



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MARIANA FERNANDES
FARINHA DOS SANTOS**

**“HAPPY CITIES” COMO MODELO DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.
O CASO DE TRÊS BAIROS DE LISBOA**



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MARIANA FERNANDES
FARINHA DOS SANTOS**

**“HAPPY CITIES” COMO MODELO DE
DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.
O CASO DE TRÊS BAIROS DE
LISBOA**

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

o júri

Presidente

Prof. Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha
professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Arguente

Prof. Doutor Álvaro Lopes Borba Dias
professor catedrático - ISEG

Orientador

Prof. Doutor Georg Michael Jeremias Dutscke
professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia

agradecimentos

A realização deste projecto tornou este último ano memorável. Foram muitas as incertezas e inseguranças que vivenciei, mas foram também muitas as experiências positivas e enriquecedoras que este trabalho me proporcionou. Este projecto resulta do apoio incondicional de algumas pessoas sem as quais a sua concretização não seria possível, pelo que não poderia deixar de lhes expressar o meu mais profundo agradecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Georg Dutschke, agradeço todo o apoio e orientação na escolha de um tema com o qual me identifico, as suas constantes palavras de apoio e ajuda na resolução de desafios que foram surgindo.

Ao meu co-orientador, Professor Doutor Joaquim Casaca, agradeço toda a paciência ao longo de todo este percurso, os seus conselhos e a sua total disponibilidade para me guiar.

Ao meu Pai, por reconhecer as minhas capacidades e por todos os seus conselhos. Sem o seu constante apoio, nada seria possível.

À Nádía, um especial e eterno obrigado, não só pelos conselhos, mas pelo apoio constante e por toda a ajuda na realização deste projecto.

À minha família pelo seu apoio incondicional, em especial à minha irmã, Carlota Fernandes, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos.

Ao meu tio, João Fernandes, por me ajudar sempre a tentar encontrar o caminho mais certo. Aos meus avós e a todos aqueles que puxaram por mim em momentos de hesitações e inseguranças.

Gostaria de deixar também uma palavra aos meus amigos que me acompanharam, motivaram e apoiaram em toda esta aventura. Em especial, à Margarida e à Filipa, a quem agradeço todo o suporte e por terem sido as minhas companheiras neste percurso.

Por fim, não poderia deixar de agradecer a disponibilidade e cordialidade do presidente da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, o Dr. Miguel Coelho e ao presidente da Junta de Freguesia da Estrela, o Sr. Luís Newton. Muito obrigada por me receberem e pela colaboração neste projecto.

palavras-chave

Felicidade; Sustentabilidade; *Branding*; Marketing.

resumo

O desenvolvimento de qualquer território deve assentar em modelos de desenvolvimento sustentável que permitam a equidade entre o meio económico, o ambiental e o social, i.e., garantir que a satisfação das necessidades de hoje, não irão comprometer a capacidade de satisfação das gerações de amanhã.

É através da criação de planos de Marketing Territorial que são desenhadas por estratégias que permitem posicionar e promover os diferentes Destinos, de modo a torná-los atractivos, para residentes e não-residentes (turistas). O Índice de Felicidade, i.e., o sentimento que cada cada território provoca num indivíduo, torna-se deste modo crucial na elaboração de qualquer plano de marketing territorial.

Este projecto teve como objecto de estudo: bairro de Alfama, bairro do Intendente e a Freguesia da Estrela. O seu principal objectivo foi perceber qual o tipo de importância do Índice de Felicidade enquanto elemento dinamizador de atracção da população residente e não residente num território.

Através da realização de inquéritos, a residentes e não residentes, foi possível recolher dados e proceder à análise do Índice de Felicidade que actualmente existe, e conhecer os planos de desenvolvimento que cada uma das Freguesias tem previstos para o futuro.

O conhecimento obtido permitiu criar uma estratégia de comunicação de marketing territorial que assenta num modelo de desenvolvimento sustentável, do qual se propõe um determinado conjunto de iniciativas que permitirão não só potenciar os actuais planos de desenvolvimento em curso em cada uma das freguesias, bem como aumentar o Índice de Felicidade dos residentes e a atractividade dos Destinos-alvo a não residentes (turistas).

Keywords

Happiness; Sustainability; Branding; Marketing.

abstract

The development of any territory should be based on models of sustainable development which allow the equity between the economic, environmental and social aspects, i.e., ensuring that the needs of today, will not impair the ability of satisfaction of the generations of tomorrow.

It is through the creation of territorial marketing which are designed strategies that allow them to position and promote the different destinations, in order to make them attractive to residents and non-residents (tourists). The Index of Happiness, i.e., the feeling that every territory causes in an individual, becomes very crucial to the development of any plan of territorial marketing.

This project had as its object of study: Bairro de Alfama; Bairro do Intendente and Freguesia da Estrela. Its main objective was to realize what type of influence/importance of the Index of happiness creates for the attraction element of the resident population and not resident in each territory.

Through the realization of investigations, to the residents and non-residents, it was possible to gather data and to examine the contents of happiness that currently exists in each of the targets, and knowing the development plans for each.

The knowledge gained made it possible to create a communication strategy for territorial marketing which is based on a model of sustainable development, which proposes a serie of initiatives that will not only enhance the current plans of development underway in each of them, as well as increase the index of happiness of residents and the attractiveness of destinations to target the non-residents (tourists).

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	13
1.1 Sustentabilidade	13
1.1.1 Sustentabilidade económica.....	15
1.1.2 Sustentabilidade cultural e social	16
1.1.3 Sustentabilidade ambiental	17
1.1.4 Indicadores da sustentabilidade	19
1.1.5 Sustentabilidade e o FIB.....	20
1.2 Turismo.....	21
1.2.1 Turismo em Portugal.....	24
1.2.2 Turismo em Lisboa.....	25
1.3 Marketing Territorial.....	25
1.3.1 Gestão dos lugares como marcas	30
1.3.2 Place Branding	31
1.3.3 A criação da imagem, identidade e posicionamento das cidades	34
1.3.4 Comunicação das cidades	37
1.4 Felicidade.....	38
1.4.1 Lealdade.....	44
1.4.1.1 Lealdade para com uma cidade	45
1.4.2 Índices de Felicidade	47
1.4.2.1 FIB – Felicidade Interna Bruta.....	49
1.4.2.2 OECD – Better Life Index	50
1.4.2.3 Relatório Mundial da Felicidade	51
1.4.2.4 Happy Planet Index	52
1.4.2.5 Instituto “The Economist Intelligence”	53
1.4.2.6 BTN's Traveler Happiness Index:	53
1.4.3 Happy Place	54
1.4.3.1 Felicidade em Comunidades / Bairros.....	55
CAPÍTULO II – MODELO; QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA	57
2.1 Introdução.....	57
2.2 Modelo e questões de investigação	59
2.3 A cidade de Lisboa.....	61
2.3.1 Alfama	62
2.3.2 Estrela	63

2.3.3 Intendente	63
2.4 Metodologia de investigação	64
2.4.1 Metodologia quantitativa: Questionário	64
2.4.1.1 Questionário do habitante	65
2.4.1.2 Questionário do turista.....	66
2.5 População e amostra.....	67
2.6 Operacionalização do questionário	68
2.7 Técnicas de Análise de dados utilizadas	68
Capítulo III - ANÁLISE DE RESULTADOS	69
3.1 Caracterização da amostra e estatística descritiva.....	69
3.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	75
3.3 Regressão Linear Múltipla (RLM).....	80
3.3.1 Análise de Resultados da RLM por bairro	82
3.4 Análise comparativa dos três bairros	87
3.5 Dimensão turista - Análise resultados dos turistas	88
CAPÍTULO IV – MODELO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	89
CAPÍTULO V – Conclusões, contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações	110
BIBLIOGRAFIA	115
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões Clássicas de Desenvolvimento Sustentável	14
Figura 2: Quatro estratégias territoriais do Marketing	26
Figura 3: Festival " <i>Tomorrowland</i> "	29
Figura 4: Criação de uma marca para uma cidade	32
Figura 5: " <i>Subjective Well-Being</i> "	49
Figura 6: Pilares do " <i>Happy Planet Index</i> "	52
Figura 7: Modelo de Gomes (2015) aplicado aos residentes de Lisboa	59
Figura 8: Modelo de regressão dos habitantes de Alfama.	82
Figura 9: Modelo de regressão dos habitantes da Estrela	84
Figura 10: Modelo de regressão dos habitantes do Intendente	86
Figura 11: Localização de Alfama; Estrela e Intendente em Lisboa	91
Figura 12: Mapa de Alfama	93
Figura 13: Esquema de pontos fortes e fracos de Alfama	94
Figura 14: Esquema explicatório da ação "Escola de Fado de Alfama"	95
Figura 15: Esquema explicatório da ação "Carros de Apoio Móveis" para Alfama	97
Figura 16: Esquema explicatório da ação "Alfama Fit: Hidroginástica"	98
Figura 17: Governo de Portugal e Câmara Municipal de Lisboa.....	99
Figura 18: EMEL e Polícia Municipal de Lisboa.....	100
Figura 19: Mapa da Freguesia da Estrela.....	100
Figura 20: Esquema de pontos fortes e fracos na Estrela	101
Figura 21: Esquema explicatório dos temas escolhidos para a ação "Festival de Verão" na Estrela	103
Figura 22: Jardim da Estrela e Jardim de São Bento	104
Figura 23: EDP	104
Figura 24: MEO.....	104
Figura 25: RFM	104
Figura 26: Caixa Geral de Depósitos.....	105
Figura 27: Câmara Municipal de Lisboa e Turismo de Portugal	105
Figura 28: Mapa do Intendente	105
Figura 29: Esquema de pontos fortes e fracos no Intendente.....	106
Figura 30: Praça do Intendente.....	107
Figura 31: Simulação da aplicação disponível.....	108
Figura 32: Aspeto da aplicação já disponível na Estrela	109

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Indicadores de sustentabilidade.....	19
Quadro 2: Indicadores de sustentabilidade (2).....	20
Quadro 3: Diferenças entre " <i>CityBrand</i> " e " <i>Product Brand</i> "	28
Quadro 4: Componentes " <i>Subjective Well-Being: Three Decades of Progress</i> ":	40
Quadro 5: Exemplos de autores que abordam o tema Felicidade no dia-a-dia de um indivíduo.....	42
Quadro 6: Exemplos de campanhas que abordam a Felicidade nos Slogans	43
Quadro 7: Exemplos de campanhas que cultivam a felicidade.....	43
Quadro 8: Papel da criação da Lealdade.....	45
Quadro 9: Literatura acerca de fatores que influenciam os residentes e os turistas.....	46
Quadro 10: Portugal no " <i>Better Life Index</i> "	51
Quadro 11: Lugares dos países no Relatório Mundial da Felicidade de 2016	51
Quadro 12: Variáveis e indicadores da Felicidade	53
Quadro 13: Caraterização da amostra "Género" para os 3 bairros	69
Quadro 14: Caraterização da amostra "Idade" para os 3 bairros	70
Quadro 15: Distribuição das respostas aos fatores questionados acerca da Felicidade em Alfama	70
Quadro 16: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes em Alfama	71
Quadro 17: Distribuição das respostas aos fatores questionados acerca da Felicidade na Estrela.....	72
Quadro 18: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes na Estrela	73
Quadro 19: Distribuição das respostas aos fatores questionados acerca da Felicidade no Intendente	73
Quadro 20: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes no Intendente	74
Quadro 21: Análise estatística de KMO (<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>):	75
Quadro 22: interpretação da Medida de Adequação da amostra (MSA).....	76
Quadro 23: Valores de <i>Alpha de Cronbach</i>	76
Quadro 24: Resultados da AFE em Alfama.....	77
Quadro 25: Resultados da AFE na Estrela.....	78
Quadro 26: Resultados da AFE no Intendente.....	80
Quadro 27: Coeficientes standardizados - Alfama.....	83
Quadro 28: Coeficientes standardizados - Estrela.....	85
Quadro 29: Coeficientes standardizados - Intendente	87
Quadro 30: Exemplos de Planos que incluem a Sustentabilidade	90
Quadro 31: Fatores que Lisboa oferece	90

INTRODUÇÃO

A realização deste projecto teve como ponto de partida o trabalho “*Happy Cities*” de Gomes (2015) que sugere como futuras investigações a implementação numa cidade, vila ou bairro, da teoria desenvolvida. Viu-se a necessidade de continuar a investigação, através da criação de um modelo doravante exposto que retrata a aplicação do conceito, mas a três Destinos-alvo que se inserem dentro da realidade de uma cidade (Lisboa), mas que pelas suas heterogeneias demográficas considera-se serem elementos de observação relevantes. São eles o Bairro de Alfama (Freguesia de Santa Maria Maior), o Bairro do Intendente (Freguesia de Arroios) e a Freguesia da Estrela.

O estudo destas 3 diferentes realidades, que compõem o núcleo (cidade), permitiram perceber os contrastes e necessidades específicas dos sub-núcleos (Freguesias e Bairros). Apesar dos 3 Destinos serem localizados na cidade de Lisboa, tratam-se de 3 zonas muito diferentes, tanto em termos demográficos, como em termos conjunturais, bem como no que respeita à importância que cada um tem para o desenvolvimento e posicionamento da própria cidade como um todo.

O principal objectivo deste estudo foi o de perceber qual o tipo de influência/importância do Índice de Felicidade enquanto elemento dinamizador de atracção da população residente e não residente a determinado território e de que modo será possível construir um modelo de desenvolvimento sustentável sistémico, que permita suprimir as actuais lacunas de cada um dos Destinos-alvo e contribuir positivamente para o todo (cidade).

A metodologia definida para a realização deste estudo foi a recolha de dados através da realização de inquéritos, a residentes, não residentes e aos presidentes das Juntas de Freguesia dos Destinos-alvo e a sua posterior análise. Estes processos permitiram criar uma matriz a partir da qual se procedeu à classificação do Índice de Felicidade que actualmente existe em cada um dos Destinos-alvo.

O conhecimento obtido permitiu criar uma estratégia de comunicação de marketing territorial que assenta num modelo de desenvolvimento sustentável, no âmbito do qual se propõe um determinado conjunto de iniciativas que permitirão não só potenciar os actuais planos de desenvolvimento em curso em cada uma das freguesias, bem como aumentar o Índice de Felicidade dos residentes e a atractividade dos Destinos-alvo a não residentes (turistas).

O projecto divide-se em seis capítulos principais:

- Capítulo I – Revisão Bibliográfica.

O primeiro capítulo começa por introduzir os temas essenciais para a compreensão desta investigação, sendo estes, o Marketing; a Felicidade e a Sustentabilidade.

- Capítulo II – Modelo; Questões de Investigação e Metodologia

O Capítulo dois, começa por explicar a história da cidade de Lisboa e posteriormente explica as características e motivos de escolha, dos três Destinos-alvo: Bairro de Alfama; Bairro do Intendente e Freguesia da Estrela. Explica igualmente os métodos usados para a recolha e análise de dados: elaboração dos questionários, de modo a atingir o principal objectivo: entender os factores e parâmetros que fazem os residentes e os não residentes “felizes” em determinado Destino; e análise das respostas e criação de tendências.

- Capítulo III – Análise de Resultados.

O terceiro capítulo apresenta os resultados obtidos.

- Capítulo IV – Modelo de Desenvolvimento Sustentável com base na análise do Índice de Felicidade de cada um dos Destinos-alvo.

O capítulo quatro explica o conceito do Modelo de Desenvolvimento Sustentável criado, tendo como base os Factores e Parâmetros obtidos.

- Capítulo V – Conclusões, Limitações, Contribuições e Sugestões para Futuras Investigações.

O quinto capítulo apresenta as conclusões finais retiradas de toda a investigação, assim como as principais limitações, contribuições e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Sustentabilidade

A sustentabilidade é um conceito de desenvolvimento que assenta em três pilares basilares – económico, social e ambiental e que visa a criação de determinado projecto de forma responsável para com as gerações futuras. As estratégias, e acções levadas a cabo no âmbito deste conceito incutem responsabilização na melhoria da vivência nos Destinos-alvo seleccionados não apenas para os actuais residente e não-residentes, mas também para as gerações futuras.

Para os autores Yanarella e Levine (1992), as iniciativas propostas através de modelos de desenvolvimento sustentável devem promover a criação de estratégias para projectar, redesenhar e construir cidades que se mantenham constantes no futuro.

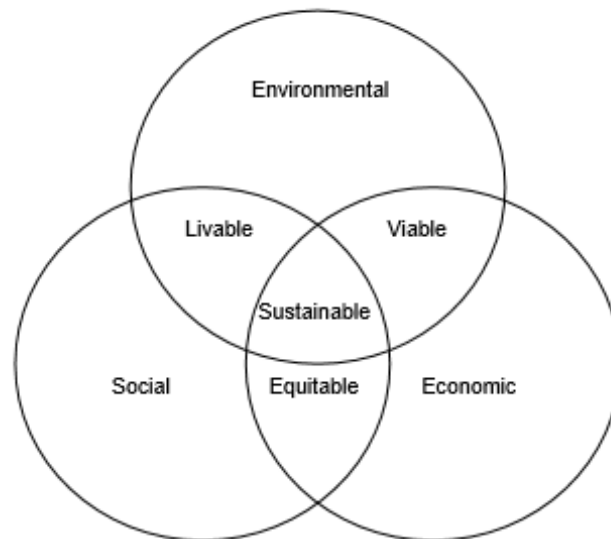


Figura 1: Dimensões Clássicas de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Tanguay, Rajaonson, Lefebvre e Lanoie (2010).

O desenvolvimento sustentável é a base de criação de políticas públicas, que estejam de acordo com a avaliação de possíveis riscos para realizações humanas, bem como da capacidade de suporte de um ecossistema (Mota, 2001).

Na Conferência da ONU de 1984 foi criada a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento.

Posteriormente, em 1987, esta Comissão criou o “Relatório *Brundtland*”, o qual apresentou uma definição de desenvolvimento sustentável: “atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras” (Rodrigo-Martinez & de Ouro Mamed, 2014).

A sustentabilidade é definida pelas Nações Unidas como um processo global de desenvolvimento, que minimiza a utilização de recursos naturais, e reduz o impacto ambiental, através da utilização de processos que melhoram a economia e a qualidade de vida (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987). Existem ainda outras organizações como a *Organization for the Economic and Cultural Development* (OECD); *The European Community* e o *World Bank*, que apresentam programas de sustentabilidade para as cidades.

Anders (1991, p.17) afirma através de uma revisão global de cidades sustentáveis que “o movimento das cidades sustentáveis parece unido na percepção de que o estado do meio ambiente exige uma acção e as cidades são um foro apropriado para actuar”.

Para o autor Carvalho (2015), a globalização é um processo de integração política, cultural e económica que ganhou força através dos avanços científicos, tecnológicos e de evolução ao longo do tempo, dos meios de comunicação e dos transportes que foram desenvolvidos, a partir da segunda metade do século XX.

A globalização é um processo evolutivo. Para Castells (1996), a integração tanto económica como social dos povos, resulta numa “sociedade em rede”, dominada por fluxos de capital, ideias e pessoas. Existe, porém, a desterritorialização, que para o autor Carvalho (2015), é a dissolução de valores e culturas locais, o que significa que o sujeito pode perder o seu sentido de lugar e de comunidade.

O desenvolvimento das cidades deve resultar de uma interacção entre a dimensão económica e social, devendo a mesma ser vivível, tanto no que diz respeito à correspondência do ambiente às necessidades sociais, como no que respeita à qualidade de vida; e viável porque trata o desenvolvimento económico através da capacidade dos ecossistemas de apoio (Tanguay *et al.*, 2010).

Tal como os ecossistemas, uma cidade é um sistema que utiliza energia e materiais. Os principais problemas ambientais e custos económicos estão directamente relacionados com o crescimento do consumo dessas energias e materiais (Newman, 1999). Porém, é possível que a energia e os materiais possam criar sistemas de gestão e tecnologias que permitam a utilização de processos naturais, que por sua vez aumentem também a eficiência dos recursos, através da reciclagem de desperdícios como materiais valiosos, assim como a conservação e produção de energia.

1.1.1 Sustentabilidade económica

As cidades que têm como objectivo os seus desenvolvimentos de modo sustentável, investem na criação de conexões através de dinâmicas não apenas de comunicação, mas essencialmente de cooperação, com o objectivo de ter em conta (no espaço) a sociedade e os seus respectivos ecossistemas, e (no tempo) o presente e o futuro (Healey, 1996).

Para os autores, Johnson e Lehmann (2006), as cidades têm actualmente um papel importante no desenvolvimento, não apenas económico, mas também social, principalmente as que são consideradas dinâmicas, eficientes e produtivas porque contribuem para o crescimento económico nacional. Sendo que as economias urbanas

fortes geram recursos importantes para diferentes tipos de investimentos públicos e privados, como por exemplo: infraestruturas; educação; saúde; condições de vida e menos pobreza. Porém deve-se ter em conta os actuais problemas sociais e ambientais urbanos, tal como o crescimento das cidades, que são também ameaças à sua capacidade de contribuição socioeconómica. O desenvolvimento urbano para ser sustentável, deve ter em conta a inovação administrativa, organizacional, institucional e técnica.

A autossuficiência leva ao mercado livre e à globalização, porém induz também o efeito de estufa (que deve ser combatido), e a processos entrópicos, incluindo uma maior autonomia em termos energéticos e económicos das localidades (Acselrah, 1999).

O empreendedorismo urbano e os processos económicos devem estar implicados nas políticas sociais, de modo a garantir um abastecimento de bens de consumo colectivo, com base em critérios de desempenho económico.

Existe, hoje em dia, uma competição interurbana, que cria divisões na sociedade, bem como complicações na estabilização económica, como tal, é importante proceder à criação de programas sociais que prevejam a inovação e a eficiência do tecido económico (Acselrah, 2004).

1.1.2 Sustentabilidade cultural e social

A sustentabilidade cultural e social é o processo de alteração ou adaptação de atitudes, políticas e tecnologias na criação de um projeto de regeneração sustentável para os locais. Para Mota (2001), a sustentabilidade trata da capacidade de suporte, para determinar qual o número de pessoas ou processos, que um ambiente natural consegue sustentar, de forma a garantir a sua eficácia nas gerações futuras.

Para o autor Peixoto (2003), a sustentabilidade cultural das cidades está assente em três dimensões:

- Contexto das imagens dos projectos e políticas de transformação urbana;
- Contexto dos fluxos turísticos, bem como das dinâmicas dos mercados urbanos de lazer;
- Contexto das intervenções urbanísticas e do significado social das mesmas.

A sustentabilidade urbana deve incluir estratégias de eficácia eco-energéticas de qualidade de vida e ter em conta a forma urbana como um “factor determinante da sustentabilidade” (Breheny & Rookwood, 1996, p.151).

A regeneração urbana é definida como um processo compreensivo e integrado de acções, que inclui problemas urbanos, e cria acções de melhorias económicas, sociais, ambientais e físicas numa determinada área (Roberts & Sykes, 2000).

Boyko *et al.*, (2012) afirmam que os investimentos feitos em regeneração urbana sustentável precisam de estar informados acerca de tecnologias, possíveis mudanças ambientais globais, mudanças demográficas, principalmente em países mais desenvolvidos, entre outros.

A sustentabilidade social trata principalmente do espaço residencial. O espaço desempenha um papel crucial na sustentabilidade social. Se houver espaço, a formação comunitária pode ser fomentada, o que por si só desempenhará um papel fundamental na criação de sustentabilidade social, assim como surtirá uma consequência directa na redução da criminalidade e de comportamentos antissociais (Hillier, 2009).

A forma espacial do sistema de rua e a comunidade virtual, criam e protegem a comunidade de comportamentos antissociais (Hanson & R. Zako, 2007).

As ruas e zonas residenciais de determinado território, são parte integrante de uma rede comunitária e a sustentabilidade social trata de “proteger” essa mesma comunidade de comportamentos antissociais, através da criação de condições sociais benéficas, para os seus residentes.

1.1.3 Sustentabilidade ambiental

O desenvolvimento sócio-económico da última década impôs a criação de políticas mundiais de defesa ambiental. O autor Acselrad (1999), afirma que hoje em dia existe uma crescente importância do discurso ambiental, incluído em tratamento de questões urbanas, principalmente através dos actores sociais das cidades, que têm em conta o meio ambiente e a crescente concentração populacional, nas metrópoles. Para o autor, a sustentabilidade urbana articula estratégias eficientemente ecoenergéticas, tendo em vista a qualidade de vida, como fator determinante da sustentabilidade.

Segundo o autor Beck (1992; 1999) é necessário aos governos de cada país procederem à criação de reformas institucionais e definir novos métodos de decisão, que resultem no sucesso da aplicação de novas políticas sustentáveis. Como exemplo disso, importa referir os incentivos às mudanças comportamentais. O sistema urbano, como parte do ecossistema global, organiza a questão do desenvolvimento sustentável, tendo em conta problemas ambientais globais, incluindo a discussão e criação de estratégias para a sua resolução (Acselrah, 2009).

Para o autor Carvalho (2015) a não consideração e aplicação correcta dos recursos leva a implicações como: a poluição, a imprevisibilidade do clima, a degradação de

ecossistemas essenciais, a extinção de espécies animais e vegetais, bem como a crises de água, energia e alimentos.

Actualmente existe um uso excessivo e não responsável dos recursos naturais, dada a sua excessiva utilização na produção e no consumo, o que resulta em insustentabilidade, pelo que é urgente proceder à criação, formulação e implementação de políticas ambientais sustentáveis.

A crise ambiental presente, e os seus impactos negativos nos meios rurais e urbanos, obrigam à necessidade da criação de uma responsabilização da gestão administrativa dos territórios, aumentando a preocupação pelo ambiente, pelo como possíveis impactos sociais (Leff, 2007).

