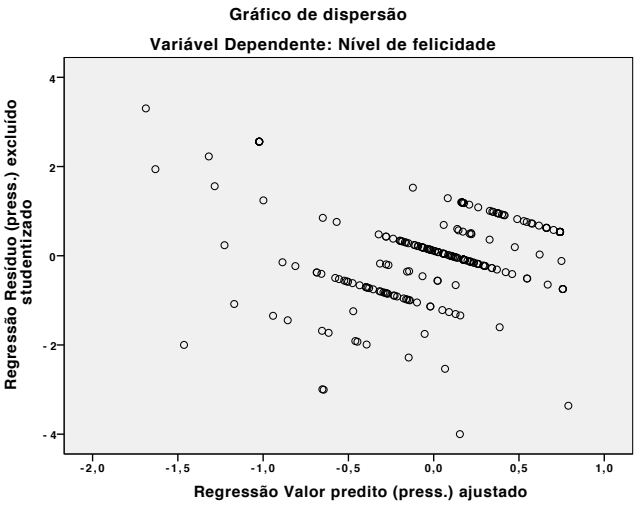


Figura I8– Gráfico de dispersão 2