Esta crise ambiental existente tem um impacto directo na vida dos indivíduos, bem como dos ecossistemas, a questão ambiental associada ao fenómeno urbano, está relacionada com o modo de vida, e com a organização espacial da sociedade actual (Carvalho, 2015). O meio ambiente nas sociedades, é hoje em dia associado à noção de bem-estar e qualidade de vida, através da prevenção e preocupação com os ecossistemas, bem como dos recursos utilizados, tendo em conta implicações que podem ocorrer, como as divisões sociais.

As cidades, tal como os ecossistemas naturais, têm as suas próprias características energéticas, e os ecossistemas dependem da obtenção de energia que é responsável pela sua produtividade, diversidade e complexidade, sendo o sol, a principal fonte de energia dos ambientes naturais (Silva & Vargas, 2010). O sol, enquanto fonte energética, permite abastecer as áreas urbanas em algumas zonas. Porém, a sua produção é ainda reduzida face às atuais necessidades. Para o autor Jacobi (1997) a sobrevivência das cidades, está sujeita à importação de outros tipos de energia alternativas, como é exemplo a energia solar, a eólica, entre outras.

O autor Acselrah (1999) afirma que a forma sustentável deve ter em conta: zonas de trabalho, zonas habitacionais, lazer; reduzir distâncias; promover a criação de mais zonas pedonais nos centros urbanos, de modo a dispersar as fontes energéticas e aumentar a mobilidade das pessoas e dos bens, o que leva a uma eficiência ecoenergética, bem como uma maior qualidade de vida, aumentando a mobilidade de pessoas e bens, dando origem a uma eficiência eco-energética, e a uma maior qualidade de vida. Neste âmbito é igualmente necessário proceder à criação de formas urbanas que permitam o estabelecimento de núcleos auto-suficientes.

O meio ambiente é para o autor Acselrah (2004), a pré-construção de um consenso social, que tem em vista o sentido de comunidade e solidariedade, tal como o interesse em criar um mundo, visto hoje em dia como socialmente fragmentado, que respeite as diferenças numa nova totalidade interdependente.

1.1.4 Indicadores da sustentabilidade

Os indicadores da sustentabilidade têm como objectivo, avaliar o desempenho da sustentabilidade e da regeneração urbana.

O desenvolvimento sustentável é visto como um processo de desenvolvimento em terras, cidades, empresas e comunidades, que têm como objectivo corresponder às necessidades do presente, sem comprometer as necessidades futuras (Johnson & Lehmann, 2006).

Para os autores Tanguay *et al.*, (2010), os indicadores que estão relacionados com serviços públicos como é exemplo a “recreação”, são indicadores de uma boa qualidade de vida, o que faz com que contribuam para o desenvolvimento sustentável de um determinado local. Porém, para um determinado local conseguir atingir essa qualidade de vida, consome grandes quantidades de energia, o que leva a um desempenho menor na perspectiva de desenvolvimento sustentável. Por outro lado, a classificação de indicadores pode tornar-se problemática, quando reflete indicadores com mais que uma dimensão.

Quadro 1 - Indicadores de sustentabilidade.

Indicadores	Autores
Criar uma base de evidência prática e razoável para melhorar as decisões daqueles que tomam decisões políticas numa variedade de escalas relacionadas com a sustentabilidade.	(Albertin, 1996; Pannell & Glenn, 2000)
Avaliar as ações políticas.	(Rydin, Holman, Wolff, 2003; van der Heijden, 1997)
Influenciar as pessoas e o seu comportamento.	(Sommer, 2000; Van der Doelen, 1998)
Acrescentar ao processo de governação.	(Rydin <i>et al.</i> , 2003)
Comunicar com as comunidades locais acerca das atividades realizadas por organizações que estão a usar indicadores.	(Gahin, Veleva, Hart, 2003; Rydin <i>et al.</i> , 2003)
Compreender melhor as visões sobre o desenvolvimento sustentável.	(Hezri e Dovers, 2006; Rydin <i>et al.</i> , 2003)
Orientar e moldar decisões políticas.	(Hezri e Dovers, 2006; Rydin <i>et al.</i> , 2003)

Fonte: Elaboração própria.

O autor Louette (2009) criou uma sinopse onde são mencionados e explicados os seguintes indicadores de sustentabilidade:

Quadro 2: Indicadores de sustentabilidade (2)

1.	Os Princípios de Bellagio
2.	IDH + IPH + IDG + MPG
3.	GNH - <i>Gross National Happiness</i>
4.	BIP 40 - <i>Baromètre des Inégalités et de la Pauvreté</i>
5.	BCN - Balanço Contábil das Nações
6.	BS - <i>Barometer of Sustainability</i>
7.	Calvert-Henderson Quality of Life Indicators
8.	DNA Brasil
9.	DS - <i>Dashboard of Sustainability</i>
10.	EF - <i>Ecological Footprint</i>
11.	EPI - <i>Environmental Performance Index</i>
12.	ESI - <i>Environmental Sustainability Index</i>
13.	EVI - <i>Environmental Vulnerability Index</i>
14.	GPI - <i>Genuine Progress Indicator (IPR)</i>
15.	GSI - <i>World Bank's Genuine Saving Indicator</i>
16.	HPI - <i>Happy Planet Index</i>
17.	IDS - Indicadores de Desenvolvimento Sustentável IBGE
18.	IEWB - <i>Index of Economic Well-being</i>
19.	IPRS - Índice Paulista de RS
20.	Isew - <i>Index of Sustainable Economic Welfare</i>
21.	ISH - <i>Index Social Health</i>
22.	LPI - <i>Living Planet Index</i>
23.	RCI - <i>Responsible Competitiveness Index</i>
24.	SF - <i>Social Footprint</i>
25.	WN - <i>The Well-being of Nations</i>

Fonte: Louette (2009)

1.1.5 Sustentabilidade e o FIB

O Índice de Felicidade Interna Bruta (FIB) entende-se como medida sustentável para o estudo e elaboração de políticas públicas, tendo como medida-padrão, a Felicidade.

Os autores Rodrigo-Martinez e de Ouro Mamed (2014), afirmam que a metodologia do FIB não oferece apenas aspectos financeiros, mas sim sustentabilidade, justiça, procura da felicidade, bem como aspectos ambientais, sociais e humanos. O autor afirma ainda,

que o FIB pode ser utilizado como orientador de políticas públicas sobre a sustentabilidade, no que respeita às necessidades humanas, no contexto da sociedade de consumo, dando uma nova visão acerca da qualidade de vida e da sustentabilidade.

A qualidade de vida e a resposta a necessidades, não apenas materiais, mas também, espirituais, dão origem a um crescimento e desenvolvimento económico e humano. Os locais/Destinos devem então avaliar constantemente, a capacidade de suporte dos seus ecossistemas.

O Produto Interno Bruto (PIB), enquanto métrica do bem-estar, inclui índices criados para uma análise da construção da sustentabilidade, sendo um deles o FIB, que se diferencia do Índice de Desenvolvimento Sustentável (IDS) ao considerar quatro dimensões principais: ambiental; social; económica; e institucional. Já o FIB é visto como medida de apoio à aplicação da sustentabilidade nas políticas públicas e tem como princípio, a aplicação de acções (Matias, 2014).

De acordo com Seligman, Steen, Park e Peterson (2005) existem três fatores essenciais que são capazes de assegurar a Felicidade:

- Prazer (diz respeito às emoções positivas, enquanto consequência do compromisso e do significado);
- Compromisso (diz respeito ao envolvimento em actividades que dão origem ao sentimento de prazer, tal como uma actividade física (futebol) ou outra que aumente a felicidade do indivíduo);
- Significado.

1.2 Turismo

A indústria do Turismo, é actualmente uma indústria, visível pelo seu crescimento, e pela importância no sector nacional e regional, é principalmente devido à globalização e às mais valias que a era digital trouxe, que o factor se tem vindo a desenvolver. As cidades devem acompanhar os desenvolvimentos do ponto de vista turístico, para que se possam tornar pontos de atracção, e criar um posicionamento assente na oferta turística.

De acordo com Frew (2000), Poon (1993), Wober e Gretzel (2000), a indústria do turismo e o seu crescimento, agrega intervenientes heterogéneos e serve para criar mais emprego do que em comparação com outras indústrias (Laubenheimer, 1999).

O turismo urbano e a importância do fascínio através dos monumentos e da arquitectura, são alguns dos factores importantes para compreender a expansão do mercado urbano do

turismo e do lazer. Porém existem outros, como estilos de vida; dia-a-dia e espaços urbanos que são promovidos através da indústria turística e de lazer (Fortuna, 1999).

No que toca aos turistas, a sua opinião passa muito por instalações, como são exemplo os centros comerciais e as ofertas comerciais das cidades; os investidores interessam-se mais por elementos empresariais (Zenker & Braun, 2010). O lazer e o turismo, têm sido os principais factores, de um novo estilo de comportamento de consumo, assim como enquanto fenómeno socioeconómico global (Cracolici & Nijkamp, 2008).

Sendo uma actividade vital para as economias, dado o seu elevado crescimento, bem como à constante entrada de novos protagonistas, o Turismo tem acompanhado o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que actualmente são um incremento vital para o sector. O impacto das TIC nas organizações de Turismo é visível nos sistemas integrados a nível internacional, no sector hoteleiro e turístico, onde a integração vertical e horizontal, bem como as economias de escala, já estão instaladas. A técnica de marketing *One-to-One* (O2O) é, hoje em dia, uma das ferramentas mais utilizadas e importantes no que respeita à fidelização dos clientes, devido ao facto de conseguir uma maior aproximação e conhecimento do Consumidor/Cliente, permitindo inclusive, maximizar a receita média por cliente (Hortinha, 2001).

Os serviços “*Segments of One*” e “*One-to-One Marketing*” são alimentados, através do recurso às tecnologias actuais, bem como as bases de dados disponíveis, vantajosas para as empresas de turismo, devido ao facto de permitirem processos flexíveis e estruturas organizacionais, que conseguem implementar ao mesmo custo, diversos produtos e serviços ao Cliente (Bitner, Brown & Meuter, 2000).

Por vezes, as práticas ligadas ao turismo e ao lazer provocam situações de conflito com os residentes (maioritariamente as práticas noturnas de animação e de lazer).

A competitividade actual dos destinos turísticos é cada vez maior, bem como as expectativas dos turistas, mais elevadas que nunca. As cidades devem utilizar uma estratégia de gestão da promoção do destino, através da aplicação de estudos e avaliações, que possam corresponder às expectativas, e às características esperadas (Beerli & Martín, 2004).

O sector do turismo está em constante transformação; tanto no que respeita à oferta, dada a carência evolutiva das necessidades dos clientes/consumidores, bem como no que respeita às condições de mercado actuais. Actualmente, é vital para o sector estar a par das preferências dos seus clientes, que estão constantemente a alterar os seus hábitos,

consumos, comportamentos, principalmente, devido à constante evolução tecnológica e científica (Cunha, 2001).

Para que um Destino consiga conquistar a atenção dos seus clientes/consumidores deve investir e aplicar recursos na construção e comunicação/promoção da sua imagem e serviços. A competição entre Destinos é cada vez maior, pelo que a sua promoção é incontestavelmente um dos elementos vitais à sua sobrevivência.

Para Kavatzis (2005) a imagem de um local e a identidade desse local são os elementos cruciais que afirmam a sua cultura; porém é o Turismo que aumenta os efeitos no desenvolvimento económico desses locais.

Para atrair turistas, um local deve ser capaz de criar uma opinião positiva e ter uma boa imagem criada, não apenas para os turistas que já visitaram o local, mas também para futuros visitantes, de forma a criar experiências memoráveis, satisfação, e responder às necessidades procuradas.

O grande sucesso do turismo e do posicionamento criado, está em mais de que uma visita por parte do turista, significando então que a imagem do destino criada, assim como o seu posicionamento, criou influência na satisfação e escolha do turista (Lin & Huang, 2009) o que dá origem também a intenções de visitar novamente e de recomendar a outros (García, Gómez & Molina, 2012).

Todo este processo de satisfação e intenção de voltar a visitar um destino, por parte dos turistas, deve ser acompanhado e alvo de análise, de forma a perceber quais os comportamentos e as experiências que os potenciais turistas procuram nos destinos que escolhem, bem como a forma como assimilam a imagem (identidade visual) desses locais. Gomes (2015) afirma que a felicidade, no âmbito do Turismo, é aquilo que motiva as pessoas a viajar, e o prazer das pessoas que vivem nesses destinos também, sendo este um motivo que por si só, atrai mais turistas.

O marketing enquanto potenciador de estratégias de promoção é responsável por criar experiências, produtos e serviços no destino, garantindo deste modo retorno para a economia global.

Os grandes desafios passam por criar novas formas de comunicar que permitam ao residente e não residente - experiências alternativas - gerindo e organizando os recursos disponíveis (Cracolici & Nijkamp, 2008).

A promoção relativamente ao turismo, trata de realizar todos os esforços para que países, cidades e regiões sejam vistos como marcas. Sendo que o turismo é uma área que investe em marketing, (Ispas, Boboc, Marica, Năstăsoiu, & Vijoli, 2015), precisa dele para

desenvolver a marca acerca da cidade (país, região, produto regional, entre outros,) e está orientado para o desenvolvimento económico - investimento e exportação (Popescu, 2007).

Mihalís (2005) menciona o turismo cultural como uma tendência crescente, principalmente nos destinos urbanos (cidades ou locais) detentores de elevada oferta cultural (Ex. cidade de Roma, entre outras), pode ser bastante vantajoso para o destino se promover por si só.

Os factores críticos de sucesso, permitem identificar se a cidade reúne as condições necessárias e potenciais para ser mais bem-sucedida, através do turismo por exemplo. Uma correcta segmentação nos elementos de marca da oferta da cidade resulta também no parecer das características singulares que oferece, em relação às concorrentes (Parkerson & Saunders, 2005). Essa segmentação pode ser feita através de elementos tangíveis e intangíveis. No entanto, os elementos do turismo podem ser segmentados por produtos, utilizados pelos turistas e residentes, ou outros elementos, como o clima, as paisagens (naturais), a cultura e a história (socioculturais), edifícios, santuários, centros comerciais (“*man-made*”), entre outros. A singularidade, responsável por criar vantagens competitivas e diferenciadoras para cada território, permite que o seu posicionamento e *brandequity* seja desenvolvido.

O *Branding* aplicado como uma ferramenta de estratégia torna os destinos mais atractivos turisticamente, procedendo à criação de uma imagem de um determinado local, de forma a diferenciá-lo dos restantes. Desta forma, os locais vão ser capazes de mais do que atrair, satisfazer os visitantes e oferecer-lhes diferentes experiências dos restantes (Paulo, 2013). É através da criação de um posicionamento, que está o desafio de tornar um local presente na mente dos seus visitantes, e que possa ser alvo de comparação entre os melhores destinos.

1.2.1 Turismo em Portugal

Até meados do século XIX, o turismo era desconhecido em Portugal. A partir do século XX algumas localidades começaram a desenvolver infraestruturas e actividades com o objectivo de atrair turistas, o que levou ao aparecimento de Destinos turísticos (Cunha, 2010).

Actualmente, Portugal é um destino de elevada procura, pelo que o sector do Turismo contribui bastante para a economia nacional e consecutivamente para o bem-estar dos

habitantes do país, devido à criação de inúmeros postos de trabalho, a par da inovação e desenvolvimento, no que respeita à preservação ambiental e de património.

Em 1898 foi criada a Aliança Internacional de Turismo, com o objectivo de reunir clubes de turismo de vários países, constituindo-se como a primeira organização internacional de turismo, mas com um carácter privado assumido (Cunha, 2010).

1.2.2 Turismo em Lisboa

Hoje em dia, são muitos os turistas que procuram a “*city break*” (estadia curta). Lisboa é um dos Destinos turísticos de eleição porque reúne condicionantes extremamente favoráveis e de elevada procura pelos turistas, tendo já sido inclusive distinguida como melhor cidade de estadia de curta-duração devido à ampla oferta e qualidade de serviços que disponibiliza - hotéis, restaurantes, diversão, museus, entre outras atracções.

Em 2015, Lisboa foi eleita como o melhor destino para “*city break*” pelos *Travel Media Awards*.

Em 2016, ganhou o segundo lugar no prémio “melhor destino para verão de 2016”.

1.3 Marketing Territorial

O marketing territorial potencia os Destinos enquanto marcas, cria o seu posicionamento, identidade visual e atributos, tornado-os atractivos e fomentando paralelamente o seu desenvolvimento económico.

“Os métodos do marketing territorial são também evidentes na prática da gestão local” (Mihalís, 2005, p.3).

Killingbeck e Trueman (2002) acreditam que a planificação estratégica do marketing territorial deve passar pela resposta às seguintes perguntas:

- Onde estamos actualmente?
- Onde queremos estar?
- Como podemos lá chegar?

Trata-se da construção de um local positivo e competitivo, através da criação de experiências que promovam comportamentos considerados favoráveis para os diferentes públicos-alvo.

Actualmente, o Marketing é utilizado em todas as áreas, nomeadamente a nível comercial, assume-se como o potenciador do processo e da avaliação de estratégias, que valorizem os territórios, aumentando a sua notoriedade e colocando-os no *Top of Mind* dos consumidores, pelo que é crucial a sua aplicação na criação de uma imagem de uma marca, lugar, produto e/ou serviço.

Todo este processo de “*City Brand*” traduz-se pela implementação do comércio da própria cidade. Conhecemos o comércio como descrito através da combinação de componentes que são realizadas a partir do marketing. Em 1960, McCarty, introduziu o marketing mix que naquela altura incorporava apenas quatro elementos (Teoria dos 4 P’s): Produto, Preço, Posicionamento e Promoção, que segundo McCarty, o equilíbrio dos quatro vectores garantiam o sucesso do produto/serviço (Cozmiuc, 2011).

De acordo com Kotler, Asplund, Rein e Haider (1999), um processo de Marketing territorial centra-se em quatro estratégias territoriais principais:

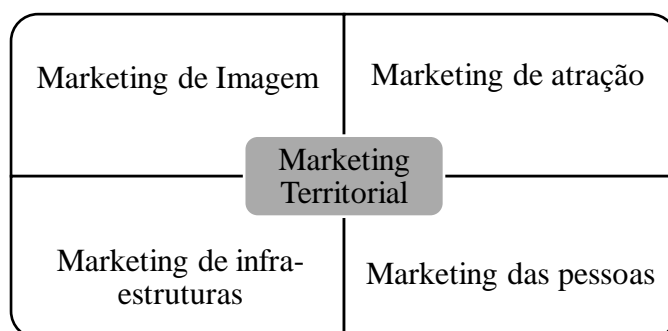


Figura 2: Quatro estratégias territoriais do Marketing

Fonte: Kotler *et al.*, (1999)

“O marketing territorial e o Branding são utilizados em cidades de toda a Europa para promover a imagem da cidade e servir como meio de identificação da cidade” (Allen, 2011, p.1).

“O “*place marketing*”, (“*city marketing*”, “marketing territorial”, “marketing urbano”, “marketing do lugar”, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planeamento estratégico das cidades e regiões, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as” (Fernandes & Gama, 2006, p.7).

De acordo com Ancarani (2001) o marketing territorial tem dois tipos de público:

- Os clientes internos, cujo objetivo é a sua fidelização, são os cidadãos residentes, os trabalhadores e as organizações (públicas ou privadas) na área;
- Os clientes externos, cujo objectivo é atraí-los, são os cidadãos não residentes, organizações (públicas ou privadas) com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócio, os turistas, entre outros.

Gaio e Gouveia (2009) afirmam que o marketing territorial é utilizado principalmente na conceção, gestão e promoção de locais, com o objectivo principal de ampliar a

atractividade desse local, para públicos tanto internos como externos. Com a utilização de estratégias, é possível que os lugares ganhem o seu próprio posicionamento através da comunicação dos seus pontos fortes e atributos, de forma a que sejam locais atractivos para o público.

As estratégias de marketing devem ter como principal objectivo atrair turistas, visitantes, investimentos e atrair empresas de outras cidades também, bem como sustentar e desenvolver as actuais, e aumentar a sua população (Deffner & Liouris, 2005); (Altunbaş, 2007).

Para a criação de estratégias de marketing aplicadas a cidades, regiões, ou países, deve-se ter em conta a actual utilização de marketing para marcas, e aplicá-lo às cidades, a nível territorial. A utilização do marketing é crucial, sendo que o turismo tem bastante impacto na economia dos países, benefícios que devem ser geridos, bem como a aplicação políticas correctas de turismo e um plano de desenvolvimento regional (Buhalis, 2000).

O Marketing Territorial tem como objectivo melhorar os locais urbanisticamente, as suas condições e formas de viver, tanto para os seus habitantes, como para os seus visitantes e investidores, através do desenvolvimento de um conjunto de atividades que devem reflectir a competitividade presente entre as cidades hoje em dia. São muitos os gestores públicos (Autarquias e Frequesias) que utilizam o Marketing Territorial para atrair não só turistas mas também investidores (Allen, 2011), assim como, na criação de uma identidade de diferenciação. O autor dá como exemplo, a região da América do Norte *versus* a Europa Ocidental, enquanto concorrentes relativamente a recursos, investimento e turismo.

Para as cidades, os residentes devem igualmente ser vistos como públicos-alvo, dado que podem atrair novos residentes e até mesmo turistas.

A percepção dos residentes é vital no processo do marketing territorial, (Zenker, Knubben, & Beckmann, 2010; Zenker & Petersen, 2010; Zenker & Braun, 2010; Zenker & Beckmann, 2013).

“O conhecimento é a nova marca para cidades e territórios” (Serrano, Gonçalves & Neto, 2005, p.11).

As cidades representam centros de progresso a nível económico e tecnológico, pelo que devem estar em constante evolução, de modo a conseguirem responder de forma efectiva aos desafios que diariamente enfrentam. A era digital veio impôr uma necessária adaptação dos serviços administrativos do território.

Parkerson e Saunders (2005), mencionam que ao contrário dos produtos e das marcas de serviço, que estão relacionadas com forças de marca, o marketing territorial de uma cidade diz respeito à necessidade de diversificar as economias locais, bem como atrair turismo e investimentos, eventos, convenções e ganhar prémios (Kotler, Haider & Rein 1993; Matson, 1994).

Branding é uma resposta estratégica. Kunzmann (2004), afirma que o marketing territorial promove o desenvolvimento cultural, assim como, gere a oferta de lazer e entretenimento que as cidades utilizam para reforçar a sua marca a nível territorial, de forma coordenada e harmoniosa.

Hoje em dia, segundo os desenvolvimentos em torno do marketing territorial, deve ter-se em conta a utilização de instrumentos que se encontrem disponíveis, como a tecnologia, que nos permitem definir estratégias para território,s e criar mecanismos de competitividade que promovem maior visibilidade a esses territórios, a nível global.

As técnicas de branding utilizadas nas cidades para identificar e comunicar os seus atributos, são a estratégia de competitividade territorial que fortificam a gestão de marca às cidades (Gaio & Gouveia, 2009).

Cozmiuc (2011) faz uma comparação entre “*City brand*” e “*Product Brand*”, relativamente à oferta, ao atributo, aos benefícios, à imagem, ao ganho e ao alvo, apresentadas no quadro seguinte:

Quadro 3:Diferenças entre "CityBrand" e "Product Brand"

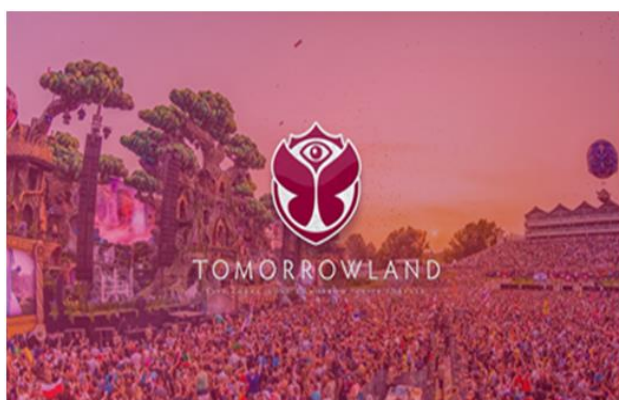
	<i>CityBrand</i>	<i>Product Brand</i>
Oferta	Não há oferta tangível	Um produto ou serviço
Atributo	Difícil de definir	Bem definido
Benefício	Emocional	Funcional e emocional
Imagem	Complicada e variada	Clara e simples
Propósito	Promoção à imagem da cidade	Alcançar vendas, desenvolver novas relações
<i>Owner</i>	Vago, mais <i>stakeolders</i>	Um detentor
<i>Target</i>	Difícil de definir um segmento	Bem segmentado

Fonte: Cozmiuc (2011).

Ispas *et al.*, (2015) comparam a teoria que defende que se deve vender a cidade pelos activos tangíveis e mensuráveis, tais como: infraestrutura física, natureza, serviços públicos e nível de taxas, com a teoria de que, a marca de uma cidade - “*city brand*” serve como elemento promocional e é vista como um fenómeno recente e díspar.

O marketing territorial é, para Mihalis (2005), visto como uma filosofia de gestão local e uma função do planeamento administrativo. Torna as cidades e regiões em marcas, dando ênfase aquilo que têm de melhor para oferecer, os locais em conceitos e produtos, tornando-os marcas corporativas, de modo a permitirem formar promessas de experiências de entretenimento e lazer.

Principalmente a nível cultural, Mihalis (2005, p.1), dá como exemplo “eventos culturais e festivais”. Também dando importância às artes e ao desporto, enquanto veículo de promoção para reforçar o marketing territorial. Muitos países e cidades são hoje em dia escolhidos para a realização de festivais, devido à sua envolvência (imagem, posicionamento, clima, população, entre outros). As organizações destes eventos escolhem Destinos cuja afinidade com a sua mensagem seja uníssona. A título de exemplo, importa referir, o festival “*Tomorrowland*” que assume um posicionamento bastante vincado, e se realiza em três países diferentes: Bélgica; Brasil e USA.



TOMORROWLAND

Assente em 5 círculos principais:

- Respeito.
- Saúde.
- Natureza.
- Responsabilidade.
- Inovação.

Aproveitar a vida ao máximo;
responsabilidade pelas gerações do amanhã; e respeito pelos outros e com a Mãe Natureza.

Figura 3: Festival "*Tomorrowland*"

Fonte: Elaboração própria

O Marketing Territorial é uma vantagem competitiva para as cidades porque quando transformado em estratégia consegue obter para a cidade maiores taxas de notoriedade. Tem vindo a ser cada vez mais utilizado, porque consegue alcançar e implementar culturas territoriais competitivas e posturas proativas, bem como conquistar outros fatores como a confiança e a credibilidade (Gaio & Gouveia, 2009).

1.3.1 Gestão dos lugares como marcas

O “*Branding*” aplicado a cidades e locais é cada vez mais uma tendência crescente (Mihalís, 2005).

O “*Place Branding*” representa um novo paradigma na gestão dos lugares (Wally Olins, *The brand handbook*, p. 148, citado por Cozmiuc, 2011, p.2).

Os investimentos e o reforço da personalidade regional devem emergir através da utilização das estratégias de marca nas cidades, que vão posteriormente criar uma vantagem competitiva (Kavaratzis, 2004).

Para os autores Hudson e Ritchie (2009), os locais devem proporcionar experiências memoráveis e a promessa de serem bem-sucedidos. Os espaços públicos são nas cidades, hoje em dia, espaços de entretenimento urbano, que oferecem vastas experiências tanto aos turistas como aos moradores locais, de forma a que seja criada uma nova classe urbana de conhecimento (Kunzmann, 2004).

A “*Brand City*” não oferece bens tangíveis, mas sim, “locais; atrações turísticas; recursos naturais, produtos locais, raças, grupos étnicos, cultura, história, língua, sistemas políticos e económicos, instituições sociais e infraestruturas, celebridades” Cozmiuc (2011, p.6).

Para os autores Fernandes & Gama (2006), perante o contexto socioeconómico actual, a vantagem competitiva dos territórios provém da aposta e da valorização de recursos imateriais; no conhecimento, no capital humano, na transferência de informação e na capacidade do território em mobilizar acções e decisões planeadas e sustentadas no tempo.

Hoje em dia, a globalização e os progressos, relativamente às sociedades, até mesmo a nível socio-económico, deram origem à emergência de uma nova economia. De acordo com Sassen (2001), a globalização e a emergência de redes, ajudam a produzir uma “nova espacialidade dos territórios”.

De acordo com Fernandes e Fernandes (2006), tanto a tecnologia como o conhecimento, são responsáveis pela alteração física, económica e social dos espaços urbanos, dando origem então, à criação de novos espaços inteligentes.

Num mundo cada vez mais globalizado como o de hoje em dia, também a competição entre territórios tem vindo a aumentar, devido a questões como a gestão do território, dando origem à sustentabilidade e à competitividade (Gaio & Gouveia, 2009).

Para que uma cidade tenha uma marca própria integrada deve oferecer coisas diferentes e de várias formas, oferecendo todos os tipos de estilo de vida, e aceitar todos também, sendo eles parte integrante de áreas como a economia, artes, ciência e tecnologia, de

forma a que, a cidade seja vista como tendo uma personalidade forte. Tudo aquilo que promove acerca de si própria, permite que os outros a vejam como um local desejado a visitar. Tal como as pessoas, o capital e as empresas são indispensáveis para os locais, (Kavaratzis, 2004), são estes elementos, que tornam o ambiente capaz de atrair mais pessoas, e que satisfazem as necessidades procuradas.

Para um local se tornar mais atractivo é importante que ele o seja, não só para *stakeholders* territoriais, mas também para investidores, residentes, visitantes e entidades públicas. O marketing permite perceber e satisfazer as necessidades da procura dos locais (Gaio & Gouveia, 2009).

Estamos perante uma economia do conhecimento, instituições, pessoas, transferência de tecnologia e de informação, bem como de métodos e processos de aprendizagem (Fernandes & Gama, 2006).

Pode-se dizer que tudo isto revolucionou as cidades, em termos económicos, sociais e organizacionais e que, hoje em dia, as estratégias devem estar adaptadas às novas tecnologias e ser criadas com base no conhecimento. As cidades devem então adaptar-se à actualidade e proceder à criação de estratégias de marketing recorrendo às novas tecnologias, ao conhecimento e ao processo da criação de valor das próprias, tendo também de criar novas políticas relativamente à sua própria gestão.

As utilizações das novas tecnologias são definidoras de estratégias para o desenvolvimento das cidades, assim como para a criação da sua imagem e promoção turística, é neste âmbito que surge o marketing territorial.

1.3.2 Place Branding

Os locais, podem ser comercializados, tal como as marcas (Aaker, 1996; Keller, 2001, 2003; Kotler, Haider, and Rein, 1993; Matson, 1994).

Tal como na construção de uma marca, relativamente aos produtos, por meio da utilização do marketing, o marketing territorial ajuda a construir através de estratégias de promoção, marcas territoriais, que assumem uma identidade comunicada de forma transversal ou vertical, de acordo com a necessidade a suprir.

“Enquanto um espaço é apenas ocupado, um local é uma área central que nos localiza e que tem um significado especial” (Allen, 2011, p.3).

As cidades, tal como as marcas, procuram formular-se de acordo com os elementos que o consumidor procura, a fim de satisfazer as suas necessidades e criar opiniões positivas

e relações sustentáveis, de modo a serem escolhidas como destinos, não apenas para lazer, mas também para negócios, para estudar, e principalmente para viver.

Aleixo (2016) explica de que forma se pode combater a problemática e atrair mais residentes e não residentes (turistas) - uma cidade deve ter um planeamento estratégico a longo prazo. Não apenas utilizar campanhas publicitárias para comunicar oportunamente, mas sim trabalhar um conjunto de características (marca, branding, símbolo, associações, produtos culturais, entre outros) que em sintonia com a respectiva visão e missão da marca-cidade, possam alcançar os seus objetivos.

Um destino entendido como uma marca, assim como o conceito de marketing territorial é um conceito bastante recente.

Para (Cozmiuc, 2011), para que uma cidade consiga criar a sua “marca” e para a mesma ser reconhecida globalmente tem que deter:

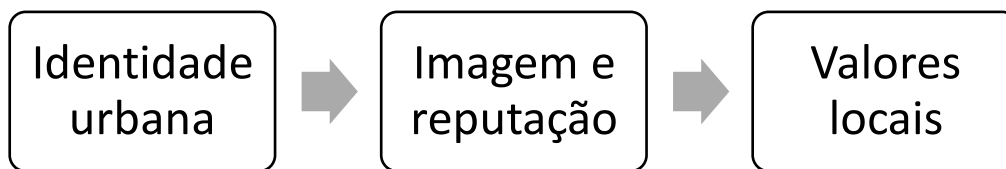


Figura 4: Criação de uma marca para uma cidade

Fonte: Cozmiuc (2011)

O ambiente transmitido por um local, permite criar percepções aos indivíduos, através das quais o próprio concebe acerca desses locais, e da construção da sua própria imagem. Allen (2011) menciona que experiências sensoriais como ruídos, cheiros e toques estão ligadas ao bem-estar, afirmando também a existência de uma interação entre a forma urbana física e as percepções das pessoas, relativamente ao produto oferecido, no que toca a experiências, atitudes, memórias e sensações.

O desenvolvimento das cidades através da utilização do marketing deve ser constante, e através de elementos, técnicas e implementação dos locais como marcas, vão complementar diversas opiniões para os diferentes públicos-alvo, sejam eles: turistas, influenciadores, investidores, residentes, de forma a perceber como é que os locais se podem tornar autênticos, e onde as pessoas queiram viver e visitar.

Tantos os residentes como as organizações, devem criar uma grande variedade de experiências e benefícios através da utilização e configuração dos recursos físicos e sociais, assim como as atrações que neles existem (Warnaby, 2009).

Na implementação de um plano de marketing e na criação de um lugar como marca, deve-se também descobrir quais os elementos que podem não ser aparentes para um eventual observador, assim como a sua diversidade, sendo estes os elementos que vão atribuir singularidade ao local, e que o vai diferenciar de qualquer outro (Allen, 2011).

Zukin (2002) diz que o “*Branding*” é visto como uma estratégia cultural relativamente a uma cidade empresarial, logo, cria a promoção de um determinado local.

Através da publicidade feita a um determinado produto ou serviço, um consumidor não opta apenas por aquele que oferece mais vantagens, mas também procura aquele que já é conhecido pela sua reputação e prestígio, de forma a criar valor acrescentado (Cozmiuc, 2011b).

Mais uma vez, é o “*Branding*” que trata de um local como sendo uma identidade colectiva, e tem vindo a ser alterado cada vez mais, pelas mudanças estruturais do final do século XX (Kavaratzis, 2004)

Os elementos tangíveis das cidades envolvem a cultura, história, vida noturna, compras, infraestrutura, habitação, e zonas de negócios; os bens intangíveis assumem-se como a personalidade, os aspetos emocionais e os valores dos lugares, (Kazançoğlu & Dirsehan, 2014).

Relativamente a marcas que são conhecidas como líderes, as cidades ao não permitirem a existência de uma estrutura organizacional, são conglomerados de redes de indivíduos, empresas, serviços públicos, governo local e parcerias variadas, muitas vezes até mesmo com concorrentes (Parkerson & Saunders, 2005). (Cozmiuc, 2011), afirma que o valor acrescentado que uma cidade-marca deve assumir para ser bem-sucedida são quatro. A saber:

- A experiência das pessoas numa cidade;
- A percepção, sendo ela a forma como as pessoas entendem a cidade;
- As crenças da cidade, o que é que ela simboliza;
- A sua aparência, a forma que a cidade aparenta.

Tal como uma marca pretende que os seus produtos ou serviços sejam escolhidos e sejam a preferência do consumidor ao invés dos da concorrência, uma cidade-marca também precisa de se diferenciar das suas cidades-marca concorrentes. Quanto maiores forem as vantagens singulares que uma cidade disponibiliza através da sua oferta, principalmente

da cultura, maior é a sua promoção e visibilidade entre os residentes e os não-residentes (turistas).

Uma cidade deve ser vista como uma marca, para (Cozmiuc, 2011) devem existir dois grandes objetivos para uma “*Brand City*”: (i) criar um sistema unificado e uma imagem atrativa para quem a visite, sejam estes turistas, empresários e/ou investidores; (ii) deve permitir um processo de terapia social de forma a melhorar o seu desenvolvimento tanto moral, como espiritual, assim como a concepção de uma rota psicossocial, para que os residentes tenham a oportunidade de se encontrarem. Os elementos de selecção de um local para residentes são aqueles com que mais se identifiquem e onde consigam obter melhores condições de vida.

Para Hankinson (2004), existe um modelo relacional de rede de marcas, relativamente a destinos turísticos. Este modelo propõe um lugar como marca principal, através da personalidade, do posicionamento e da realidade, afirmando que existem quatro categorias:

- Relações do consumidor;
- Relações de serviço primárias;
- Relações de meios de comunicação;
- Relações de infraestrutura de marca.

A cultura e o entretenimento são a junção de três tendências distintas. Primeiramente, a gestão local, devido ao sucesso e a eficácia da marca do produto no setor comercial, mas sendo aplicada cada vez mais nos locais, sendo eles reconhecidos comercialmente também como uma marca.

1.3.3 A criação da imagem, identidade e posicionamento das cidades

O autor Rainisto (2003) dá importância, ao facto dos lugares, terem de atrair e construir a identidade de marca de um lugar.

Actualmente as cidades são vistas como locais de entretenimento, com ofertas culturais variadas, e um ambiente em constante alteração.

“A interpretação da cidade como um produto e consequente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico, que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialética entre os elementos emissores e recetores do território sendo essa dialética construída com base em metodologias e instrumentos de análise e compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos e de desenvolvimento de variáveis de marketing-mix territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades e simultaneamente dos objetivos de desenvolvimento territorial.” (Gaio & Gouveia, 2009, p.2).

A imagem criada, deve ser um espelho da identidade do território, e deve utilizar estratégias para a construção e promoção dessa imagem (Gaio & Gouveia, 2009). A importância da criação de uma imagem para um local, pretende aumentar o reconhecimento da sua cultura, devido ao facto de ser um dos principais elementos procurado nos locais. O objectivo para as cidades na criação de estratégias que promovam os locais, deve servir para diferenciar a cidade das restantes, de forma a obter uma imagem e identidade que seja capaz de atrair turistas e que ofereça qualidade que a distinga das outras.

A identidade e a imagem, que promovem as cidades tem como objetivo atrair não apenas turistas, mas novos residentes, trabalhadores e influenciadores, tudo isto, inclui meios que oferecem “sentido de lugar”, o que cria o autêntico núcleo da cidade, e hoje, a autenticidade é um elemento cada vez mais procurado por turistas e residentes (Allen, 2011).

Para Gaio e Gouveia (2009), a criação de uma identidade passa pela construção da sua imagem igualmente, através de um conjunto de sinais e experiências dadas ao turista, por exemplo, que permite que ele construa a sua própria opinião através da construção de um juízo de valor acerca de um determinado local.

A criação de imagem de um local, devem estar centradas em domínios demográficos, geográficos, sociais, comportamentais, financeiros, culturais e organizacionais (Fernandes & Gama, 2006).

As identidades de uma cidade, bem como a imagem, devem ser criadas através de vários elementos que permitam criar o desenvolvimento da marca da cidade – “*City Branding*”. Cozmiuc (2011) menciona como componentes principais que definem a marca da cidade: história, atrações, apelidos, população, economia, turismo, residentes, visitantes, entre outros.

No entanto, é por meio de estratégias de marketing que é criado o valor para uma cidade, e deve conseguir contemplar e comunicar todos os seus atributos territoriais.

Os autores Kazançoğlu e Dirsehan (2014) acrescentam ainda outros elementos importantes para a criação de uma imagem para uma cidade: eventos culturais, instituições, desportos, festivais, recreação urbana como cafés e parques, áreas residenciais, valorização dos espaços públicos e conservação do ambiente e da cultura dos locais.

Para que o destino seja elegido pela sua imagem, o seu posicionamento deve concentrar-se em mostrar e reforçar as perceções que vão ser as responsáveis pelo processo da tomada de decisão dos visitantes (Pike, 2008).

Considera-se que os locais adquirem igualmente mais vantagem competitiva, através da realização de estudos acerca de possíveis estratégias para tornar o local atrativo, e conhecer o posicionamento atual dos locais, na mente do consumidor.

Os destinos turísticos escolhidos devem ser apelativos ao ponto de conseguirem através de várias características na oferta, captar a atenção de visitantes, não apenas através das experiências, mas igualmente pelo seu posicionamento que está atualmente presente na mente das pessoas, através de opiniões já anteriores.

O posicionamento é visto como estratégico para a criação da imagem de marca, aumenta a competitividade entre os destinos turísticos, bem como a presença de uma imagem forte, positiva e distintiva, que são provavelmente mais elegidos para visitar pelos turistas (Beerli & Martín, 2004).

Para Avraham (2004) existem alguns elementos pelos quais a imagem de uma cidade é influenciada:

- As características e dimensão da população e do espaço;
- O seu *status* ou poder político;
- A sua taxa de crime;
- O número e carácter das instituições nacionais situadas dentro da cidade;
- A sua localização;
- O seu historial;
- O valor turístico e cultural;
- *Product placement* em filmes e séries da televisão, filmadas na cidade;
- Natureza e volume de cobertura, pelos media;
- Beleza natural e patrimonial.

A imagem de marca transmitida acerca de um determinado local, é influenciada por possíveis associações cognitivas e afetivas que são guardadas na memória do consumidor, anteriormente (Qu, Kim & Im, 2011).

Os atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos são exemplo de elementos que definem as propriedades das cidades, que por sua vez constroem a imagem de marca dos locais, através da sua dimensão funcional e simbólica, distinguindo-os dos seus concorrentes (Gaio & Gouveia, 2009).

As cidades devem criar relações através de uma reputação baseada na confiança entre as concorrentes, de que forma a que juntamente possam criar os seus pontos fortes e ganhar reputação. Porém, todo o processo leva tempo, compromisso, imaginação, liderança e energia, e deve integrar uma coordenação saudável entre as cidades, no que diz respeito aos governos, a negócios e a sociedade.

Cozmiuc (2011, p.7) dá alguns exemplos de cidades que hoje são conhecidas pela sua própria identidade e escolhidos pela sua reputação: “Paris é sinónimo de romance; moda com Milão; Nova Iorque transmite energia; Washington potência; Tóquio modernidade; Barcelona cultura; Rio de Janeiro diversão; (...)”.

1.3.4 Comunicação das cidades

A globalização desencadeou uma forma de viver diferente. As pessoas procuram hoje uma maior diversidade relativamente ao estilo de vida pessoal, tradicional. Os meios de comunicação já criaram uma mentalidade através da construção de uma marca capital, por meio de apelos emocionais.

A comunicação global feita acerca dos locais deve ser credível e coerente na procura territorial a que se destina, através de ideias, imagens, identidades e percepções do território, partindo da relação entre o potencial do território e a imagem percebida (Fernandes & Gama, 2006).

Bem como os meios de comunicação, a Internet é hoje um meio através do qual, se escolhe o destino pela promoção feita principalmente do fácil acesso à informação que existe hoje em dia, e atingir potencial turístico.

“O aumento do uso de redes social indica a disponibilidade dos clientes para partilhar as suas experiências” (Ispas *et al.*, 2015, p.24).

Tal como a Internet, as redes sociais vieram a revolucionar a forma como as pessoas, permitem que os outros tenham acesso às suas experiências e motivações para visitar um país, cidade ou região. A maior facilidade no acesso através de aplicações, permitem filtrar preferências bastante específicas na escolha de um local, e até mesmo ter acesso a opiniões, acerca da cidade, de hotéis, restaurantes e locais para visitar, de forma a que para visitantes, ou mesmo para residentes, seja bastante mais fácil a escolha do local.

“A comunicação de marketing territorial tem como objectivo, a par de outras áreas de planeamento e gestão urbana, contribuir para a criação de condições que favoreçam o desenvolvimento e manutenção de relações harmoniosas com os públicos envolventes actuando como um meio para atingir um fim que é o estabelecimento de conexão e do bom relacionamento com os públicos.” (Gao & Gouveia, 2009, p.4)

A comunicação global dos locais deve ser credível e coerente na procura territorial a que se destina através de ideias, imagens, identidades e perceções do território, partindo da relação entre o potencial do território e a imagem percecionada (Fernandes & Gama, 2006).

Explorar e compreender a opinião dos residentes, vai permitir o desenvolvimento de uma estratégia de promoção e comunicação baseadas nesse local, e criar ações de forma a proporcionar melhores experiências.

Os instrumentos publicitários utilizados no âmbito do Turismo, servem para aumentar a noção de felicidade e bem-estar nos locais em que estão inseridos (Gomes, 2015).

Para os autores Morgan, Pride, Pritchard (2004), as redes sociais e os serviços da Internet, permitem a utilização de ferramentas específicas na criação de uma imagem no mercado nacional e internacional, e a interação de indivíduos com o interesse em visitar o local.

Desta forma, os destinos turísticos devem criar as motivações necessárias para a partilha de aspectos na socialização, troca de opiniões, e obter informações que sejam vantajosas para a realização de novas atividades ou perspectivas acerca desse local (Ispas *et al.*, 2015). O autor apresenta alguns exemplos como: *Foursquare*; *Facebook Places*; *Google Places*, entre outros, que permitem que as pessoas possam fazer “*check-in*” no momento em que chegam ao local, e obter informações.

Rainisto (2003) afirma que para além das estratégias e da comunicação, devem ser tidas em conta outros fatores como:

- A conceção e presença de infraestruturas e serviços básicos que sirvam as necessidades dos utentes particulares e organizacionais;
- O desenvolvimento de atrações (culturais, financeiras ou outras) que assegurem a dinâmica económica e simultaneamente contribua para a captação de investimentos e atracção de pessoas criando e estimulando novas centralidades;
- O envolvimento e participação de cidadãos, líderes e instituições numa missão partilhada de desenvolvimento territorial contribuindo para atrair pessoas, empresas e investimento.

1.4 Felicidade

Nesta investigação, a avaliação da felicidade será um parâmetro, que servirá para avaliar quão felizes estão as pessoas, consoante o local em que vivem, sejam eles países, cidades ou bairros.

A felicidade é um estado de bem-estar que pode ser definido como um subjetivo cognitivo e afetivo da qualidade de vida, apesar de incluir também outros fatores como o rendimento (Florida, Mellander & Rentfrow, 2013).

Ferraz, Tavares e Zilberman (2007) afirmam que a felicidade é uma emoção básica, caracterizada por um estado emocional positivo, que transmite sentimentos de bem-estar e prazer, directamente associados à percepção de sucesso e compreensão do mundo.

Foi no Iluminismo que se deu a crença de que todos os seres humanos tinham o direito de atingir a felicidade; e na Revolução Francesa que se estabeleceu que o objetivo da sociedade, seria a obtenção da felicidade dos cidadãos (Csikszentmihalyi, 1990; McMahon, 2006).

Os autores Ferraz *et al.*, (2007) indicam que a felicidade antigamente, dependia da vontade de deuses. Assim como Sócrates, filósofo que através de um paradigma afirmava que ser feliz era uma tarefa de responsabilidade do indivíduo, através da filosofia. A seguir a Sócrates, foi Aristóteles que concluiu que todos os objectivos perseguidos pela humanidade tal como a beleza, a riqueza, a saúde e o poder eram os meios para alcançar a felicidade.

Para o autor Csikszentmihalyi (1990) relativamente à 2400 anos atrás e em relação aos gregos, somos mais saudáveis, temos uma expectativa de vida maior, e vivemos cercados de mais conforto e tecnologia, bem como de um maior conhecimento científico.

Actualmente, a felicidade é um valor presente na Declaração da Independência dos EUA - “todo o homem tem o direito inalienável à vida, à liberdade e à busca da felicidade” (Lunt, 2004).

Ferraz *et al.*, (2007) afirmam que a felicidade é uma emoção básica, caracterizada por um estado emocional positivo, que transmite sentimentos de bem-estar e prazer, directamente associados à percepção de sucesso e compreensão do mundo.

A felicidade assume a sua presença em várias áreas, desde a política, social, económica, entre outras, sendo que influenciam o local, a felicidade é igualmente uma influenciadora. Diener (1984) aborda três definições tradicionais para a felicidade: a primeira, que a felicidade é uma forma natural de viver a vida na graça e na virtude, assim como em conformidade com as normas sociais, e não com a perspectiva de um indivíduo; em segundo, que o indivíduo faz uma avaliação cognitiva do seu conteúdo e da sua vida, sendo a felicidade um autoconceito definido; por fim, a terceira, que a felicidade depende do típico modo do indivíduo, e se houver equilíbrio positivo e negativo, o indivíduo pode ser feliz.

A felicidade, tal como diz Diener (1984) é uma experiência de afeto positiva, juntamente com uma vida de satisfação elevada.

Quadro 4: Componentes “*Subjective Well-Being: Three Decades of Progress*”:

Afeto agradável	Afeto desagradável	Satisfação com a vida	Satisfações principais
Alegria	Culpa e vergonha	Desejo de mudar a vida	Trabalho
Elação	Tristeza	Satisfação com a vida atual	Família
<i>Contentment Pride</i>	Ansiedade	Satisfação com o passado	<i>Leisure Health</i>
Afeto	Stress	Satisfação com o futuro	Finanças
Felicidade	Depressão	Através da vista de outras vidas	Sozinho
Êxtase	Inveja		<i>One's Group</i>

Fonte: Diener (1984)

Os autores Aaker, Rudd e Mogilner (2011), afirmam que a felicidade pode ser controlada pelos indivíduos, e que podem determinar como podem aumentá-la através da forma como passam o tempo.

Seligman (2004) sugere que os níveis de felicidade podem ser aumentados através de objectivos como o otimismo, a bondade e a generosidade, assim como a originalidade e/ou humor; podendo estes causar planos mais positivos.

Já existem bastantes estudos empíricos que actualmente medem a satisfação de vida, nomeadamente em algumas áreas como a família, amigos e trabalho, bem como os efeitos positivos ou negativos que possam resultar (Diener, 2000). O autor Diener, E, estuda o “*Satisfaction Well Being - SWB*” mencionando-o como uma medida de felicidade, vista como categoria de fenómenos que inclui as respostas emocionais, satisfações de domínio e julgamentos globais das pessoas, relativamente à satisfação de vida, como área geral de interesse científico, e não uma área específica.

Ferraz *et al.*, (2007) fazem referência a uma nova área “psicologia positiva” como uma área que investiga estados afetivos positivos, e valores como a felicidade, contentamento, a resiliência, o otimismo, a gratidão, a qualidade de vida, entre outros.

A religiosidade é também um fator associado a maiores índices de felicidade, é exemplo disso o comprometimento com a fé, sendo que esta pressupõe um sistema organizado de crenças e práticas ritualísticas, e que a espiritualidade e o significado da vida, suportam o estabelecimento de uma relação com o sagrado e o transcendental. Sem passar pelo desenvolvimento de práticas religiosas ou da participação numa comunidade, as pesquisas atestam que pessoas que se descrevem como religiosas ou espiritualistas

tendem a reportar maiores índices de felicidade e satisfação com a vida (Ferraz *et al.*, 2007).

Os autores Ryan e Deci (2000) discutem que cultura norte-americana valoriza valores como a autonomia, a liberdade e a autodeterminação humanas e acreditam que o desenvolvimento social e o bem-estar subjectivo de um indivíduo sejam melhores quando existe o cumprimento de três necessidades humanas fundamentais:

- 1) a necessidade de competência;
- 2) a necessidade de pertencimento;
- 3) a necessidade de autonomia.

Segundo os autores, pessoas nessas condições estão sempre motivadas, e capazes de expressar as suas potencialidades, bem como perseguir desafios maiores.

Mellan e Christie (2015) afirmam que para que um indivíduo e aqueles que estão a sua volta serem felizes devem adotar hábitos como:

- Investir em experiências em vez de bens materiais.
- Não aumentar aspirações de acordo com o aumento do rendimento.
- Ajudar os outros a “subir a escada” - desigualdade na economia, leva a infelicidade.
- Não deixar que o dinheiro mande na vida. Quanto mais se ganha, mais sucedido um indivíduo se sente.
- Não fazer tantas tarefas de que não se gosta. Para não ficar insatisfeito a perder tempo em coisas que não aprecia.
- Não gastar mais do que aquilo que ganha, garantindo uma segurança financeira. Um indivíduo garante também uma maior paz e espírito.
- Não gastar mais do que aquilo que se pode, e pensar principalmente que é fundamental gastar.
- Evitar dívidas - este fator reduz a felicidade, enquanto que, fazer economias pode prevenir a infelicidade.
- Criar um fundo de emergência - para prevenir situações de stress e infelicidade, quando aparecerem dívidas inesperadas.
- Mostrar apreciação para com as pessoas com quem se trabalha. Se os clientes e os colegas não se sentirem apreciados, vai fazê-los infelizes e criam relutância em trabalhar juntos, o que não cria felicidade.

Numa investigação de Graham (2008), o autor mostra que a relação entre os níveis de rendimento relativamente á felicidade é relativa, afirmando que as pessoas podem ser felizes com níveis baixos de rendimento, e são menos felizes quando existe incerteza do

futuro. Isto quer dizer que a felicidade está relacionada não apenas com percepções individuais, mas também está com o contexto social e económico em que se inserem (Florida, Mellander, & Rentfrow, 2013).

Florida *et al.*, (2013) estudam através de análises estatísticas os efeitos do capital humano relativamente à felicidade, assim como ao rendimento, salários, e a produção económica; juntando também outros elementos, como a desigualdade de renda, desemprego, custo do alojamento e acessibilidade, densidade, idade, tempo de deslocamento e clima.

Quadro 5: Exemplos de autores que abordam o tema Felicidade no dia-a-dia de um indivíduo

Relação	Conclusão	Autores
Desemprego e felicidade	Relação	Clark e Oswald (1994); Clarke et al., (2001); Winkelmann (1998).
Felicidade Individual e desemprego.	Relação negativa	Blanch Flower e Oswald (2004).
Desemprego e a felicidade ao nível municipal	Correlação entre ambos, concluindo que os níveis de satisfação são maiores nos municípios com populações mais pequenas e menos densas	Lawless and Lucas (2000).






Fonte: Adaptado de (Florida, *et al.*,2013)

Por outro lado, Layard (2005), acrescenta a educação como área importante e significativa na felicidade, devido ao facto de aumentar a felicidade da pessoa indiretamente.

Os autores Barrett (1998); Bradley e Lang (1999); Russell e Barrett (1999), acrescentam ainda dois tipos de emoções positivas, experienciadas e identificadas como “felicidade”: a primeira inclui excitação, euforia e entusiasmo; e a segunda inclui calma, tranquilidade e serenidade

Chadha e Ajay Kumar (2016) investigam a felicidade no trabalho, afirmando que hoje em dia as empresas assumem cada vez mais programas centrados no compromisso com os seus empregados, através da criação de plataformas de formação; benefícios para os empregados; privilégios relativamente a médicos; patrocínios em férias, e muitos outros. Os autores Mogilner, Aaker e Kamvar (2014) dão alguns exemplos de como é que a felicidade afeta os negócios e o comércio, bem como, a forma como as marcas começaram a explorar mais a felicidade, através da ligação com os consumidores - “promessa de felicidade”:




Quadro 6: Exemplos de campanhas que abordam a Felicidade nos *Slogans*



Marca	Slogan
Nesquik 	"You can't buy happiness, but you can drink it."
Dunkin' Donuts 	"The happiest sandwich on Earth."
Nivea 	"Happy Sensation."
Hugo Boss 	"Orange, the fragrance of happiness."
Clinique 	"Clinique Happy."

Fonte: Mogilner *et al.*, (2014)

O autor dá outros exemplos de campanhas interactivas, onde o marketing e a promoção da marca, se concentram na cultivação da felicidade:

Quadro 7: Exemplos de campanhas que cultivam a felicidade

Marca	Campanha
Coca-Cola 	Campanha que reconhece os prazeres simples da vida, e que encoraja os consumidores a terem uma pequena pausa no seu dia para partilhar felicidade com outros.
BMW 	Desenvolveu uma campanha de comunicação a nível global " <i>Stories of Joy</i> " que convida os consumidores a criarem os seus próprios vídeos onde mostram a felicidade, em guiar.
Whiskas 	Uma campanha que encoraja os consumidores a mostrar a sua felicidade com "Whiskas" em momentos com gatos, de forma a fazerem também parte de uma comunidade online " <i>Happy Together</i> " de amantes de gatos.

Lay's 	“ <i>Happiness Exhibit</i> ” que pede aos Americanos que partilhem fotografias da sua família para provar que a felicidade é algo simples.
Yahoo! 	Campanha “ <i>Purple Acts of Kindness</i> ” cujo objectivo é espalhar a felicidade através do encorajamento de pequenos atos de bondade.

Fonte: Mogilner *et al.*, (2014)

Os autores Mogilner *et al.*, (2014) afirmam que se deve ter em conta o tempo, o presente e o futuro, e como se focam no indivíduo, qual o fator que influencia o tipo de felicidade, baseado em experiências, concluindo que, o significado de felicidade afeta a escolha.

Relativamente às emoções associadas à felicidade, elas influenciam bastante a escolha, assim como o humor, ambos fatores que afetam as opções. Ser feliz é algo que todos os indivíduos têm como objetivo primordial, bem como todos os benefícios que traz.

Os autores Etkin e Mogilner (2016) dão alguns exemplos de atividades que causam felicidade, as atividades que são consideradas excitantes, produzem uma maior felicidade a pessoas mais novas, enquanto que, atividades mais calmas, produzem felicidade nas pessoas mais velhas, (Mogilner *et al.*, 2011, 2012); em termos sociais, a socialização e a intimidade com outros produzem felicidade, mais do que quando acontecem em atividades de trabalho (Kahneman *et al.*, 2004; Mogilner 2010); por fim actividades pessoais escolhidas, produzem mais felicidade do que as que são impostas (Ransford Palisi, 1996).

Diener, Horwitz e Emmons (1985) avaliam como níveis de felicidade, a satisfação com a vida, afectos positivos assim como negativos, retiradas de uma amostra de indivíduos na revista *Forbes* que apresenta uma lista, das pessoas mais ricas dos Estados Unidos, registou um incremento nos níveis de bem-estar comparados com a média norte-americana; e 37% dos sujeitos reportaram níveis de felicidade inferiores aos da média.

1.4.1 Lealdade

A lealdade é o compromisso de comprar novamente um determinado producto ou serviço, de maneira consistente no futuro, a repetição da compra e as influências situacionais, bem como os esforços de marketing, causam um comportamento de mudança.

Cunningham (1967) foi um dos primeiros investigadores a estudar o compromisso das marcas como algo que antecede a intenções de lealdade.

Jacoby e Chestnut (1978) consideram três categorias principais para o “*Brand loyalty*”: através de definições operacionais que fazem uma abordagem: comportamental, atitudinal e ambas. A abordagem comportamental e os índices de lealdade à marca - baseiam-se no comportamento real de compra do consumidor, e na sua descrição. A abordagem atitudinal tem como base, as demonstrações, que tem preferência no comportamento provável. Por fim, as duas abordagens, que se referem à combinação entre os dois – comportamental e atitudinal.

Lau e Lee (1999), Macintosh e Lockshin (1997), e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) são exemplos de autores que estudaram o papel da criação da lealdade:

Quadro 8: Papel da criação da Lealdade

Autores	Conclusões de estudos sobre a Lealdade
Woodruff (1997).	Os clientes têm diferentes valores nos diferentes estágios de compra ou durante e depois do uso dos productos.
McDougall e Levesque (2000); Zeithaml e Bitner (2000).	O “valor percebido” - significa a percepção de um cliente acerca de algo, que obtém através de um custo, dependendo do tipo de produto ou serviço e das características dos próprios clientes.
Singh e Sirdeshmukh (2000); Chaudhuri e Holbrook (2001).	Modelo que afirma que a confiança é um dos fatores que afeta a satisfação de um consumidor – dando origem a lealdade – onde o principal foco é o estudo da lealdade.
Chitty, Ward e Chua (2007); Cronin, Brady e Hult (2000).	O valor percebido, é capaz de afetar a satisfação do cliente.
Hosseini e Ahmadi Nejad (2009).	A satisfação de um cliente não leva necessariamente à sua lealdade para com a marca.

Fonte: Lau e Lee (1999), Macintosh e Lockshin (1997), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

1.4.1.1 Lealdade para com uma cidade

Lealdade a uma cidade é principalmente o orgulho que essa cidade inspira, bem como a transmissão de uma ligação psicológica (Kazançoğlu & Dirsehan, 2014).

Murphy, Pritchard e Smith (2000), criaram um modelo conceitual através de dois conceitos, que influenciam os turistas e os residentes através da sua experiência, através do ambiente global que inclui recursos sociais e culturais; e a construção de infraestruturas de serviço: transportes, comida e serviços hoteleiros.

O consultor de marketing, Berci Florian (2002) afirma que a chave para satisfazer a procura dos consumidores, é a diferenciação. Por outro lado, o arquitecto Koolhaas (2001), afirma que o planeamento de uma cidade é inútil, visto que as cidades são

autoorganizacionais da vida urbana, e ultrapassam qualquer meio convencional de organização ou outro tipo de controlo.

Os residentes constroem a opinião acerca de um local, e podem potenciar o processo da experiência e da criação da identidade da cidade. A gestão da imagem de marca, deve-se focar principalmente nas perceções e imagens dos residentes, sendo esse o ponto principal, que criará o processo do marketing num local (Kazançoğlu & Dirsehan, 2014). Frick (2015) afirma que actualmente se pensa cada vez mais a curto prazo, a felicidade é uma peça que ainda se encontra um pouco ausente. Conclui ainda que as pessoas felizes são mais produtivas, criativas, estão dispostas a assumir mais riscos, e que a cultura local, e o sentimento, são fatores que ajudam os executivos a pensar no futuro, dando como exemplo “*Silicon Valley*”, na sua investigação.

Para Frick (2015) os locais onde a felicidade está presente, estão ligados ao pensamento a longo prazo, são esses os locais ideais para um investimento no futuro. As empresas investem mais em locais onde as pessoas são felizes. O sucesso de uma cidade depende das estratégias de marketing utilizadas, assim como da existência de uma constante alteração nas abordagens acerca sobre essas cidades, de forma a construir “as experiências da cidade” (Kazançoğlu & Dirsehan, 2014).

A próxima tabela sugere alguns exemplos de investigações e autores que abordam os elementos que influenciam tanto os turistas como os residentes:

Quadro 9: Literatura acerca de fatores que influenciam os residentes e os turistas

Autor	Fatores que criam influencia nos residentes e nos turistas
Dunn e Iso-Ahola (1991)	Flora e a fauna.
Choy (1992); Johnson e Edwards (1994)	-Fatores políticos e legais: estabilidade política; política externa e a política do governo. -Fatores tecnológicos: fontes de alimentação, o uso de tecnologia computacional e comunicação.
Dieke (1991); Stevens (1992)	Condições económicas como a troca da moeda, o comportamento do mercado, assim como os preços.
Cohen (1998); Prentice (1993)	Fatores culturais locais: a história, instituições e costumes.
Machlis e Burch (1983); Canestrelli e Costa (1991)	Fatores sociais: ambiente da população local, a língua, as estruturas familiares, profissões e densidade populacional urbana.

Fonte: Kazançoğlu & Dirsehan (2014)

A lealdade para com uma cidade, pode mostrar-se através de várias formas: visitas repetidas ou orgulho cívico, mas é através do marketing que se criam estratégias, para que todas as atividades da cidade sejam reconhecidas e associadas à marca construída da cidade (Parkerson & Saunders, 2005).

Entender qual o grau de lealdade dos residentes, e perceber de que forma podem contribuir para a criação de uma boa imagem acerca do local, é hoje crucial para a criação de estratégias focadas nos locais. A lealdade a uma cidade, envolve processos de reconhecimento, criação, medição e monitorização, e são os residentes que criam impacto nos locais, assim como no seu desenvolvimento. Se por alguma razão existir uma falta de compromisso para com visitantes, não irá criar uma boa imagem para a cidade, daí a importante necessidade de criar relacionamentos sustentáveis, onde se possam partilhar memórias e tradições acerca desses locais (Kazançoğlu & Dirsehan, 2014)

1.4.2 Índices de Felicidade

Tal como menciona Aleixo (2016) na sua investigação existem vários exemplos de revistas que analisam o tema da felicidade “*Journal of Happiness Studies*”; “*Internacional Journal os Happiness and Development*”; “*Journal of Happiness and well-being*”.

Ferraz *et al.*, (2007) relacionam na sua investigação as escalas e os questionários para avaliar a felicidade e o bem-estar, mencionando alguns índices de avaliação da felicidade:

- A *Satisfaction with Life Scale (SWLS)* (Diener, Horwitz, Emmons (1985a) abordam o julgamento pessoal do indivíduo relativamente à sua qualidade de vida. Com cinco itens de resposta, sendo um “discordo fortemente” e sete “concordo fortemente”.
- O *Oxford Happiness Inventory (OHI)* (Argyle *et al.*, 1989) é um questionário com 29 itens que avalia as razões psicológicas gerais da felicidade, através da realização, satisfação, vigor e saúde.
- A *Subjective Happiness Scale (SHS)* (Lyubomirsky & Lepper, 1999) é um índice de felicidade subjetivo com quatro itens. A média de respostas compõe níveis compostos que variam de 1 a 7.
- *PANAS-X (Positive and Negative Affect Schedule-expanded form)* (Watson e Clark, 1991), é considerada a versão alargada da PANAS (Watson *et al.*, 1988). É um questionário de autoavaliação com 60 palavras que descreve sentimentos respondidos numa escala de cinco pontos “muito pouco ou nada”, “um pouco”, “moderadamente”, “muito” e “excessivamente”. A PANAS-X baseia-se em dois fatores gerais: afeto positivo (alegria, autoconfiança, atenção, surpresa, serenidade) e afeto negativo (medo, tristeza, culpa, hostilidade, timidez, cansaço e surpresa).
- A “*Depression-Happiness Scale*” é um instrumento unidimensional de estrutura bipolar, em que um é representado pela felicidade, e outro pela depressão.

As sociedades devem considerar o bem-estar das pessoas e as condições de vida presente, e proceder à criação de um medidor ou formas de medir o que faz as pessoas mais felizes. Vanícola (2009) na sua investigação, através de base de dados escolhida por meio de um conjunto de dados, permite a criação de um modelo de Índice de Felicidade Interno composto pelos indicadores: LE - Índice de Expectativa de Vida; UI - Índice de Desemprego; AL - Índice de Alfabetização Adulta; SI – Índice de Suicídios; PIB. Porém alguns dos modelos considerados, e as variáveis apresentaram um *p-value* alto. O autor afirma ainda que na avaliação geral da sua vida, um indivíduo expressa aspectos cognitivos como: a satisfação com o seu trabalho, relativamente a horários e ambiente; e aspetos afetivos como o orgulho em promoções recebidas.

Diener, Suh e Oishi (1997) afirmam que o Índice de Felicidade Interna é indicado através do SWS (*Subjective well being*), considerado como a forma como os indivíduos, avaliam as suas vidas, de uma forma objetiva e subjetiva. A forma de avaliar este índice é feita através de perguntas, e inclui temas como satisfação de vida; satisfação na vida familiar; ausência de depressão; ansiedade; emoções e sentimentos positivos.

World Happiness Report e *Better Life Index* são mencionados por Gomes (2015), como índices que avaliam a felicidade. O *World Happiness Report* da ONU (Organização das Nações Unidas) concluiu que o PIB e as estatísticas económicas são objetos frios que não asseguram o bem-estar da população, e que de acordo com os dois rankings de felicidade efetiva da OCDE e da ONU, a Suíça ocupa o 1º lugar, e o Rio de Janeiro assume-se como um local para a felicidade, devido à presença do Carnaval do Rio de Janeiro, pelo marketing que transmite e através da construção de uma imagem forte e alegre da cidade. Diener, Eunkook, Richard e Heidi (1999) afirmam que a felicidade vem da filosofia grega, como forma de explicar as diferenças do bem-estar subjetivo dos indivíduos:

- 1- A satisfação das necessidades causa felicidade, e a persistência da insatisfação causa infelicidade;
- 2- O incumprimento de objetivos que são necessários para criar satisfação depende do nível de adaptação ou aspiração, de experiências passadas, comparações com outros, valores pessoais, entre outros fatores.

Podemos utilizar como conclusão com base no “*Subjective Well-Being*”:

Pessoas casadas, religiosas, extrovertidas e otimistas	<ul style="list-style-type: none"> • São mais felizes tem resistido ao teste do tempo e possuem algum grau de generalização intercultural.
Homens e Mulheres	<ul style="list-style-type: none"> • Tem o mesmo grau de felicidade global e de satisfação com a vida.
Auto-estima	<ul style="list-style-type: none"> • Apresenta uma correlação forte com o bem-estar subjectivo.
Fatores Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Não provocam uma grande variação nos níveis de BES, provavelmente porque são mediados por processos psicológicos, tais como o estabelecimento de objetivos e níveis de competência auto percebidos.

Figura 5: "Subjective Well-Being"

Fonte: Lucas e Diener (2008)

1.4.2.1 FIB – Felicidade Interna Bruta

Felicidade Interna Bruta (FIB) ou *Gross National Happiness* (GNH) é um conceito de desenvolvimento social criado em contrapartida ao Produto Interno Bruto (PIB).

O termo nasceu pelo rei do Butão *Jigme Singye Wangchuck*, na década de 1970, e procurou desenvolver, através da resposta a críticas que afirmavam que a economia do seu país crescia miseravelmente, um indicador que pudesse medir a qualidade de vida no seu país. Tudo isto adaptado à cultura budista, que existia no país.

O PIB, que mede a riqueza de tudo o que é produzido num país durante um ano, foi tomado como exemplo, para a criação do FIB (Felicidade Interna Bruta), que tem como objectivo perceber o verdadeiro desenvolvimento da sociedade humana, através da medição de um tipo de riqueza diferente, ser feliz, não ser rico.

O FIB baseia-se em nove pontos principais (5ª Conferência Internacional sobre Felicidade Interna Bruta - FIB - www.felicidadeinternabruta.org.br/sobre.html):

- 1) Bem-estar psicológico: avalia a satisfação e o otimismo relativamente à vida. Os indicadores avaliam a autoestima, percepção de competência, stress e actividades espirituais;
- 2) Saúde: onde são medidos padrões de comportamento arriscados, frequência de exercícios físicos, sono, hábitos alimentares, entre outros.

- 3) Utilização do tempo: mede o que cada um faz no seu quotidiano, e calcula o tempo dedicado às atividades educacionais, bem como, horas perdidas no trânsito.
- 4) Vitalidade comunitária: analisa o acolhimento, a vitalidade de relacionamentos afectivos, segurança em casa e na comunidade, assim como, doações ou voluntariados. Uma vida comunitária apoia o reforço de laços e ajuda a resistir a crises.
- 5) Educação: mede o estudo formal e informal, assim como a avaliação da implicação na educação dos filhos e os valores que lhes são passados. A educação, não apenas académica, mas também como exemplo, consciência ambiental.
- 6) Cultura: avalia a participação nos eventos culturais e oportunidade de evolução em capacidades artísticas. E outros assuntos como a discriminação por religião, raça ou género.
- 7) Meio ambiente: mede a percepção na qualidade de recursos naturais como a água, o ar, o solo e a biodiversidade. Ao cuidar do meio ambiente, um indivíduo cuida também de si próprio.
- 8) Governar: analisa a imagem do governo, de outras instituições públicas e como lidam com certo tipo de situações como é exemplo: garantir segurança, imprensa, sistema eleitoral e nível de envolvimento com os cidadãos.
- 9) Padrão de vida: avalia a renda, a segurança financeira, e o nível de dívidas. Mede a qualidade de aquisições que um indivíduo adquire como o tipo de casa e os alimentos, assim como lazer.

1.4.2.2 OECD – Better Life Index

O Índice para uma Vida Melhor, permite comparar o bem-estar e o desempenho dos países membros da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico).

A OCDE contém 34 países membros e pretende-se que no futuro se expanda para outros quatro países, entre os principais parceiros: China, Índia, Indonésia e África do Sul.

O índice é baseado em 11 tópicos principais, que a OECD identificou como essenciais nas áreas de condições e qualidade de vida.

Relativamente a Portugal assume-se como um país que apresenta um bom desempenho, relativamente a fatores como “Moradia”; “Segurança Pessoal”, e “Qualidade do meio ambiente” em que apresenta resultados acima da média. No entanto, factores como a “renda”; “riqueza”; “estado de saúde”; “conexões sociais”; “compromisso cívico”;

“educação e qualificações”, “bem-estar subjetivo” e “emprego e rendimentos” apresenta valores abaixo da média. Quando questionados acerca da satisfação com a vida no geral, a média de respostas assumiu o nível 5,1, a taxa mais baixa da OCDE, onde a média é 6,5.

Quadro 10: Portugal no "Better Life Index"

Moradia	6,4
Renda	2,5
Empregos	5,1
Comunidade	4,2
Educação	4,6
Meio Ambiente	8,2
Participação cívica	1,6
Saúde	5,5
Satisfação pessoal	0,7
Segurança	7,8
Vida/Trabalho	6,8

Fonte: Elaboração própria

1.4.2.3 Relatório Mundial da Felicidade

O primeiro ranking da felicidade, começou por ser publicado em 2012, na conferência das Nações Unidas sobre a felicidade. O relatório é baseado em seis fatores principais: Produto Interno Bruto *per capita*; esperança de vida saudável; liberdade; generosidade; apoio social; e ausência de corrupção, para delinear o estado de espírito de uma nação, assim como o seu desenvolvimento económico e social.

No relatório, é pedido aos residentes de cada um dos países, que avaliem numa escala de zero a dez, os seis factores referidos em cima, e no fim são analisados, dando origem a uma média final.

A Dinamarca surge no Relatório Mundial da Felicidade de 2016, divulgado em Roma, como o país mais feliz do mundo. Este relatório é publicado desde 2012, e a Dinamarca tem mostrado sempre lugares de topo, exceto no ano passado, onde a Suíça se mostrou como o país mais feliz.

Quadro 11: Lugares dos países no Relatório Mundial da Felicidade de 2016

1º Dinamarca
2º Suíça
3º Islândia

4º Noruega
5º Finlândia

Fonte: Elaboração própria

Portugal, que no ano de 2015 se encontrava em 88º lugar, no ano de 2016 desce para o lugar 94º, assim como outros países: Líbano; Paquistão e Hungria. Nos últimos lugares apresentam-se a Síria; Afeganistão; Benim; Ruanda; Libéria; entre outros.

Em 2017, Portugal surge em 89º lugar no relatório da ONU (Organização das Nações Unidas). Isto deve-se principalmente aos efeitos da crise económica de Portugal, bem como os efeitos do dia-a-dia. Por fim aborda também a desigualdade nos recursos, que surge socialmente entre os mais frágeis.

1.4.2.4 Happy Planet Index

O “*Happy Planet Index*” mede o bem-estar sustentável para todos. Pretende informar de que forma as nações estão a conseguir alcançar, uma vida longa e feliz de forma sustentável, bem como, de que forma se podem orientar a nações, e como é possível alcançar uma vida boa sem prejudicar o planeta.





			
Bem-estar: Quão satisfeitos estão os residentes de cada país com a vida no geral, numa escala de 0 a 10, baseada num conjunto de dados retirados a partir do “ <i>Gallup World Poll</i> ”.	Expectativa de vida: número médio de anos que se espera que uma pessoa viva em cada país, baseada num conjunto de dados recolhidos pelas Nações Unidas.	Desigualdade de resultados: as desigualdades entre as pessoas num determinado país, quanto tempo vivem e como se sentem felizes, baseado na distribuição da expectativa de vida e do bem-estar de cada país. A desigualdade de resultados está expressa numa percentagem.	Pegada Ecológica: impacto médio que cada residente tem num país local no que toca ao ambiente, com base de dados da “ <i>Global Footprint Network</i> ”. É expressa através de uma unidade standard: <i>Global hectares (gha)</i> ” por pessoa.

Figura 6: Pilares do “*Happy Planet Index*”

Fonte: Elaboração própria.

1.4.2.5 Instituto “The Economist Intelligence”

O Instituto *The Economist Intelligence* criou vários estudos estatísticos com o objectivo de verificar quais as causas do sentimento de qualidade de vida e bem-estar dos indivíduos, através da análise de resultados e da medição da qualidade de vida dos indivíduos, em várias nações do mundo. Foi uma pesquisa eletrónica onde foram realizadas perguntas aos inquiridos, sobre quão satisfeitos estariam com a sua vida, bem como sugestões numa classificação em escala de importância, de um a cinco, relativamente a factores associados à qualidade de vida. As conclusões relativamente às variáveis que mais se associavam a qualidade de vida dos indivíduos, e bem-estar foram as seguintes:

Bem-estar material; Saúde; Estabilidade Política; Vida em Família; Vida em Comunidade; Clima e Geografia; Trabalho; Liberdade política; Igualdade de sexos.

O principal objectivo deste estudo, passa por explorar o Índice de Felicidade Interna relacionando-o com outros indicativos tanto objectivos como quantitativos, de modo a validá-lo como medida contínua e metódica. Através de um indicador da evolução da qualidade de vida e bem-estar das nações; e do o “*Subjective Well-Being*” foram utilizadas outras variáveis, assim como os seus respectivos indicadores:

Quadro 12: Variáveis e indicadores da Felicidade

Variável	Indicador
Bem-estar material	Produto Interno Bruto (PIB)
Saúde	Índice de Expectativa de Vida; Índice de Suicídios.
Estabilidade política	Índice de Estabilidade Política.
Meio Ambiente	Índice de Emissões de Dióxido de Carbono; Índice de Desempenho Ambiental (EPI).
Trabalho	Índice de Desemprego.
Liberdade política	Índice de Participação e Comprometimento.
Educação	Índice de Alfabetização adulta.
Desenvolvimento Humano	Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Fonte: Instituto “*The Economist Intelligence*”

1.4.2.6 BTN's Traveler Happiness Index

O *Business Traveler Happiness Index*, estuda as questões da importância dos recursos dos programas de viagem sejam eles de tecnologia e serviços no ciclo de vida de uma viagem de negócios. O objectivo para a BTN (*Business Travel News*) ter criado este índice é identificar os guias mais poderosos da felicidade de um viajante, e usa dados para sugerir um mapa lógico para os gestores de viagem para transformarem os seus programas.

Ligado à indústria das viagens, estuda a o Índice de Felicidade do viajante-turista, mede a satisfação dos viajantes de negócios com os seus programas de viagem, e identifica quais os desenvolvimentos ou evoluções que os fariam mais felizes.

O BTN dividiu a viagem de negócios em três partes:

- 1) Pré viagem – As actividades e considerações que um viajante deve utilizar no seu plano, para preparar a sua viagem de negócios.
- 2) Na viagem – Atividades, variáveis da viagem, ferramentas de produtividade, e experiências no local que um viajante tem.
- 3) Pós Viagem – Tarefas comuns que um viajante deve completar para terminar a sua viagem de negócios, bem como a recuperação do impacto que a viagem de negócios tem na vida pessoal.

1.4.3 Happy Place

Podemos concluir que os níveis de satisfação de vida, são maiores onde os níveis de densidade e forma de vida são menos stressantes, sendo estes elementos, que tornam a forma de viver, igualmente mais descontraída.

Os factores que formam a felicidade nas cidades, tem vindo a ser alvo de pesquisa. Além do rendimento ser um destes factores, têm sido analisados outros que estruturam o nível nacional de felicidade, assim como os níveis de capital, que desempenham igualmente, um papel importante (Florida *et al.*, 2013).

Sjaastad (1962) e Tiebout (1956) afirmam que a nível metropolitano, a felicidade é importante e interessante, e que os indivíduos tendem a escolher como locais de residência aqueles que: oferecem mais oportunidades de trabalho, bens públicos, e serviços; satisfação com a sua comunidade (Florida, 2009; Florida & Mellander 2010); e por fim, a ligação emocional criada com a cidade onde vivem, (Florida & Mellander, 2010; Florida, Mellander, & Stolarick, 2011).

O clima, é mencionado pelo autor Florida *et al.*, (2013) como relacionado com a felicidade, na medida em que nos locais mais quentes e solários, os indivíduos são mais felizes.

A nível territorial, a procura de locais em que as pessoas se sentem mais felizes está relacionada com factores de satisfação da ligação emocional que é criada entre os indivíduos e os locais.

Gomes (2015, p.59) conclui que relativamente às cidades felizes:

- Os países considerados mais felizes pela ONU e pela OCDE não são os mais visitados;
 - A felicidade efectiva não se torna num critério decisivo no processo de escolha do destino;
 - As cidades mais visitadas são aquelas que projectam melhor a marca feliz segundo o estudo da GFK;
 - A projecção de marca feliz parece ser um critério importante na escolha de um destino.
- Por fim, e relativamente ao que é mencionado, conclui que os países nórdicos não são muito eficazes na promoção que fazem, o que leva a que não exista muito interesse turístico, em visitar esses locais.

Numa pesquisa metropolitana de 2009 “*Gallup–Healthways*” mencionada em Florida *et al.*, (2013), são usados efeitos do capital humano na felicidade das cidades, relativamente a outros fatores. A pesquisa referida sugere que o capital humano, desempenha um papel crucial na felicidade das cidades, excedendo fatores como o rendimento e outros.

1.4.3.1 Felicidade em Comunidades / Bairros

O autor Spangenberg (2005, p.89) afirma que o desenvolvimento sustentável deve “fornecer a todos, em todo o lado, em qualquer altura, a oportunidade de levar uma vida digna na sua respetiva sociedade”.

Para o autor Talen (2000) o sentido de comunidade tem varias definições, mas é principalmente a combinação de laços sociais e apego.

O conceito de comunidade é historicamente situado nas críticas dos dias de hoje. Os sociologistas, verificaram cedo o seu avanço na modernidade do século XIX, no entanto, aos autores Muniz e O'guinn (2001) afirmam que a ideia de sociedade foi definida em oposição à da comunidade, devido ao facto serem vistos como antónimos.

O afeto criado para um local (*Place attachment*) tem em conta principalmente, a satisfação relativamente ao bairro, tal como a ligação que um indivíduo cria relativamente à sua comunidade à sua integração na mesma (Filipović, 2008).

Para o autor Acselrah (2004) a criação de comunidades gradeadas e a divulgação de tecnologias de consenso, surgem como elementos importantes de uma regulação que procura a reprodução das cidades, e através de mecanismos da crise urbana, encontra nas contradições espaciais da acumulação flexível, o seu principal impulsor, com o objectivo de resolver conflitos urbanos.

Hunter e Suttles (1972, p. 51) afirmam que os "grupos residenciais ganham a sua identidade com as suas aparências de diferença de um para outro", da mesma forma que as marcas são explicadas pela diferenciação.

As comunidades de marca são o princípio da diferenciação e aparentam ser comunidades de responsabilidade limitada, porém, são considerados grupos com um grau de compromisso elevado (Muniz & O'guinn, 2001).

A satisfação dos bairros, surge como elemento crucial para a criação de bairros em primeiro lugar, que posteriormente e de acordo com condições adequadas ao nível de vida, criam as chamadas comunidades. Para Terzano (2011), a satisfação nos bairros, o afecto, tal como o sentido de comunidade que é criado, são termos que podem descrever aquilo que um bairro pode significar para uma pessoa, bem como os sentimentos e pensamentos criados acerca desse local.

Apesar de um indivíduo poder ter um alto nível de satisfação relativamente ao seu bairro, a satisfação num determinado bairro, influencia a qualidade de vida nesses bairros. Esse tipo de satisfação pode ser esclarecido por características individuais, como por exemplo a duração da vivência num determinado bairro; as características apresentadas relativamente à qualidade do bairro, e o nível de conservação e manutenção do bairro (Basolo & Strong, 2002; Chapman & Lomboard, 2006).

Se nas comunidades existirem sentimentos como o sentido de união e afeto entre os seus habitantes, cria imediatamente um tipo de satisfação relativamente ao bairro e aquilo que pode significar para os seus residentes.

O autor Terzano (2011) que para os bairros que testem mudanças tanto demográficas como comerciais, deve-se medir a maneira como os grupos experimentam os bairros, o que significa que, é igualmente importante perceber como se sentem os residentes mais antigos do bairro, bem como se sentem os mais novos, e comparar.

Deve ser dada uma elevada importância à avaliação que é feita relativa à presente satisfação dos bairros, mas também a factores que levam à insatisfação, para posteriormente avaliar as características e poder corrigir ou melhorar condições num determinado bairro, de acordo com as opiniões dos residentes.

Existem alguns indicadores que sugerem que o gosto por um bairro pode estar associado a características, como: extensos períodos de residência num determinado bairro; satisfação; laços sociais criados; o afeto criado com os vizinhos; entre outros (Galster & Hesser, 1981; Potter & Cantarero, 2006).

O Turismo, contribui bastante para a satisfação ou insatisfação de um bairro, através do facto dos residentes poderem beneficiar de conselhos e incentivos (Brown-Saracino, 2009). Logo, existe uma grande importância em incluir o Turismo como indústria crucial para adquirir conhecimento acerca dos bairros e da satisfação presente, bem como das mudanças que advêm da sua presença.

Os grandes avanços da modernidade, como é exemplo o comércio eletrónico, e a cultura do consumidor, mostram o aumento do consumidor como individualista e dos seus desejos materialistas, que podem ser vistos como parte da perda da “comunidade” (Muniz & O'guinn, 2001).

Relativamente a possíveis insatisfações, também importantes para perceber elementos que estejam presentes como causadores de infelicidade. Autores como Accordino e Johnson (2000) e Perkins *et al.*, (1990, 1992, 1993) sugerem pontos negativos que apontam para elementos físicos presentes nos bairros, como: muito lixo; *graffitis*; entre outros, factores esses que podem levar à não satisfação por parte dos habitantes, relativamente aos bairros em que residem.

A importância da escolha dos locais para o projecto presente, advém do facto de ser importante perceber, não apenas nas grandes cidades, mas nos bairros ou vilas como é que a satisfação e a comunidade, levam a maiores índices de felicidade. Tendo em conta que Lisboa é uma capital bastante conhecida, pelo país que se encontra, mas por ser bastante procurada por visitantes, os três locais escolhidos são locais com potencial de estudo. A zona de Alfama é um local que oferece uma vasta oferta de locais para visitar, para além de ser uma das zonas mais antigas de Lisboa. A Estrela reúne condições bastante agradáveis e valorizadas pelos seus residentes, e é uma das zonas mais procuradas para residir em Lisboa. O Intendente, é um local com bastante potencial de desenvolvimento, que tem vindo a ser cada vez mais explorado, por se encontrar num local central em Lisboa.

CAPÍTULO II – MODELO; QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA

2.1 Introdução

O presente projecto trata o tema do Modelo “*Happy Cities*” em três bairros/locais de Lisboa escolhidos: Alfama, Intendente e Estrela. Com base em modelos anteriormente como “*Happy Cities*” desenvolvido pela aluna Rita Gomes (2015) em Lisboa; “*Marketing*

Territorial e as Happy Cities. Validação do modelo e proposta de plano de comunicação” de Solange Aleixo (2016) no Funchal; e “*Happy Place*” Ana Andreia Abreu (2016).

Nestas investigações anteriores foi possível validar e verificar a influência que a felicidade pode ter em vários locais escolhidos pelas alunas, através de uma base na literatura em temas como o “Marketing Territorial” e a “Felicidade”.

Os objectivos da presente investigação passam pela utilização dessas bases, e pela validação do Modelo “*Happy Cities*” em três bairros de Lisboa, através da criação de um modelo sustentável para os três locais. Será igualmente importante entender de que forma os três bairros podem estar relacionados, e se reúnem as condições para as pessoas que lá vivem e os turistas que visitam, se sentirem felizes e satisfeitos.

Através do desenvolvimento e da aplicação de um questionário nestes três locais, os resultados vão permitir fazer uma comparação e avaliar as condições actuais. Depois de analisados os resultados, é essencial verificar se são necessárias alterações, dando ênfase aquelas que são as características mais valorizadas pelos residentes, bem como, avaliar aquelas que causam infelicidade.

A utilização do modelo da aluna Rita Gomes (2015) e a avaliação do plano de comunicação da aluna Solange Aleixo (2016) vão ser importantes para verificar de que forma, os modelos podem ajudar/ser aplicados nestes três locais em Lisboa, sendo eles tão distintos.

Posteriormente à aplicação do modelo inicial de Rita Gomes (2015) nestes três locais de Lisboa, o objectivo será igualmente perceber como pode ser aplicado noutros locais, i.e bairros, servindo de apoio na melhoria dos mesmos, bem como, verificar quais as condições valorizadas, para que posteriormente se possam tornar locais com elevados níveis de felicidade, e sustentáveis para residentes e visitantes.

2.2 Modelo e questões de investigação

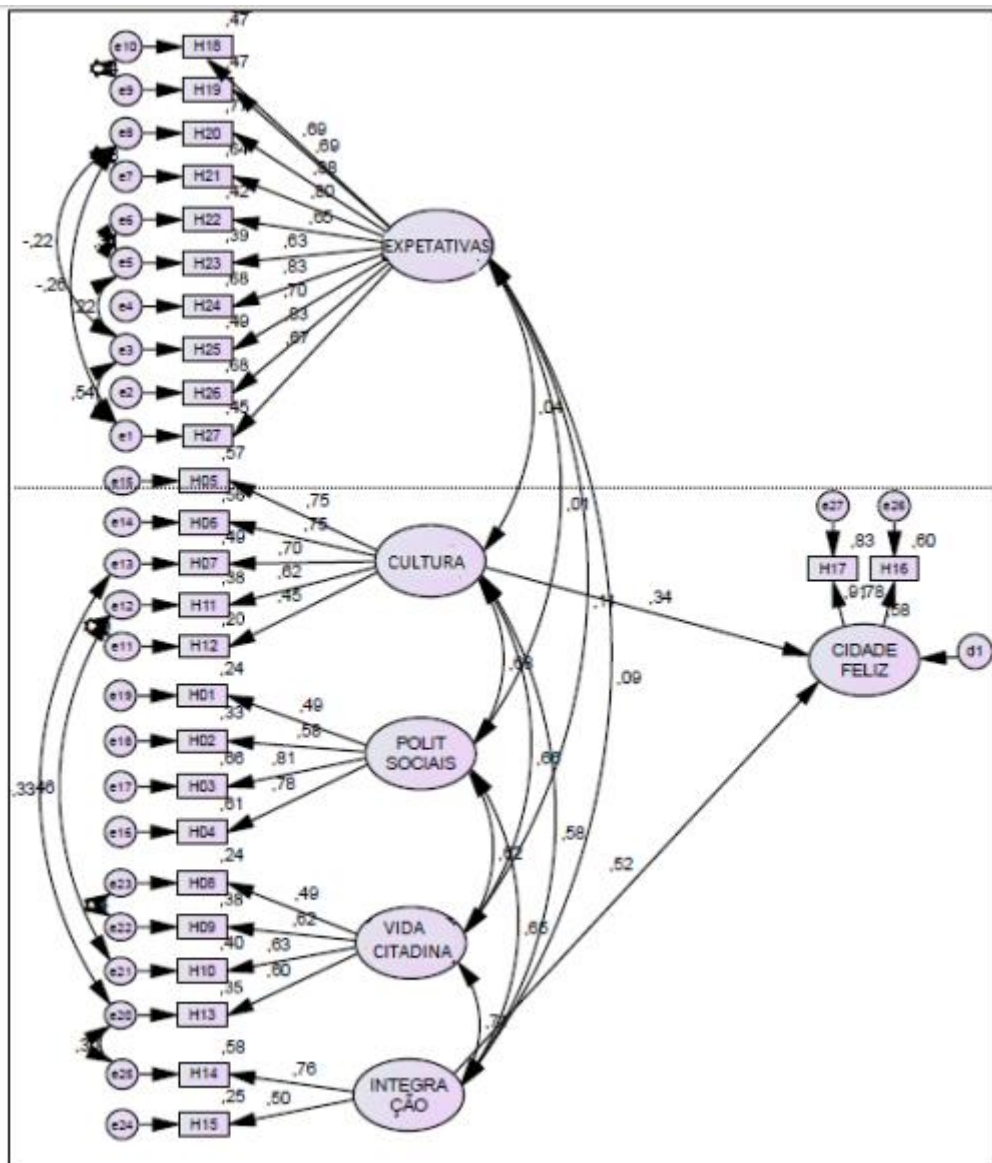


Figura 7: Modelo de Gomes (2015) aplicado aos residentes de Lisboa

Fonte: Gomes (2015)

O presente projecto tem os seguintes objectivos:

- 1) Saber se o modelo inicial “*Happy Cities*” de Gomes (2015) pode ser aplicado em bairros;
- 2) Qual a tipologia de cada bairro e de que forma se diferenciam entre eles;
- 3) Identificar o modelo de cada bairro;
- 4) Validar o modelo de cada bairro.

Para que os objectivos sejam concretizados, procedeu-se ao desenvolvimento e a aplicação de questionários em Lisboa, nos locais: Alfama; Estrela; e Intendente, para após a sua análise, verificar de que forma se pode melhorar a qualidade de vida dos residentes e dos visitantes nestes locais, através da construção de um modelo de desenvolvimento que tenha em vista a Sustentabilidade local. As ações propostas para o modelo, pretendem melhorar os pontos fracos ou potenciar aqueles que são concluídos como os que levam a maiores índices de felicidade.

A avaliação do tema da felicidade entre os residentes e os turistas nestes três locais, permitirá reunir opiniões acerca do que procuram no local onde vivem, bem como saber quais são factores que o bairro oferece que permitem uma maior qualidade de vida, para que se sintam mais felizes a longo prazo. A obtenção de informação acerca dos locais, irá também ser crucial na medida em que, se apresentarem diferenças entre eles, entender de que forma um problema num, poderá ser resolvido através da solução, presente noutro.

À medida em que as avaliações aos factores forem feitas, no âmbito do questionário aplicado, permitirá perceber os factores mais procurados quando os turistas escolhem um destino, e posteriormente enfatizar e aumentar a visibilidade desses factores, bem como dos locais.

A melhoria de aspectos para aumentar a qualidade de vida das pessoas que residem e que trabalham nos locais, bem como a satisfação dos visitantes, e a criação de uma opinião positiva, para que retornem uma segunda vez, irá igualmente criar vantagens não apenas para Lisboa, mas para a economia e o desenvolvimento local do país.

Hoje em dia as novas tecnologias (*Smarthphones; Tablets*) permitem conhecer os locais antecipadamente, bem como obter opiniões de quem já lá tenha estado e reunir o máximo de informações possíveis, para tirar proveito desses locais. Aquilo que os turistas procuram na Internet e nas aplicações disponíveis, através de *smarthphones* e plataformas, permitem a escolha antecipada de um local que reúna todas as condições para estarem satisfeitos com a sua estadia. Exemplos disso são, juntar informação acerca das características que procuram, se os locais as reúnem, e permitir a criação de um plano antecipado que satisfaça essas condições. Essas plataformas reúnem descrições, opiniões, mapas e ajudas, para conhecer melhor os locais que visitam, tal como: restaurantes, cafés, parques, hotéis, entre outros.

Pretende-se que os resultados passem por “(...) incentivar o microempendedorismo local, que tem sido um tema muito discutido pelas entidades governamentais através da disponibilização de fundos comunitários europeus. (...) incentivar o

microempreendedorismo português, por sua vez criar mais postos de trabalho, diminuir o desemprego (...) e aumentar a qualidade de vida bem como o nível de felicidade” (Aleixo, 2016, p. 15).

Dado que o tema da Sustentabilidade, é cada vez mais um tema bastante discutido actualmente, e dado que está assente em áreas tão importantes como o ambiente; a economia e a cultura. Neste projecto, é um tema que irá ser utilizado para perceber se, uma cidade/bairro pode ser mais sustentável na medida em que tem mais pessoas tem, não apenas residentes, mas também turistas. Os resultados dos questionários permitem conhecer os factores que aumentam os níveis de felicidade locais, bem como aqueles que menos contribuem para a felicidade, em cada bairro. Por fim, procede-se à criação e construção de um plano de ações com base na sustentabilidade em cada bairro, que leve à felicidade e à melhoria da qualidade de vida, daqueles que nele residem e visitam.

2.3 A cidade de Lisboa

Lisboa é uma cidade bastante histórica, e foi desde sempre uma capital visitada pelas mais variadas culturas, tanto antigamente como hoje em dia, principalmente pela nostalgia que se sente nos bairros antigos, e relembrarem o passado. Com um património muito rico, e não perdendo a sua antiguidade, tem-se tornado também uma cidade moderna com bastantes ofertas em termos culturais e de lazer. Tanto na Baixa como na Praça do Comércio, mas também zonas mais recentes, como o Parque das Nações onde vemos mais zonas de lazer.

Apreciada por uma cidade com uma temperatura agradável todo o ano para alguns visitantes, os restaurantes são dos mais variados gostos e até mesmo os hotéis, para todos os tipos de gostos e preços. É uma capital de escolha para “visitas curtas” por parte dos turistas.

Segundo a CNN, cadeia de televisão norte-americana, Lisboa foi nomeada como a cidade mais “cool” da Europa, bastante conhecida pela sua vasta oferta em toda a cidade, desde a vida noturna como os bairros e as ruas históricas, mas principalmente, pela sua oferta gastronómica.

O *TripAdvisor*, conhecido como um dos maiores sites de viagens mundial, revelou na conclusão de um inquérito, que Lisboa é uma das principais cidades onde os habitantes são prestáveis e tem bastante gosto em ajudar.

A ponte 25 de Abril, um dos principais ícones da cidade de Lisboa, ocupa a 1ª posição na Europa, e a 3ª posição no mundo, do ranking das pontes ferroviárias.

Este ano, Lisboa foi escolhida já pela segunda vez, até ao dia 22 de dezembro, a Capital Ibero-Americana da Cultura de 2017, e contém um programa com mais de 150 atividades, bastantes artistas, bem como produtores nacionais e ibero-americanos. Foi devido à grande heterogeneidade que se observa hoje em dia nas grandes cidades, que foram escolhidos três bairros bastante diferentes para este projecto, em Lisboa.

O bairro de Alfama foi escolhido não apenas por ser conhecido como um dos bairros mais antigos de Lisboa, mas principalmente pelo seu desenvolvimento, e por ser um bairro muito tradicional que muitos escolhem para viver. Porém, por se tornar cada vez mais visitado por turistas, devido ao seu potencial e pela história que conta de Lisboa.

A razão da escolha da Estrela passa pelo facto de ser um local bastante agradável e que reúne condições que oferecem qualidade de vida aos residentes, mas tem também potencial para se tornar mais turístico e melhorar outras coisas a nível local.

Relativamente ao Intendente, a razão da escolha deste bairro passa pelo facto de ser cada vez mais explorado, pelo seu potencial, a nível turístico, tem-se observado um crescimento na construção de alojamentos locais, mas também por se encontrar num dos sítios mais centrais da cidade de Lisboa.

2.3.1 Alfama

Alfama é um bairro de Lisboa, um dos mais antigos de Lisboa e até mesmo da Europa, e faz parte da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Foi um dos que escapou ao terramoto de 1755 devido ao facto de estar na colina mais alta da cidade. É considerado um dos bairros que mais transmite a tradição Lisboeta, e é conhecida como o berço do fado. De acordo com uma reportagem da Sic Notícias no dia 05-01-2017, a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior tem cerca de 12 765 habitantes, uma média diária de 200 000 visitas, e uma área de 1,5km².

Um bairro bastante típico da cidade, onde se pode encontrar barbearias, restaurantes e cafés antigos, mas igualmente bastante residencial, com muito potencial, e principalmente um local de escolha de turistas.

Transmite alegria e tranquilidade, e permite que aqueles que o visitam, conheçam o coração de Lisboa, assim como a sua genuinidade devido ao espírito de bairro que transmite, prédios antigos, cores, e os costumes à antiga dos moradores.

Tem igualmente uma das festas mais conhecidas da cidade de Lisboa, as Festas Populares em junho, tornando o bairro mais atractivo, alegre e movimentado.

Reúne várias características, devido ao facto de oferecer um património muito rico e transmitir sentimentos positivos, tornando-se um local de escolha para os turistas, com bastante potencial.

As principais atracções consideradas são: Castelo de S. Jorge; Miradouro das Portas do Sol; Casa dos Bicos; Miradouro da Graça; Mosteiro de São Vicente de Fora; Chapitô à Mesa; Miradouro de Nossa Senhora do Monte; Bica do Sapato; Lux; Memmo Alfama.

2.3.2 Estrela

A Junta de Freguesia da Estrela abrange as antigas freguesias da Lapa, Santos-o-Velho e Prazeres, e representa 3% do território da Cidade de Lisboa.

A Estrela é um local considerado mais residencial, e uma das zonas mais ricas em Lisboa, sendo igualmente um dos locais eleitos pelos Lisboetas para viver, conhecida pelas habitações centrais e o comércio.

Não só a Estrela como a Lapa, são conhecidas pela sua história e classe, onde se encontram ainda muitas famílias tradicionais, e são conhecidas pela sua excelência, condições de habitação e ainda a presença do comércio.

A Basílica da Estrela, construída no século XVIII, está situada no Largo da Estrela e reúne os estilos barroco e neoclássico, a sua cúpula e a sua fachada, com duas torres gêmeas e estátuas de santos, entre outras, são um dos símbolos emblemáticos da cidade de Lisboa.

O Jardim da Estrela é bastante conhecido pela sua riqueza, construído em 1842, é considerado um dos jardins mais emblemáticos da cidade de Lisboa. É um espaço que está sempre bastante cuidado, e onde se vêem canteiros, árvores, flores, bancos, e um dos locais de escolha para se passar a tarde, pelos seus espaços verdes e esplanadas, onde se encontra os mais velhos à tarde, a jogar às cartas e as crianças que se podem divertir no parque infantil. Oferecendo uma experiência completa, permite às pessoas relaxar, conviver, praticar desporto, e é um local bastante visitado não apenas pelos habitantes como também muito pelos turistas.

Estes são locais atractivos desta zona da cidade e pode chegar-se lá através do acesso do elétrico 28, bastante conhecido por, facilitar a visita de turistas.

2.3.3 Intendente

Visto como um dos bairros que melhorou em Lisboa ultimamente, e devido à sua presença na Rua Almirante Reis, uma das mais centrais e convenientes de Lisboa, é para os residentes, conhecida por ter rendas baixas, o que é benéfico. Tem verificado uma transformação contínua, e conta com a presença de designers, músicos e artistas, bem

como construções de cafés e bares artísticos. Tanto os residentes como os visitantes, escolhem o Intendente, por ser um bairro histórico da capital portuguesa, e alvo de remodelações, bastante “impressionantes”, como afirma no “*New York Times* (NYT)”.

No entanto, o NYT menciona os *Tuk Tuk's* como algo não favorável relativamente à cidade de Lisboa, e que o Intendente é um local livre da sua presença. Para além disso, menciona a transformação do Intendente, e no facto de alguns edifícios velhos passarem a ser novos negócios.

O Presidente da Camara de Lisboa, Fernando Medina, aborda a reconstrução do Intendente como um novo espaço, destacando três aspetos que considera relevantes: Um projeto “âncora” na regeneração do Intendente; uma nova dinâmica, na reabilitação urbana; bem como no rejuvenescimento demográfico, e que contém os melhores produtos e gastronomia.

Tudo isto releva ser benéfico e contribui para o aumento dos visitantes, de forma a promover um crescimento da identidade do bairro e de Lisboa, de forma a reforçar os aspetos turísticos que Lisboa tem para oferecer, bastante conhecida principalmente pela Cultura.

2.4 Metodologia de investigação

Neste capítulo, encontra-se a explicação e fundamentação utilizada na metodologia desta investigação. Num processo de investigação deve explicar-se, detalhadamente, os princípios metodológicos e métodos a utilizar.

A palavra “Inquérito” vem do ato de inquirir. Um Inquérito é um processo em que se tenta descobrir algo de forma sistemática (Carmo & Ferreira, 2008).

O método utilizado neste projecto, foi o inquérito por questionário.

A metodologia é bastante importante para investigações, sendo que é através dela que se cria a teoria e os dados (Easton, 1995). Deve-se então identificar e justificar as escolhas, em relação à metodologia que conduzem a uma investigação. Trata-se do processo que explica quais os passos que foram dados e os procedimentos utilizados para a obtenção dos dados, assim como as conclusões que são retiradas para ajudar na análise de resultados.

2.4.1 Metodologia quantitativa: Questionário

Segundo Bogdan e Biklen (1994), Tuckman (2002) e Quivy e Campenheoudt (2003), os métodos de recolha de dados estão divididos em três grupos principais, utilizados como fontes de informação em investigações qualitativas:

- 1) Observação, através do inquérito, que pode ser oral, por entrevista ou escrito;
- 2) Questionário;
- 3) Análise de documentos.

Todos os métodos utilizados para recolha de dados permitem obter várias perspectivas sobre uma determinada situação, assim como, a aquisição de informação através de várias naturezas, para que posteriormente se possam fazer comparações das informações conseguidas.

Bogdan e Biklen (1994) afirmam que em qualquer outro acto de investigação, as formas de recolha de informação devem passar por:

- Técnicas de observação: baseadas na perspectiva do investigador que observa diretamente e presencialmente o objecto de estudo.
- Técnicas de conversação: baseadas na perspectiva dos participantes, e onde se enquadram em ambientes tanto de diálogo como de interação;
- Análise de documentos: perspectiva do investigador através da pesquisa e da leitura dos documentos, como fonte de informação.

Durante a recolha de dados desta investigação, o método utilizado foi o inquérito por questionário, logo, metodologia quantitativa. Sendo que o questionário foi o instrumento de medida escolhido, bem como, outras técnicas de investigação já existentes na literatura, para a criação de um modelo, à *posteriori*.

Como tal, os inquiridos serão aqueles que se encontram nestes locais mais frequentemente, residentes e visitantes. No final pretende-se saber através das conclusões e da análise às respostas, quais os parâmetros e factores importantes, que contribuem para a felicidade de residentes e turistas, que residem e visitam os bairros e desta forma desenvolver um modelo de desenvolvimento sustentável nesses locais.

O seguinte questionário aplicado, tem como algumas bases, aquele que foi utilizado por Gomes (2015), através de análises a Índices desenvolvidos pela OCDE (*Better Life Index* – BLI) e pela ONU (*World Happiness Report* - WHR), bem como outros estudos “*HappyBrands*”, realizados em 2013.

2.4.1.1 Questionário do habitante

A primeira parte do questionário do habitante, é composta por perguntas pessoais: Género; Idade; Bairro.

Na segunda parte, as perguntas do questionário são em grande parte, de resposta através da utilização da escala de avaliação de Likert de um a cinco, sendo que um (“discordo

fortemente”) e cinco (“concordo fortemente”), de modo a que os residentes possam responder acerca dos factores e condições que o seu bairro reúne.

De acordo com Carmo e Ferreira (2008): As Escalas de Likert consistem na apresentação de proposições, em que o inquirido deve, em cada uma delas, indicar uma de cinco posições, sendo elas de um a cinco respectivamente: concorda totalmente; concorda; sem opinião; discorda; discorda totalmente.

Em terceiro lugar, também com uma escala de um (“Nada Importante”) a cinco (“Muito Importante”) encontram-se alguns critérios para que os residentes possam responder acerca do que entendem, serem parâmetros relevantes para a construção de um bairro feliz.

Seguidamente apresentam-se duas perguntas, de escala do nível um a dez, sendo a primeira “Qual o seu nível de felicidade quanto ao bairro em que vive?” em que um será (“Nada feliz”) e dez (“Muito feliz”); e a segunda “De um a dez qual seria o nível de recomendação que daria a outra pessoa para viver no seu bairro?” sendo de um (“Não recomendaria”) a dez (“Recomendaria Bastante”).

Numa última parte encontram-se duas perguntas de resposta aberta, de forma a perceber o que pode ser acrescentado para fazer os residentes mais felizes, com a oportunidade para os inquiridos acrescentarem algo que seja importante, mas que não foi mencionado anteriormente ao longo do questionário (“Além destas razões, há alguma que acha que falta para o fazer feliz? Se sim, qual?”); (“Além destas razões, há alguma que acha que o faz infeliz? Se sim, qual?”).

De acordo com Gomes (2015, p.75) “O inquérito permitirá obter uma série de extrapolações, das quais se destacam: a auscultação dos cidadãos sobre quais as áreas sociais que devem ser alvo de ação política para a construção de uma cidade feliz; (...) permite saber até que ponto a felicidade é importante na hora de escolher um destino e ainda a possibilidade de conhecer e comparar as listagens de parâmetros relevantes para a construção de uma cidade feliz apresentados quer pelos cidadãos quer pelos visitantes”.

2.4.1.2 – Questionário do turista

No questionário aplicado ao turista, foram numa primeira parte, acrescentadas perguntas acerca da razão pela qual estaria de viagem; com quem vinha na viagem e de onde veio. Na segunda parte foram feitas questões para classificar de um (“Nada”) a cinco (“Muito”) os parâmetros relativamente ao local: “Feliz; Divertida; Generosa; de Confiança; Otimista e Hospitaleira”.

Em seguida foi pedido que como turistas num bairro, classificarem os parâmetros que acham importantes para um bairro ser feliz, de um (“Nada”) a cinco (“Excelente”).

Por fim, tal como no questionário dos residentes encontram-se as duas perguntas de resposta aberta, de modo a perceber o que pode ser acrescentado para que os turistas se sintam mais felizes, e que razões contribuem igualmente para a sua infelicidade.

2.5 População e amostra

Uma investigação experimental, seja inquérito ou entrevista, deve proceder à seleção de uma amostra, que deve igualmente representar a população escolhida para a investigação, para que os resultados obtidos possam ser generalizados numa só população (Carmo & Ferreira, 2008). Existem dois tipos de técnicas de amostragem: probabilística e não probabilística. As probabilísticas são escolhidas de forma a que os indivíduos da população tenham uma probabilidade real (conhecida e não nula) de ser incluída na amostra. As amostras não probabilísticas são escolhidas através de um ou mais critérios importantes para a investigação.

Para os autores Carmo e Ferreira (2008), seja qual for a técnica utilizada, um processo de amostragem passa por:

- Definição da população;
- Determinação da dimensão ou da grandeza necessária da amostra;
- Selecção da amostra.

Neste projecto, considera-se então uma amostra do tipo não probabilística por conveniência, representativa e significativa dos habitantes, e turistas dos bairros de Lisboa escolhidos. Maioritariamente utilizada em investigações com base em critérios de escolha, para que os resultados consigam determinar unidades da população.

A amostra serão os residentes e os turistas que residem e visitam os locais escolhidos (Alfama, Intendente, Estrela) em Lisboa, são eles a população-alvo desta investigação, devido a serem aqueles que têm maior percepção dos factores que os levam à felicidade. De acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), a partir dos Censos 2011 foi possível verificar que Lisboa teria uma população residente de 547 773 habitantes, sendo que 45,83% representam o sexo masculino, e 54,18% representam o sexo feminino.

Pode verificar-se através site da Câmara de Lisboa, igualmente através dos Censos de 2011, que a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (Alfama) apresenta uma população de 12 765; A Junta de Freguesia de Arroios (Intendente) apresenta uma população de 31 634; e a Junta de Freguesia da Estrela apresenta uma população de 20 116.

Apesar do facto de não existirem recursos e tempo necessários, para chegar a todos os que residem e visitam os três bairros, devido ao número elevado da população a residir, bem como os milhares de turistas que visitam Lisboa, foi utilizada uma amostra representativa e significativa de 100 respostas de residentes, de cada bairro.

2.6 Operacionalização do questionário

Foram desenvolvidos dois tipos de questionário, um para residentes e um para turistas, sendo que começaram a ser aplicados a partir do mês de janeiro e finalizados em abril de 2017, foram divulgados online nas redes sociais, e presencialmente, nos bairros escolhidos.

A plataforma utilizada para a aplicação do questionário foi o “*GoogleForms*” e os questionários foram aplicados presencialmente nos bairros de Lisboa, em Alfama, Intendente e Estrela, apenas permitindo respostas de residentes da zona, bem como, dos turistas que visitam. Os questionários foram igualmente divulgados na Internet, nomeadamente em redes sociais, mais precisamente no Facebook, sendo que apenas estiveram disponíveis para pessoas que residam nesses bairros.

Relativamente aos habitantes, há 100 respostas de cada bairro, logo um total de 300. Nos questionários dos turistas, existiu apenas um total de 58 respostas, constando não ser uma amostra significativa para a sua utilização neste processo devido ao facto das respostas não apresentarem resultados pretendidos.

Após o término dos questionários, os dados foram exportados para um ficheiro Microsoft Excell, e posteriormente para o *SPSS Statistics*, onde foram feitas as técnicas de análise de dados através do tratamento dos dados.

2.7 Técnicas de Análise de dados utilizadas

Depois de realizar o questionário, e obter as respostas para os bairros de Lisboa escolhidos, deve-se proceder à análise de resultados e transcrevê-las para a ferramenta a utilizar. Após o término do tratamento dos dados em Excell, os dados são analisados estatisticamente, através da utilização do SPSS.

No SPSS, as técnicas de análise de dados utilizadas são:

Primeiramente procede-se a uma Análise descritiva e à classificação das variáveis da amostra; em segundo, uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) e por fim, uma Regressão Linear Múltipla (RLM) que permite perceber quais as principais variáveis, que levam à Felicidade em cada bairro.

Capítulo III - ANÁLISE DE RESULTADOS:

Este capítulo contém a análise dos resultados obtidos através do anterior relativamente à metodologia utilizada, o inquérito por questionário.

Tendo em conta que existem duas populações analisadas, seguidamente vão ser descritos os resultados dos residentes dos três locais de investigação escolhidos (Alfama; Estrela e Intendente). Foram extraídas 300 respostas: 100 em Alfama, 100 na Estrela e por fim, 100 no Intendente.

Em primeiro lugar vão ser analisadas as caracterizações da amostra relativas à dimensão habitante.

3.1 Caracterização da amostra e estatística descritiva

Depois de exportadas as respostas, verificou-se que em Alfama, na Estrela e no Intendente houve um total de 100 respostas, cada. O Quadro 13 permite verificar que em Alfama, o sexo feminino representa um total de 55% da amostra, e o sexo masculino representa 45%. Na Estrela, podemos observar que o sexo feminino representa um total de 48% da amostra, e o sexo masculino representa 52%. No Intendente, podemos observar que o sexo feminino representa um total de 47% da amostra, e o sexo masculino representa 53%.

Quadro 13: Caracterização da amostra “Género” para os 3 bairros

	ALFAMA		ESTRELA		INTENDENTE	
	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência
Feminino	55%	55	48%	48	57%	57
Masculino	45%	45	52%	52	43%	43
Total	100%	100	100%	100	100%	100

O Quadro 14 diz respeito às idades dos inquiridos, apresentam-se como “Faixa etária de 20-40” e “Mais de 40”.

Em Alfama, a que apresenta uma maior percentagem, é a idade de 20-40, com 52%. A idade “Mais de 40” representa 48% da amostra.

Na Estrela, a que apresenta uma maior percentagem, é a idade de 20-40, com 57%. A idade “Mais de 40” representa 43% da amostra.

No Intendente, a que apresenta uma maior percentagem, é a idade “Mais de 40”, com 53%. No que diz respeito à idade “Faixa etária de 20-40” representa 47% da amostra.

Quadro 14: Caracterização da amostra "Idade" para os 3 bairros

Género	ALFAMA		ESTRELA		INTENDENTE	
	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem	Frequência
20-40	52%	52	57%	57	47%	47
Mais de 40	48%	48	43%	43	53%	53
Total	100%	100	100%	100	100%	100

ALFAMA

Os resultados das variáveis dos factores analisados através das perguntas, relativos à felicidade dos residentes e dos locais em que residem, foram questionadas através da atribuição de uma escala de *Likert* de um a cinco. Pode-se observar através do Quadro 15, que os que apresentam a maior média são: o factor “F11 – O meu bairro aposta no turismo”; e em segundo o factor “F12- Sinto-me seguro nas ruas do meu bairro”. Isto permite entender que para os residentes, Alfama é um bairro aposta bastante no turismo, e que é igualmente um bairro seguro.

Os factores que apresentam a menor média, são “F04 – O meu bairro apresenta uma oferta escolar de qualidade” e “F05 – Os cuidados de saúde do meu bairro prestam um serviço eficiente e de qualidade.” O que leva a entender que para os residentes, a oferta escolar e os cuidados de saúde do bairro não estão de acordo com as suas necessidades, sendo que apresentam valores que deixam os residentes insatisfeitos e com baixos níveis de felicidade.

Relativamente às questões acerca da felicidade “F15 – Sou feliz no meu bairro”; “F16 – Considero o meu bairro feliz”, importantes a mencionar, ambas apresentam valores altos.

Quadro 15: Distribuição das respostas aos fatores questionados acerca da Felicidade em Alfama

Item	Média	Desvio-padrão	N
F01 - A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	3,21	0,967	100
F02 - As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	2,80	1,128	100
F03 - A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	3,60	0,985	100
F04- A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	1,84	0,896	100
F05 - Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	2,44	0,845	100
F06 - A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	3,25	1,029	100
F07 - O trânsito na minha cidade é fluído.	2,74	1,169	100
F08 - A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	3,14	0,943	100
F09 - Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	4,42	0,831	100

F10 - A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	2,80	0,985	100
F11 - A minha cidade aposta no turismo.	4,87	0,614	100
F12 - Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	4,61	0,764	100
F13 - Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	4,36	0,905	100
F14 - Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	4,50	0,959	100
F15 - Sinto-me feliz no meu bairro.	4,45	0,821	100
F16 - Considero o meu bairro feliz.	4,26	0,917	100

O Quadro 16 diz respeito aos Parâmetros que foram questionados aos residentes, como importantes para a construção de um bairro feliz.

Os resultados concluem que os fatores mais importantes para os residentes são: “P10 – Sentido de comunidade” e “P03 – Cuidados de saúde”. Aqueles são considerados menos importantes para a construção de um bairro feliz são: “P07 – Oportunidades e qualidade de emprego” e “P08 – Participação cívica.”

Quadro 16: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes em Alfama

Item	Média	Desvio-padrão	N
P01- Acesso à habitação.	4,73	0,633	100
P02 – Apoios sociais.	4,68	0,530	100
P03 - Cuidados de saúde.	4,76	0,571	100
P04 – Educação e formação.	4,43	0,742	100
P05 - Meio Ambiente.	4,60	0,620	100
P06 – Oferta cultural e desportiva.	4,60	0,620	100
P07 - Oportunidades e qualidade de emprego.	3,78	0,980	100
P08 - Participação cívica.	4,04	0,816	100
P09 - Seguraça.	4,42	0,669	100
P10 - Sentido de comunidade.	4,90	0,333	100

ESTRELA

Os resultados das variáveis dos factores analisados através das perguntas, relativos à felicidade dos residentes e dos locais em que residem, foram questionadas através da atribuição de uma escala de *Likert* de um a cinco. Pode-se observar através do Quadro 17, que os que apresentam maior média são os fatores “F12 – Sinto-me seguro nas ruas do meu bairro.”; em segundo lugar é o factor “F16- Considero o meu bairro feliz”. Logo, para os residentes, a Estrela é um local onde as pessoas se sentem seguras, e consideram-na como um local feliz.

Os factores que apresentam menor média são: “F01 – A oferta de emprego do meu bairro é satisfatória” e “F10 – A oferta cultural e desportiva do meu bairro é rica e variada.” Isto

leva-nos a concluir que a oferta de emprego, e a oferta cultural e desportiva não são fatores que os residentes consideram importantes para os tornar felizes, devido ao facto de apresentarem valores baixos.

As questões acerca da felicidade “F15 – Sou feliz no meu bairro; “F16 – Considero o meu bairro feliz”, apresentam valores altos.

Quadro 17: Distribuição das respostas aos fatores questionados acerca da Felicidade na Estrela

Item	Média	Desvio-padrão	N
F01 - A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	3,17	0,900	100
F02 - As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	3,62	1,108	100
F03 - A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	4,32	0,898	100
F04- A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	4,01	1,040	100
F05 - Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	4,04	1,014	100
F06 - A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	3,62	1,196	100
F07 - O trânsito na minha cidade é fluído.	3,26	1,088	100
F08 - A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	4,20	0,921	100
F09 - Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	4,36	0,959	100
F10 - A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	3,24	0,911	100
F11 - A minha cidade aposta no turismo.	3,66	1,037	100
F12 - Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	4,45	0,833	100
F13 - Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	4,11	1,109	100
F14 - Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	3,80	1,287	100
F15 - Sinto-me feliz no meu bairro.	4,40	0,752	100
F16 - Considero o meu bairro feliz.	4,45	0,757	100

O Quadro 18 diz respeito aos Parâmetros que foram questionados aos residentes, como importantes para a construção de um bairro feliz.

Os resultados concluem que os mais importantes para os residentes são: “P10 – Sentido de comunidade” e “P03 – Cuidados de saúde”. E que menos importantes para a construção de um bairro feliz são “P07 – Oportunidades e qualidade de emprego” e “P08 – Participação cívica”.

Quadro 18: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes na Estrela

Item	Média	Desvio-padrão	N
P01- Acesso à habitação.	4,57	0,607	100
P02 – Apoios sociais.	4,34	0,699	100
P03 - Cuidados de saúde.	4,71	0,456	100
P04 – Educação e formação.	4,39	0,65	100
P05 - Meio Ambiente.	4,50	0,628	100
P06 – Oferta cultural e desportiva.	4,50	0,628	100
P07 - Oportunidades e qualidade de emprego.	3,93	0,769	100
P08 - Participação cívica.	3,80	0,765	100
P09 - Seguraça.	4,47	0,717	100
P10 - Sentido de comunidade.	4,89	0,314	100

INTENDENTE

Os resultados das variáveis dos factores analisados através das perguntas, relativos à felicidade dos residentes e dos locais em que residem, foram questionadas através da atribuição de uma escala de Likert de um a cinco. Pode-se observar através do Quadro 19, que o Intendente foi o local que apresentou resultados mais baixos relativamente à felicidade.

Os que apresentam maior média são os factores “F06 – A rede de transportes públicos do meu bairro é rápida e diversificada” e “F09 - No meu bairro, a qualidade do ambiente/água, ar, higiene é saudável”. Isto leva a entender que para os residentes, os transportes e a qualidade do ambiente e da higiene, são factores que deixam os residentes satisfeitos.

Os que apresentam menor média, são: “F02 – As rendas, taxas e impostos do meu bairro são adequados ao seu nível de vida” e “F16 – Considero o meu bairro feliz.” Isto significa que para os residentes, as rendas, taxas e impostos, e o facto de não considerarem o Intendente um local feliz, apresentam valores baixos.

Relativamente às questões acerca da felicidade “F15 – Sou feliz no meu bairro; F16 – Considero o meu bairro feliz”, importantes a mencionar, ambas apresentam resultados mais baixos em comparação aos outros locais (Alfama e Estrela).

Quadro 19: Distribuição das respostas aos factores questionados acerca da Felicidade no Intendente

Item	Média	Desvio-padrão	N
F01 - A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	2,83	0,766	100
F02 - As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	2,35	0,857	100

F03 - A minha cidade atenta nas políticas e apoios sociais. As instituições da minha cidade têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	2,63	1,022	100
F04- A minha cidade apresenta uma oferta escolar de qualidade.	3,48	0,835	100
F05 - Os cuidados de saúde da minha cidade prestam um serviço eficiente e de qualidade.	3,35	0,880	100
F06 - A rede de transportes públicos da minha cidade é rápida e diversificada.	3,98	0,876	100
F07 - O trânsito na minha cidade é fluído.	3,30	0,823	100
F08 - A minha cidade possui espaços verdes e de lazer.	2,76	0,842	100
F09 - Na minha cidade, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene, etc.) é saudável.	3,82	0,857	100
F10 - A oferta cultural e desportiva da minha cidade é rica e variada.	2,74	0,928	100
F11 - A minha cidade aposta no turismo.	3,51	0,980	100
F12 - Sinto-me seguro nas ruas da minha cidade.	2,57	1,273	100
F13 - Sinto que a comunidade da minha cidade é unida e solidária.	3,16	0,992	100
F14 - Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.	3,40	0,791	100
F15 - Sinto-me feliz no meu bairro.	3,32	1,024	100
F16 - Considero o meu bairro feliz.	2,33	1,164	100

O Quadro 20 diz respeito aos Parâmetros que foram questionados aos residentes, como importantes para a construção de um bairro feliz.

Os resultados concluem que os mais importantes para os residentes são: “P10 – Sentido de comunidade” e “P03 – Cuidados de saúde”. Os que são menos importantes para a construção de um bairro feliz são: “P07 – Oportunidades e qualidade de emprego” e “P08 – Participação cívica”.

Quadro 20: Distribuição das respostas acerca dos parâmetros relevantes questionados aos residentes no Intendente

Item	Média	Desvio-padrão	N
P01- Acesso à habitação.	4,49	0,611	100
P02 – Apoios sociais.	4,50	0,659	100
P03 - Cuidados de saúde.	4,82	0,411	100
P04 – Educação e formação.	4,30	0,772	100
P05 - Meio Ambiente.	4,38	0,663	100
P06 – Oferta cultural e desportiva.	4,38	0,663	100
P07 - Oportunidades e qualidade de emprego.	3,77	0,983	100
P08 - Participação cívica.	3,49	0,948	100
P09 - Seguraça.	4,27	0,763	100
P10 - Sentido de comunidade.	4,91	0,288	100

Pode-se concluir que os Parâmetros questionados relativamente aos factores que os residentes consideram importantes para a construção de um bairro feliz, os três locais reúnem as mesmas opiniões.

3.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A Análise Fatorial consiste num conjunto de técnicas realizadas, de forma a tornar os dados obtidos mais claros na sua interpretação, e que as variáveis possam construir um grupo de categorias, em menor número do que as iniciais, a que chamamos de factores. Permite a simplificação ou a redução de um grande número de variáveis, através da criação de um grupo de dimensões que sejam comuns, sendo elas Factores (Bomfim, Almeida, Gouveia, Macedo, & Marques, 2011).

São consideradas técnicas de análise multivariada, aplicadas a um conjunto de variáveis, que geram fatores, utilizados para representar certos grupos (Vicini & Souza, 2005).

A extração de fatores, é feita através da estatística KMO, e utilizada na avaliação da adequação da amostra, vista como medida de homogeneidade das variáveis, que compara correlações simples com as correlações parciais, existentes entre elas. Os autores Hair, Anderson e Tatham (1987) afirmam que os valores KMO aceitáveis devem variar entre 0,5 e 1,0, se estiver abaixo de 0,5, a análise fatorial não é aceitável.

Quadro 21: Análise estatística de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin):

KMO	Recomendação relativamente à AF
0.9 – 1.0	Excelente
0.8 – 0.9	Boa
0.7 – 0.8	Média
0.6 – 0.7	Medíocre
0.5 – 0.6	Má mas aceitável
< 0.5	Inaceitável

Fonte: Marôco (2014)

O Teste de esfericidade de *Bartlett* permite avaliar a hipótese de que se a matriz de correlações, produzir um determinante igual a 1, as variáveis não são consideradas correlacionadas, e a análise fatorial não é adequada, se tal não acontecer, as correlações entre as variáveis, são significativas (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

A análise da matriz de correlações anti-magem, tem como objetivo a obtenção de sinais e a necessidade de eliminar variáveis do modelo. A diagonal principal da matriz anti

imagem apresentada, fornece o Índice de Medida de Adequação da Amostra - *Measures of Sampling Adequacy* (MSA), em cada uma das variáveis, aquelas que apresentam valores menores que 0,5, indicam que essas variáveis não se ajustam à estrutura definida pelas outras, e devem considerar-se a sua eliminação da AFE (Marôco, 2014).

Quadro 22: Interpretação da Medida de Adequação da amostra (MSA)

MAS	Análise Fatorial
0,8 ou acima	Ótimo
0,7 ou acima	Bom
0,6 ou acima	Regular
0,5 ou acima	Ruim
Abaixo de 0,5	Inaceitável

Fonte: Hair *et al.* (2005)

A fiabilidade dos valores dos factores, é feita através do Coeficiente *Alfa de Cronbach*, apresentado por *Lee J. Cronbach* em 1951, com o propósito de estimar a confiabilidade de um determinado questionário aplicado numa investigação, e mede a correlação entre as respostas (da Hora, Monteiro & Arica, 2010).

Quadro 23: Valores de Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Fiabilidade
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<05	Inaceitável

Fonte: Marôco (2014)

De seguida, são apresentados os factores que tem maior importância para os residentes, na construção de um bairro feliz, de acordo com as condições que os bairros apresentam.

4.2.1 Resultados da AFE (por bairro)

Tal como mencionado no Capítulo II desta investigação, o modelo desenvolvido por Gomes (2015) “*Happy Cities*” foi utilizado como ponto de partida, e as variáveis dependentes criadas pela aluna, são igualmente retiradas e utilizadas neste projecto. O modelo foi criado através da análise de factores determinantes à percepção de “Cidade

Feliz”, e posteriormente à criação de variáveis agrupadas em cinco fatores principais: “Cultura; Integração; Vida Cidadina; Políticas Sociais; e Expectativas”. Porém esta última, não será utilizada como variável independente, tendo em conta que será utilizada mais à frente na referência aos parâmetros que os residentes consideram mais importantes, na construção de um bairro feliz.

Os Factores foram numerados de acordo com as perguntas em Anexo A (Questionário do residente).

Foram ainda acrescentadas as perguntas “F15- Sinto-me feliz no meu bairro”; e “F16 – Considero o meu bairro feliz”.

ALFAMA

Neste caso, o teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um *p-value* < 0.001, pelo que rejeita a H0, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Anexo I). Sendo que valor de KMO= 0,711 - a recomendação face à AFE é média.

Os valores da Medida de adequação da Amostra (MSA) – (cf. Anexo J) da diagonal da matriz de correlações anti imagem, mostram que Alfama não apresenta valores inferiores a 0,5, o que indica que as variáveis se ajustam à Análise Fatorial Exploratória.

As variáveis independentes utilizadas são com base no modelo de Gomes (2015), porém houve uma necessidade de criar novas variáveis mais adequadas no presente projecto: “Serviços Públicos” e “Bem-estar”.

O quadro seguinte apresenta os fatores e os resultados, das comunalidades; da percentagem da variância explicada; o *alpha de cronbach* para cada item e variáveis independentes criadas:

Quadro 24: Resultados da AFE em Alfama

Itens	Fatores					Comunalidades
	1- A_Vida Cidadina	2- A_Políticas Sociais	3- A_Cultura	4- A_Bem-estar	5- A_Serviços Públicos	
F01	0,348	0,231	0,605	0,145	0,125	0,577
F02	-0,001	0,832	0,017	0,109	-0,118	0,718
F03	0,235	0,558	0,114	0,067	0,024	0,385
F04	-0,203	-0,246	0,158	-0,002	0,818	0,796
F05	0,116	0,210	-0,139	0,172	0,704	0,602
F06	-0,056	0,599	0,235	-0,008	0,436	0,607
F07	0,000	0,551	0,318	0,099	0,048	0,417
F08	0,165	0,209	0,753	-0,037	0,003	0,639
F09	0,629	0,437	0,245	0,090	0,085	0,661
F10	0,058	0,283	0,574	-0,061	0,409	0,583
F11	-0,086	-0,020	0,658	0,406	-0,302	0,698

F12	0,821	0,033	-0,069	0,073	0,018	0,685
F13	0,579	0,068	0,205	0,492	-0,106	0,635
F14	0,787	-0,036	0,187	0,152	-0,086	0,685
F15	0,152	0,110	0,056	0,859	0,091	0,783
F16	0,169	0,118	0,045	0,861	0,098	0,795
<i>Eigenvalue</i>	4,234	2,063	1,488	1,293	1,189	
% Variância explicada	14,669	13,573	12,845	12,522	10,566	Acumulada 64,117%
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,764	0,636	0,673	0,812	0,500	

Relativamente às comunalidades podemos observar que os Fatores “F03” e “F07” se apresentam valores inferiores 0,5. Tendo em conta que apresentam valores próximos de 0,5, a variância dos itens explicada pelos fatores é significativa.

De acordo com o quadro 24 verifica-se que a fiabilidade do alfa para a variável “Vida Cidadina” se apresenta como médio; o alfa para a variável “Políticas Sociais” se apresenta como razoável; para a variável “Cultura” é razoável, para a variável “Bem-estar” é bom, e por fim “Serviços Públicos” é mau.

ESTRELA

Neste caso, o teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um $p\text{-value} < 0.001$, pelo que rejeita a H_0 , e conclui que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Anexo I). Sendo que o valor de $KMO = 0,885$ - a recomendação face a AFE é boa.

Os valores da Medida de adequação da Amostra (MSA) – (cf. Anexo J) da diagonal da matriz de correlações anti imagem, mostram que a Estrela não apresenta valores inferiores a 0,5, o que indica que as variáveis se ajustam a AFE.

Neste caso, as variáveis independentes utilizadas são com base no modelo de Gomes (2015), porém procedeu-se à criação de uma nova variável mais adequada: “Transportes”.

O quadro seguinte apresenta os fatores e os resultados, das comunalidades; a percentagem da variância explicada; o *alpha de cronbach* para cada item e fator criado, na Estrela:

Quadro 25: Resultados da AFE na Estrela

Itens	Fatores				Comunalidades
	1- E_Integração	2- E_Cultura	3- E_Políticas Sociais	4- E_Transportes	
F01	0,348	0,079	0,463	-0,072	0,347
F02	0,625	-0,191	0,533	0,039	0,713
F03	0,351	0,247	0,620	0,256	0,634
F04	0,013	0,183	0,873	0,162	0,823
F05	0,386	0,568	0,519	0,093	0,750
F06	0,286	0,284	0,094	0,729	0,702
F07	0,236	0,012	0,120	0,850	0,793

F08	0,208	0,702	0,258	0,083	0,610
F09	0,702	0,367	0,290	0,187	0,747
F10	-0,053	0,710	0,023	0,378	0,650
F11	0,434	0,743	0,100	-0,082	0,757
F12	0,662	0,168	0,296	0,315	0,653
F13	0,634	0,216	0,348	0,374	0,710
F14	0,573	0,429	0,050	0,275	0,591
F15	0,747	0,105	0,084	0,206	0,618
F16	0,732	0,302	0,165	0,128	0,670
<i>Eigenvalue</i>	7,128	1,409	1,222	1,008	
% Variância explicada	24,451	16,164	14,652	12,029	Acumulada 67,296%
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,880	0,786	0,730	0,721	

Relativamente às comunalidades, apenas o fator “F01” se apresenta com um valor inferior a 0,5, sendo que apresentam valores próximos de 0,5, a variância dos itens explicada pelos fatores é significativa.

De acordo com o quadro 25, verifica-se que a fiabilidade do *alpha* para a variável “Integração” apresenta-se como bom; para as variáveis “Cultura”; “Políticas Sociais” e para a variável “Transportes” é médio.

INTENDENTE

Neste caso, o teste de Esfericidade de *Bartlett* apresenta um *p-value* < 0.001, pelo que rejeita a H0, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente (cf. Anexo I). Sendo que valor de KMO= 0,713 – logo, a recomendação face a AFE é média. Os valores da Medida de adequação da Amostra (MSA) – (cf. Anexo J) da diagonal da matriz de correlações anti-imagem, mostra que o Indendente apresenta valores inferiores a 0,5 (F01; F10), porém como os valores estão próximos de 0,5, optou-se por manter as variáveis no modelo.

Neste caso, são igualmente utilizadas as variáveis independentes utilizadas são com base no modelo de Gomes (2015), porém viu-se a necessidade de criar novas variáveis mais adequadas: “Comunidade e Bem-estar” e “Oferta Social”.

O quadro seguinte apresenta os fatores e os resultados, das comunalidades; percentagem da variância explicada; o *alpha de cronbach* para cada item e fator criado, no bairro do Intendente:

Quadro 26: Resultados da AFE no Intendente

Itens	Fatores				Comunalidades
	1- I_Comunidade e Bem-estar	2- I_Cultura	3- I_Oferta social	4- I_Políticas Sociais	
F01	-0,034	0,098	0,511	0,424	0,452
F02	0,276	0,314	-0,012	0,565	0,494
F03	0,511	0,150	0,014	0,591	0,633
F04	0,338	0,591	-0,200	0,344	0,621
F05	0,211	0,627	-0,156	0,009	0,462
F06	0,264	0,685	-0,034	0,024	0,540
F07	-0,381	0,577	0,128	-0,030	0,495
F08	-0,120	0,691	0,258	0,212	0,603
F09	0,280	0,569	0,431	0,076	0,594
F10	0,228	-0,099	0,804	0,028	0,709
F11	-0,089	0,069	0,761	-0,287	0,674
F12	0,856	0,118	0,127	0,103	0,774
F13	0,581	0,449	0,173	-0,310	0,665
F15	0,784	0,212	0,074	0,151	0,688
F16	0,777	-0,017	-0,023	0,089	0,613
<i>Eigenvalue</i>	4,476	2,186	1,787	1,205	
% Variância explicada	20,025	18,284	12,497	9,537	Acumulada 60,343%
<i>Alpha de Cronbach</i>	0,810	0,736	0,567	0,580	

O Factor F14 (“Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias no meu bairro.”) foi retirado através da Análise Fatorial Exploratória, porque saturava em mais do que um factor.

Relativamente às comunalidades podemos observar que os Fatores “F01”, “F02”, “F05” e “F07” se apresentam como menores que 0,5, sendo que apresentam valores próximos de 0,5, a variância dos itens explicada pelos fatores é significativa.

De acordo com o quadro 26, podemos observar que a fiabilidade do *alpha* para a variável “Comunidade e Bem-estar” se apresenta como bom; para a “Cultura” se apresenta como médio; para a “Oferta Social” apresenta-se como mau, e para “Políticas Sociais” apresenta-se como mau.

3.3 Regressão Linear Múltipla (RLM)

A Regressão Linear é aplicada a um vasto conjunto de técnicas estatísticas, utilizadas na análise de relações entre variáveis, bem como inferir sobre o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes (Marôco, 2014).

O Modelo de regressão linear múltipla é proposto através da seguinte equação:

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_p X_{pj} + \epsilon_j \quad (j = 1, \dots, n)$$

A Análise do Modelo de Regressão Linear Múltipla, é desenvolvida através de várias etapas, nomeadamente:

- Análise dos Pressupostos do Modelo;

A Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão Linear inclui: erros podem ter distribuição normal; média nula; variância constante; e podem ser independentes. $[N(0, \sigma)]$; e por fim a multicolinearidade.

O pressuposto da distribuição normal dos erros é verificado através do gráfico de probabilidade normal (*Normal Probability Plot*), e é através do eixo das abcissas, que está representada a probabilidade observada acumulada dos erros, e no eixo das ordenadas a probabilidade acumulada, onde se observa se os erros possuem distribuição normal (Marôco, 2014).

Os pressupostos da média nula podem ser verificados graficamente, representando os resíduos em função dos valores estimados, da variável dependente.

O teste de *Durbin Watson* é utilizado para avaliar o pressuposto da independência dos resíduos, bem como, para testar a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear (Marôco, 2014).

- ✓ Se $d \approx 2$ – Não existe correlação entre os resíduos.
- ✓ Se d for muito menor que 2 – existe autocorrelação positiva.
- ✓ Se d for muito maior que 2 – existe autocorrelação negativa.

Se $d = 2 \pm 0,4$ [1,6 – 2,4] os erros são independentes (não estão correlacionados).

O modelo do pressuposto da multicolinearidade, pretende confirmar se as variáveis independentes são linearmente independentes, e verificar se as variáveis estão fortemente correlacionadas entre si, o valor considerado deve ser $< 5 - 10$ (Marôco, 2014).

- Análise da Significância do Modelo e dos Parâmetros;

A análise da significância do modelo, é verificada através do teste F da ANova.

- Análise da qualidade do Modelo;

É através do R_a^2 que se verifica a qualidade do ajustamento do modelo e da dimensão do efeito, que aumenta se a adição da nova variável, conduzir a um melhor ajustamento do modelo aos dados. É uma estimativa da variável dependente explicada, caso o modelo for aplicado na população. É necessário verificar se os resíduos estão normalmente distribuídos, se a variância é constante, e por fim, que não estejam correlacionados.

A função estimada é aceite através do teste ao coeficiente de determinação da regressão (R²) e dos coeficientes das variáveis independentes (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

3.3.1 Análise de Resultados da RLM por bairro

ALFAMA

Para Alfama o modelo de regressão linear múltipla apresenta-se como:

$$\text{Felicidade} = \beta_0 \text{Vida Cidadina} + \beta_1 \text{Políticas Sociais} + \beta_2 \text{Cultura} + \beta_3 \text{Bem-estar} + \beta_4 \text{Serviços Públicos}$$

A próxima figura representa o modelo de regressão múltipla criado para Alfama, de forma a analisar como é que a variável dependente (Felicidade) depende das variáveis independentes concebidas (Vida Cidadina; Políticas Sociais; Cultura; Bem-estar; e Serviços Públicos). Sendo que as variáveis independentes explicam a variável dependente, e os factores apresentados conduzem à Felicidade em Alfama.

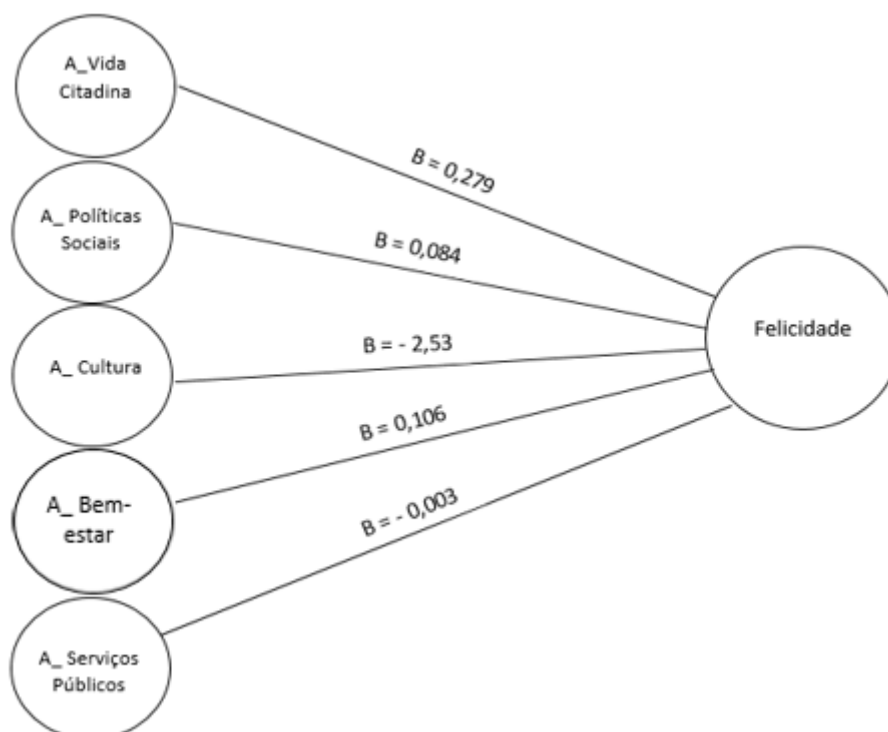


Figura 8: Modelo de regressão dos habitantes de Alfama.

Fonte: Elaboração própria

Os pressupostos do Modelo de Regressão Linear são todos verificados: os erros têm media nula (cf. Anexo N);

A normalidade vê-se através da aproximação dos valores à diagonal principal. Podemos verificar (cf. Anexo M) que existe um ligeiro afastamento da recta da normalidade, no entanto, verifica-se uma variância constante.

O teste *Durbin-Watson* deu um resultado de 2,200, o que significa que não existe correlação entre os resíduos.

A multicolinearidade, neste caso (cf. Anexo P) mostra que os valores VIF apresentam ser inferiores a 5, logo existe uma baixa multicolineariedade

A significância do modelo é verificada através do teste F da ANova.

Como $F = 2,419$ e $p\text{-value} = 0,041$ (cf. Anexo O), rejeita-se a Hipótese Nula, pelo que o modelo é estatisticamente significativo.

O quadro seguinte permite perceber que as variáveis independentes “Vida Cidadina” e “Cultura” são significativas para a contribuição de um efeito positivo na felicidade, porém, as variáveis “Políticas Sociais”; “Bem-estar”; e “Serviços Públicos” não são significativas.

Relativamente à qualidade do modelo, podemos verificar que valor apresentado é 0,067 - o que significa que representa apenas 6,7% da variável dependente “Felicidade” é explicada pelas variáveis independentes, logo um valor baixo.

Quadro 27: Coeficientes estandardizados - Alfama

PATH	Coeficientes estandardizados	<i>P-values</i>	R2a
(Vida Cidadina → Felicidade)	0,279	0,018*	0,067
(Políticas Sociais → Felicidade)	0,084	0,455	
(Cultura → Felicidade)	-,253	0,033*	
(Bem-estar → Felicidade)	0,106	0,334	
(Serviços Públicos → Felicidade)	-,003	0,978	

* $p < 0,05$

Conclusões:

Das cinco variáveis independentes que explicam a Felicidade apenas duas a “Vida Cidadina” e a “Cultura” são significativas, o que é relevado pelo R2a igual a 0,067 ser relativamente baixo. Sendo que a “Cultura” apresenta um valor negativo, a curiosidade está no facto da Cultura ter um efeito negativo sobre a felicidade.

Podemos verificar que os factores que apresentam menor peso são os “Serviços Públicos” e a “Cultura”, o que explica que em Alfama, relativamente à oferta escolar e de saúde, bem como cultural, concluindo serem factores que não contribuem para a felicidade dos residentes.

ESTRELA

Para a Estrela o modelo de regressão linear múltipla apresenta-se como:

$$\text{Felicidade} = \beta_0\text{Integração} + \beta_1\text{Cultura} + \beta_2\text{Políticas Sociais} + \beta_3\text{Transportes}$$

A próxima figura representa o modelo de regressão múltipla criado para analisar de que forma é que a variável dependente (Felicidade) depende das variáveis independentes criadas (Integração; Cultura; Políticas Sociais; e Transportes). Sendo que as variáveis independentes explicam a variável dependente, e os factores apresentados levam à Felicidade.

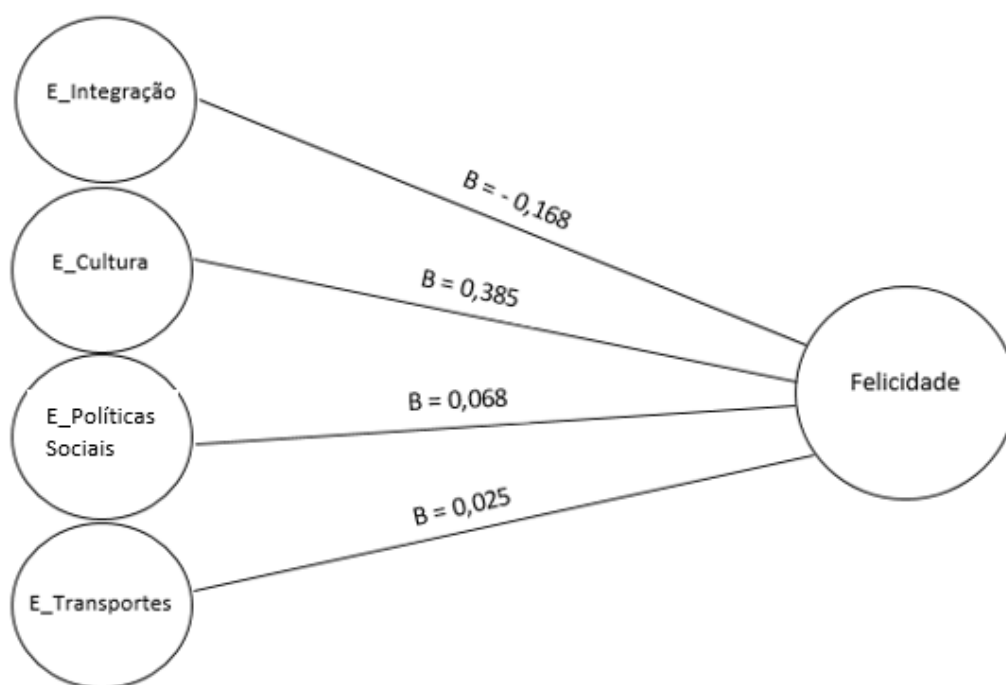


Figura 9: Modelo de regressão dos habitantes da Estrela

Fonte: Elaboração própria

Os pressupostos do Modelo de Regressão Linear são todos verificados: os erros têm media nula (cf. Anexo N);

A normalidade vê-se através da aproximação dos valores à diagonal principal. Podemos verificar (cf. Anexo M) que existe um ligeiro afastamento da recta da normalidade, no entanto verifica-se uma variância constante.

O teste *Durbin-Watson* deu um resultado de 1,708, o que significa que não existe correlação entre os resíduos.

A multicolinearidade, neste caso (cf. Anexo P) mostra que os valores VIF apresentam ser inferiores a 5, logo existe uma baixa multicolineariedade

A significância do modelo é verificada através do teste F da ANova.

Como $F = 1,074$ e $p\text{-value} = 0,374$ (cf. Anexo O), rejeita-se a Hipótese Nula, pelo que o modelo é estatisticamente significativo.

O quadro 28 permite perceber que a variável independente “Políticas Sociais e Culturais” é significativa para a contribuição de um efeito positivo na felicidade, porém, as variáveis “Integração”; “Cultura”; e “Transportes” não são significativas, mostrando ser as que tem menos impacto significativo na Felicidade.

Quadro 28: Coeficientes estandardizados - Estrela

PATH	Coeficientes estandardizados	P-values	R2a
(Integração → Felicidade)	0,025	0,833	0,081
(Cultura → Felicidade)	- ,168	0,251	
(Políticas Sociais → Felicidade)	0,385	0,033*	
(Transportes → Felicidade)	0,068	0,577	

* $p < 0,05$

Conclusões: Das quatro variáveis independentes que explicam a Felicidade apenas uma “Políticas Sociais” é significativa, o que é relevado pelo R2a igual a 0,081 ser relativamente baixo, apenas 8,1% variável dependente “Felicidade” é explicada pelas variáveis independentes.

Podemos verificar também através dos coeficientes estandardizados que aquele que apresentam menor peso é a “Cultura”, e o que apresenta o maior são as “Políticas Sociais”, logo na Freguesia da Estrela, a Cultura não tem impacto na Felicidade, porém, as Políticas Sociais são as que apresentam ter maior peso e contribuem para maiores níveis de Felicidade.

INTENDENTE

Para o Intendente, o modelo de regressão linear múltipla apresenta-se como:

$$\text{Felicidade} = \beta_0 \text{Comunidade e Bem-estar} + \beta_1 \text{Cultura} + \beta_2 \text{Oferta Social} + \beta_3 \text{Políticas Sociais}$$

A próxima figura representa o modelo de regressão múltipla no Intendente, criado para analisar de que forma é que a variável dependente (Felicidade) depende das variáveis independentes criadas (Comunidade e Bem-estar; Cultura; Oferta Social; e Políticas Sociais). Sendo que as variáveis independentes explicam a variável dependente, e os factores apresentados levam à Felicidade.

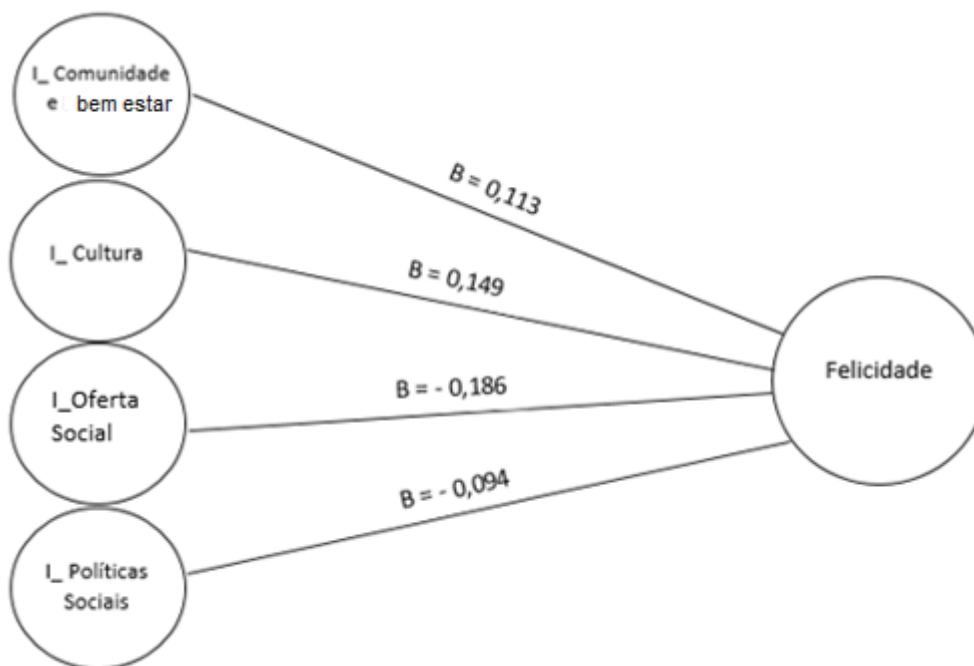


Figura 10: Modelo de regressão dos habitantes do Intendente

Fonte: Elaboração própria

Os pressupostos do Modelo de Regressão Linear são todos verificados: os erros têm media nula (cf. Anexo N);

A normalidade vê-se através da aproximação dos valores à diagonal principal. Podemos verificar (cf. Anexo M) que existe um afastamento da recta da normalidade, porém, verifica-se uma variância constante.

O teste *Durbin-Watson* deu um resultado de 1,953, o que significa que não existe correlação entre os resíduos.

A multicolinearidade, neste caso (cf. Anexo P) mostra que os valores VIF apresentam ser inferiores a 5, logo existe uma baixa multicolineariedade.

A significância do modelo é verificada através do teste F da ANova.

Como $F = 3,181$ e $p\text{-value} = 0,017$ (cf. Anexo O), rejeita-se a Hipótese Nula, pelo que o modelo é estatisticamente significativo.

O quadro seguinte permite perceber que todas as variáveis independentes são significativas para a contribuição de um efeito positivo na felicidade.

Quadro 29: Coeficientes estandardizados - Intendente

PATH	Coeficientes estandardizados	<i>P-values</i>	Ra2
(Comunidade e Bem-estar → Felicidade)	0,149	0,190	0,003
(Cultura → Felicidade)	- ,094	0,363	
(Oferta Social → Felicidade)	- ,186	0,119	
(Políticas Sociais → Felicidade)	0,113	0,340	

* $p < 0,05$

Conclusões: Das quatro variáveis independentes que explicam a Felicidade nenhuma é significativa, o que é relevado pelo R2a igual a 0,003 ser relativamente baixo.

Podemos também verificar através dos coeficientes estandardizados, que o que apresenta maior peso é a “Comunidade e a Bem-estar”, o que mostra que para os residentes do Intendente, devem existir valores como união entre a comunidade, sentirem-se seguros e com elevados níveis de felicidade no geral, para que estejam felizes.

Por outro lado, os que apresentam menor peso são a “Cultura” e “Oferta Social”, o que explica que no Intendente não existe muita oferta em termos de actividades culturais, bem como ofertas de emprego, cuidados de saúde, oferta escolar, entre outros.

3.4 Análise comparativa dos três bairros

De forma a fazer uma análise comparativa entre os três locais, relativamente aos níveis de felicidade, recomendação, bem como de parâmetros que levam a maiores níveis de felicidade, foram realizadas as questões:

- “Qual o seu nível de felicidade quanto ao bairro em que vive?” (NFE)
- “De 0 a 10 qual seria o nível de recomendação que daria a outra pessoa.” (REC)

- “Quais os parâmetros que considera relevantes para a construção de um bairro feliz”
(NPA)

Para avaliar as diferenças entre cada uma das variáveis por bairro foi utilizado o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*. Utilizado para comparar distribuições, de duas ou mais variáveis (ordinais) e de duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2014).

Através da Realização do Teste foi possível concluir que:

NFE

- ✓ $KW(2) = 2,129$ e $p\text{-value} = 0,345$, logo não se rejeita a hipótese nula, a qual indica que a distribuição da variável “NFE” é a mesma em todas as categorias da variável “Bairro”, concluindo que não existe diferenças entre eles.

REC

O teste realizado permitiu concluir que existe diferença entre distribuição da variável “REC” nos seguintes bairros:

- ✓ $KW(2) = 89,985$ e $p\text{-value} = 0,000$, pelo que se rejeita a hipótese nula, mostra existir diferença no nível de recomendação, entre **Intendente-Estrela**.
- ✓ $KW(2) = 110,025$ e $p\text{-value} = 0,000$, pelo que se rejeita a hipótese nula, mostra existir diferença no nível de recomendação entre **Intendente-Alfama**.

NPA

- ✓ $KW(2) = 33,330$ e $p\text{-value} = 0,019$, pelo que se rejeita a hipótese nula, mostra existir diferença nos parâmetros considerados relevantes para a construção de um bairro feliz, entre **Intendente-Alfama**.

Em anexo apresenta-se os gráficos (cf. Anexo C, D e E) que comparam as médias dos três locais, relativamente ao nível de felicidade; nível de recomendação; e os parâmetros relevantes para a construção de um bairro feliz.

3. 5 Dimensão turista - Análise resultados dos turistas

Através da análise aos resultados da dimensão Turista, foi possível verificar através questionário realizado, que foram extraídas apenas 58 respostas, significa que não foi possível obter uma amostra significativa.

Sendo que as cidades hoje em dia apresentam uma grande heterogeneidade, e que cada local tem a sua própria forma de actuar, seria necessário obter através da amostra, tanto dos residentes como dos turistas, uma percepção real acerca dos três bairros. Foi então

tomada a decisão que os turistas, não iriam ser uma amostra a utilizar neste projecto, as respostas não apresentaram o que se pretendia, o objectivo seria perceber os factores que para os turistas, conduzem à felicidade, especificamente em cada bairro. Verificou-se que estes tipos de factores só se adquirem, através de pessoas que consigam responder a tais questões, tais como os residentes, ou que estejam alojadas durante um determinado período de tempo, e conheçam as condições do bairro.

Do que foi possível verificar com as respostas, os turistas não estavam a conseguir responder acerca de cada bairro, pois não há uma percepção específica sobre cada bairro, pelo facto de visitarem a cidade de Lisboa, e não conseguirem avaliar certos fatores acerca dos bairros.

CAPÍTULO IV – MODELO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Nos dias actuais o Marketing Territorial não é utilizado só no âmbito de marcas, é utilizado para promover o desenvolvimento sustentável de um território, contribuindo para melhorar o ambiente e a qualidade de vida, aumentando a eficácia da utilização de recursos (Cidrais, 1998).

O planeamento estratégico através do marketing territorial, serve como ferramenta para promover o desenvolvimento de espaços rurais, valorizar patrimónios paisagísticos; culturais; históricos; entre outros, e cria condições para a melhoria da qualidade de vida dos residentes (Barros & Gama, 2009).

Um bairro pode ser definido como a agregação de moradias e sistemas físicos; sociais; políticos; e económicos (Connerly & Marans, 1988)

A satisfação nos bairros depende principalmente de criar e manter condições que assegurem a qualidade de vida e satisfação dos residentes, bem como dos visitantes. Estudos que analisam a satisfação num bairro indicam que existe uma série de atributos, de acordo com duas categorias principais: características individuais de agregado familiar e características da qualidade do bairro (Basolo & Strong, 2002)

O AHS (*American Housing Survey*) é estudado por Chapman e Lombard (2006), como um questionário que fornece uma oportunidade única de análise aos modelos de satisfação de bairros de forma actual, de que forma pode ser utilizado para um grande número de amostras da população, e para um conjunto de dados entre vários anos. O seu objetivo é principalmente, perceber quais os principais problemas e atitudes que preocupam os habitantes

Existem alguns programas já utilizados que têm como principal objectivo utilizar a sustentabilidade. Podemos tomar como exemplos as seguintes plataformas/ações e Planos de Desenvolvimento Sustentável utilizados hoje em dia para a criação de Modelos Sustentáveis:

Quadro 30: Exemplos de Planos que incluem a Sustentabilidade

Nome	Objetivo	Indicadores
<u>Programa “Cidades Sustentáveis”</u>	Promover a inclusão social, o desenvolvimento e a governação sustentável.	Governança; Bens Naturais comuns; Equidade; Justiça Social e Cultura da Paz; Gestão local para a Sustentabilidade; Planeamento e Desenho Urbano; Cultura para a Sustentabilidade; Educação para a Sustentabilidade e Qualidade de vida; Economia Local, dinâmica, criativa e sustentável; consumo responsável e opções de Estilo de vida; melhor mobilidade, menos tráfego; acção local para a saúde; do Local para o Global.
<u>European Green Capital</u>	Promover e recompensar os esforços de cidades pelos seus esforços na melhoria do ambiente urbano e promover áreas de residência mais saudáveis e sustentáveis.	Mudança climática: mitigação e adaptação; Mobilidade Sustentável Urbana; Utilização sustentável da terra; Natureza e biodiversidade; Qualidade do Ar; Barulho; Desperdício; Água; Crescimento “Verde” e Eco-Inovação; Performance da Energia; Governança.

Fonte: ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/index_en.htm;

<http://www.cidadessustentaveis.org.br/>

Portugal, nomeadamente Lisboa, é um local de eleição para residentes e visitantes, devido às condições que oferece, com uma agenda cultural activa ao longo de todo o ano, tem em vista igualmente um conjunto vasto de factores, ligados à sustentabilidade.

Podemos verificar através do quadro seguinte as condições que Lisboa oferece, relacionando-as com aquelas que foram mencionadas no questionário aplicado aos residentes (Alfama; Estrela; Intendente):

Quadro 31: Factores que Lisboa oferece (mencionados pela Câmara Municipal de Lisboa)

Ambiente	-Clima temperado e localização geograficamente privilegiada; -Condições para acolher uma elevada diversidade na fauna e flora.
Comércio	-Comércio tradicional; -Grandes superfícies e centros comerciais; -Espaços de feira e mercado de produtos frescos.
Cultura e Lazer	-Museus e palácios municipais; -Património Cultural; -Ar livre: jardins; esplanadas; parques infantis; -Bibliotecas; -Centro de arqueologia de Lisboa.
Desporto	-Programas desportivos; -Lisboa no ranking Mundial das cidades desportivas; -Assegurar educação física nas escolas e condições para as famílias praticarem.
Educação	-Intervenção municipal na Educação e Juventude; -Intervenções em estabelecimentos de ensino e diversidade de ofertas educativas;

	-Adaptação às necessidades actuais da Sociedade de Consumo.
Habitação	-Reabilitação Urbana; -Requalificação dos equipamentos e espaços públicos; -Garantir a sustentabilidade da política municipal de habitação e dinamização no mercado de arrendamento; -Requalificação dos bairros municipais.
Higiene Urbana	-Recolha dos resíduos; -Prevenção de resíduos; -Gestão de limpeza em Lisboa.
Mobilidade	-Estacionamento; -Transportes; -Mobilidade elétrica; -Acessibilidade pedonal; -Segurança rodoviária.
Segurança	-Prevenção e segurança; -Protecção civil; -Polícia Municipal.

Fonte: Adaptado de Câmara Municipal de Lisboa

As evoluções constantes a nível mundial a que as grandes cidades estão sujeitas, e o aumento das grandes concentrações populacionais actuais, faz com que a humanidade se torne cada vez mais urbana. A densidade excessiva da população está muitas vezes associada à criação de insustentabilidade nesses locais, logo há uma necessidade de proceder à criação de condições, com o objectivo dos locais se tornarem sustentáveis. De acordo com as Estatísticas Demográficas de 2014, divulgadas pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), Lisboa apresenta um cenário de evolução demográfica da população, bem como o aumento da população idosa. Os resultados mostram que o Índice de Envelhecimento aumentou de 114 para 129 entre 2009-2014, e que existe atualmente um decréscimo da população jovem.

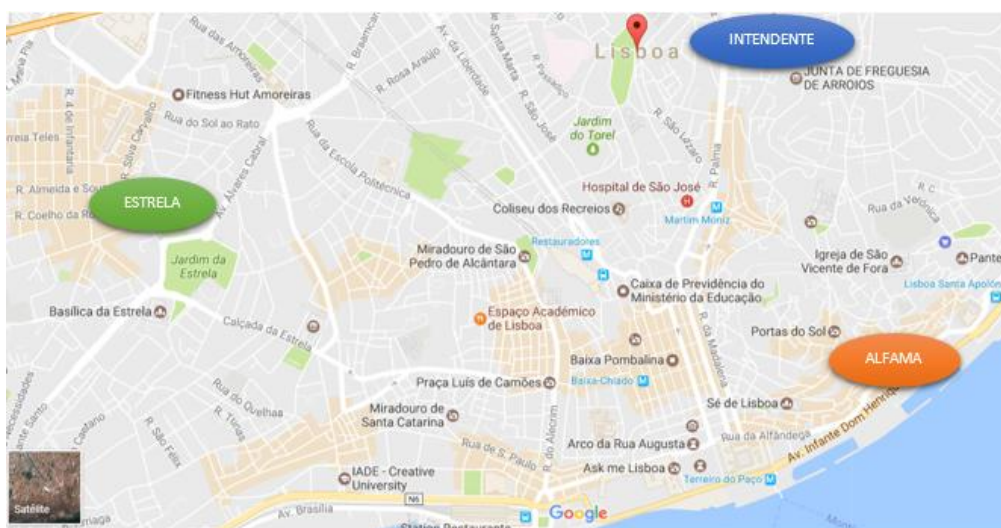


Figura 11: Localização de Alfama; Estrela e Intendente em Lisboa

Fonte: *Google Maps*.

Mediante a importância visível da sustentabilidade, a Câmara Municipal de Lisboa, e as Juntas de Freguesia dos respectivos locais (Alfama; Estrela e Intendente) devem atempadamente criar condições, tendo em conta a opinião dos residentes, bem como possíveis sugestões e alterações, que melhorem as condições e a qualidade de vida. As *Newsletter* dos bairros devem disponibilizar educação para a criação de uma mentalidade baseada nas preocupações ambientais, e em princípios de sustentabilidade, apresentando formas para os residentes, ajudarem a garantir o desenvolvimento sustentável local.

A partir da criação de estratégias e acções que promovem uma mentalidade de valores, princípios e atitudes que garantam o desenvolvimento sustentável, viu-se uma necessidade de criar para os três locais escolhidos (Alfama; Estrela; Intendente) a implementação de critérios e condições, baseados na sustentabilidade e nas principais áreas em que actua: economia; ambiente; político; social e cultural.

Os objectivos gerais e estratégicos do Modelo de Desenvolvimento Sustentável para os três locais analisados, passam por:

- ✓ Aumentar a qualidade de vida, e os níveis de Felicidade e Recomendação nos Bairros;
- ✓ Criar ferramentas, estratégias e acções de forma a assegurar a sustentabilidade nos bairros, e que solucionem os problemas obtidos a partir do Capítulo III – Análise de Resultados;
- ✓ Criar e implementar políticas públicas sustentáveis, de forma a assegurar o desenvolvimento sustentável a longo prazo dos três locais;
- ✓ Combater a pobreza e a exclusão social, que se assumem como os principais problemas da insustentabilidade;
- ✓ Garantir condições socioambientais, através da gestão eficiente do uso dos recursos, bem como criar políticas que permitam consumi-los de forma sustentável;
- ✓ Proteger o consumo de energia e aumentar a utilização das energias renováveis, de maneira a assegurar uma boa sustentabilidade ambiental (na utilização de espaços verdes e na qualidade do ambiente, do ar e da água);
- ✓ Favorecer a promoção da cultura local Portuguesa, nos eventos culturais, de forma a garantir uma sustentabilidade económica, através da preferência pelos produtos locais;
- ✓ Promover o espírito de união entre as comunidades, bem como, uma mentalidade focada naquilo que contribui para a melhoria do desenvolvimento sustentável

entre a comunidade. Como mostra o Capítulo III, em dois dos locais (Alfama e Intendente) a comunidade eleva os níveis de Felicidade, e a criação de atividades culturais vai incrementar o espírito bairrista e de união entre os residentes.

- ✓ Aumentar a visibilidade dos bairros, para atrair novos moradores bem como manter os actuais.

Alfama:



Figura 12: Mapa de Alfama

Fonte: *GoogleMaps* 2017

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos através do Capítulo III - Análise de Resultados, com base nas respostas dos questionários, a figura seguinte apresenta alguns exemplos, através de um esquema, de pontos fortes e os pontos fracos em Alfama:

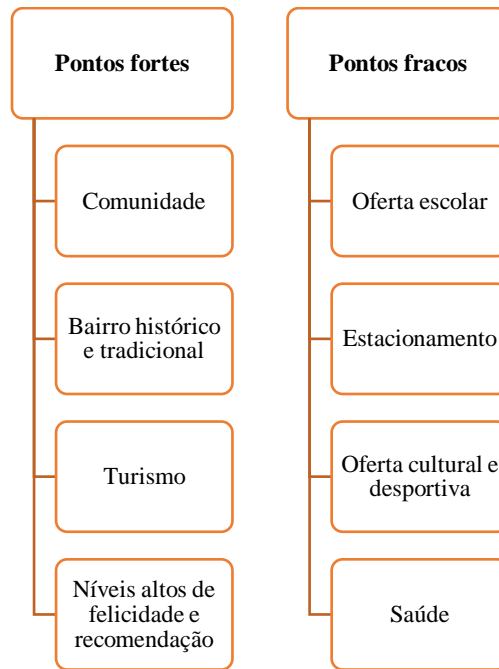


Figura 13: Esquema de pontos fortes e fracos de Alfama

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a Comissão Social de Freguesia de Santa Maria Maior: O grande objectivo da Junta passa por constituir uma ferramenta de promoção e apoio social, onde o diagnóstico inicial estabelecido foi de problemas de pobreza, velhice, exclusão social, deficiências, dificuldades na mobilidade e marginalidade.

O estacionamento e o Turismo (nomeadamente o Turismo local) foram apontados como os principais problemas através das questões 23 e 24 acrescentadas ao questionário (Anexo A). Estas questões foram confirmadas pela reunião tida no dia 4 de junho de 2017, com a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior.

A Junta de Freguesia de Santa Maria Maior inclui atualmente bastantes programas; acções e estratégias de forma a melhorar e apoiar a qualidade de vida dos residente como são exemplo: Apoio na Saúde; Resolve; SOS – Limpeza; Resolve; Apoio alimentar; Balneário e Lavandaria; Transporte de Apoio Social; Loja Social; entre outros, porém, torna-se impossível conseguir preencher todas as lacunas dos bairros em que actua.

Um dos grandes problemas verificados através da Análise de Resultados feita aos residentes do bairro de Alfama, é a não existência de escolas. Porém e tal como confirmado com a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, em Alfama não existe demografia (crianças), que justifique a criação de uma escola, tendo em conta que a população de Alfama é envelhecida. No entanto a Junta de Freguesia de Santa Maria

Maior dispõe de um serviço de apoio à Educação, através do fornecimento de manuais escolares; Praia Campo; entre outros.

Apesar das Juntas de Freguesia correspondentes trabalharem todos os dias na resolução destes problemas, não conseguem criar soluções que abranjam todos os bairros da Freguesia, nomeadamente o de Alfama.

Accões:

De acordo com os factores seleccionados e utilizados através dos questionários e posteriormente analisadas no Capítulo III – Análise de Resultados, foi possível criar ações nas seguintes áreas: Cultura; Saúde; Oferta de Emprego; Comunidades; Ambiente.

Na área da Cultura, o objectivo geral passa por criar um plano de actividades culturais desenvolvidas com base no perfil social demográfico da freguesia, com vista à concretização deste objetivo foram definidas as seguintes ações:

- Criar uma Escola de Fado em Alfama:

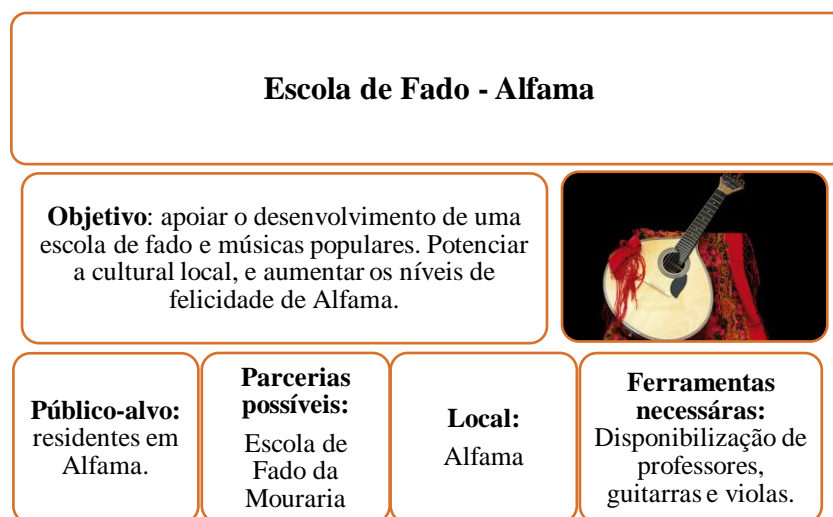


Figura 14: Esquema explicatório da ação "Escola de Fado de Alfama"

Fonte: Elaboração própria

Sendo o fado a primeira expressão artística a ser declarada como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, é necessário continuar a preservar e salvaguardar o que Alfama tem de melhor – o Fado. O objectivo é potenciar a presença do Fado nas ruas de Alfama.

O “Festival Caixa Alfama” é exemplo de um evento que celebra o Fado no coração de Alfama, dando vida às ruas do Bairro de Alfama; e o já existente GDM – Grupo

Desportivo da Mouraria, é uma escola de fado na Mouraria que actualmente funciona, e fornece guitarras e violas para os alunos apreenderem, bem como um professor de canto.

- Criar de uma associação definitiva para seniores através de actividades, que incluam passatempos como: cartas, bilhar, snooker, e outras actividades de carácter social.

De acordo com a Junta de Freguesia de Santa Maria Maior, a lista de colectividades com as quais a Junta tem protocolos de apoio financeiro e logístico, nomeadamente para a prática regular de actividades desportivas, são: tai-chi, capoeira, judo, karaté, futsal, danças de salão, ginástica, kickboxing, ténis de mesa, entre outros.

Apesar da Freguesia de Santa Maria Maior ter inaugurado recentemente a Universidade Sénior “Saber Maior”, com o objectivo de continuar a ocupar o tempo livre dos cidadãos seniores, e necessário proceder à criação de mais actividades que cumpram esse mesmo objectivo.

Na área da Saúde, sendo considerada de bastante importância em todos os locais, será necessário que as acções passem por tentar integrar a promoção da saúde pública e amenizar a situação. Alfama apresenta maioritariamente população idosa, e a saúde consta como um factor que leva a menores níveis de felicidade, em Alfamac.

- Criar parcerias público-privadas com clínicas privadas, para apoiar os residentes da Freguesia, com vista a promover formas inovadoras de prestação de cuidados de saúde, e outros tipos de acesso a serviços clínicos.
- Disponibilizar apoio móvel para deslocação dos utentes a hospitais; centros de saúde e outro tipo de actividades (exemplo: carrinhas).



Figura 15: Esquema explicatório da ação "Carros de Apoio Móveis" para Alfama

Fonte: Elaboração própria

- Apesar de já existirem diversas actividades preparadas para os mais velhos como é exemplo a Universidade "Saber Maior" que inclusive já oferece opções a nível de actividades físicas. Esta acção tem como objectivo incluir mais atividade física através de uma nova vertente: a criação do Alfama *Fit*, que consiste na criação de um ginásio "sénior" para os mais velhos, com actividades de desporto ainda não existentes, como a hidroginástica e alongamentos. Em Parceria com a Junta de Freguesia de São Vicente, onde se encontra actualmente a gestão da "Piscina de Alfama" poderá ser utilizada para aulas de hidroginástica, bem como a utilização dos carros de apoio móveis disponíveis, para levar a população de Alfama, que pretenda frequentar estas aulas, directamente de casa às "Piscina de Alfama".



Figura 16: Esquema explicatório da ação "Alfama *Fit*: Hidroginástica"

Fonte: Elaboração própria

A Oferta de Emprego considerada, na Análise de Resultados de Alfama como um factor com uma média relativamente baixa, deve ser tida mais em conta, devido à sua importância na vida quotidiana do bairro, sem emprego não existem pessoas.

Como tal a próxima acção tem como objectivo criar mais oferta de emprego através do aumento da visibilidade do bairro de Alfama.

- Criar mais atracção e dinamização em restaurantes, tascas e cafés

Os pequenos locais como as tascas e os restaurantes com fado, são locais com bastante procura, não apenas por Turistas, mas igualmente por residentes. Esta acção passa por esses locais reconverterem os seus estabelecimentos, as tascas estão a passar a “tascas *gourmet*” e a criação de nova estética a esse tipo de lugares está na moda. Aplicações como o *Zoomato*; e *TripAdvisor*, são conhecidos por aumentar a visibilidade dos locais, nomeadamente em restaurantes, bares, e locais emblemáticos. Isto aumenta igualmente a visibilidade do bairro, e da não perda da sua genuinidade que se constitui como principal factor na procura de locais emblemáticos, não só por visitantes, como residentes de Lisboa.

Os alojamentos locais, são também potenciadores de criação de oferta de emprego, nomeadamente para receção, limpeza e outro tipo de serviços.

O Alojamento Local, foi mencionado na Análise de Resultados como um dos maiores problemas presentes em Alfama, e igualmente confirmado pela Junta de Freguesia de Santa Maria Maior. Existem queixas massivas dos residentes e Alfama constitui-se como uma das zonas mais afectadas pelo alojamento local, a nível negativo. Para os investidores, o Alojamento Local é visto como produto imobiliário e assume cada vez mais a sua presença em bairros locais e tradicionais, que oferecem cultura e chamam Turistas.

É uma atividade que está presente no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, e assumem-se como estabelecimentos que se caracterizam pela prestação de serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, que reúnam requisitos previstos no quadro legal, e proíbe a exploração de estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

A acção criada passa pela resolução ou do estabelecimento de uma solução que amenize o problema.

- Criar novas regras e controlo do alojamento local de forma a condicionar o uso/abuso da legislação em vigor.

Parcerias:



Figura 17: Governo de Portugal e Câmara Municipal de Lisboa

Fonte: Google

A falta de regras afecta directamente a população sénior, que tem sido obrigada a sair das suas casas, compradas para investimento em Alojamentos Locais. Porém constitui-se como importante para a economia local, e como mencionado em cima, cria oferta de emprego.

O estacionamento abusivo para as zonas residenciais que se constitui como um dos principais problemas da Grande Lisboa, e tem constado como preocupação para os residentes, que são quem mais precisa. O objectivo desta acção passa por defender o estacionamento para residentes e moradores, bem como facilitar o acesso e a mobilidade dos carros através das seguintes ações:

- Condicionar a circulação de veículos que não pertençam a residentes, através da utilização de marcas com sensores apenas disponíveis para moradores, e aumentar o controlo no sistema já existente.
- Criar uma aplicação que permita reportar imediatamente casos de estacionamento abusivo, à polícia ou a EMEL.
- Criar novos estacionamentos à superfície ou subterrâneos quanto possível, em locais a definir na periferia de Alfama, e dar prioridade aos estacionamentos à superfície para os moradores.

Possíveis parcerias:



Figura 18: EMEL e Polícia Municipal de Lisboa

Fonte: Google

Estrela:

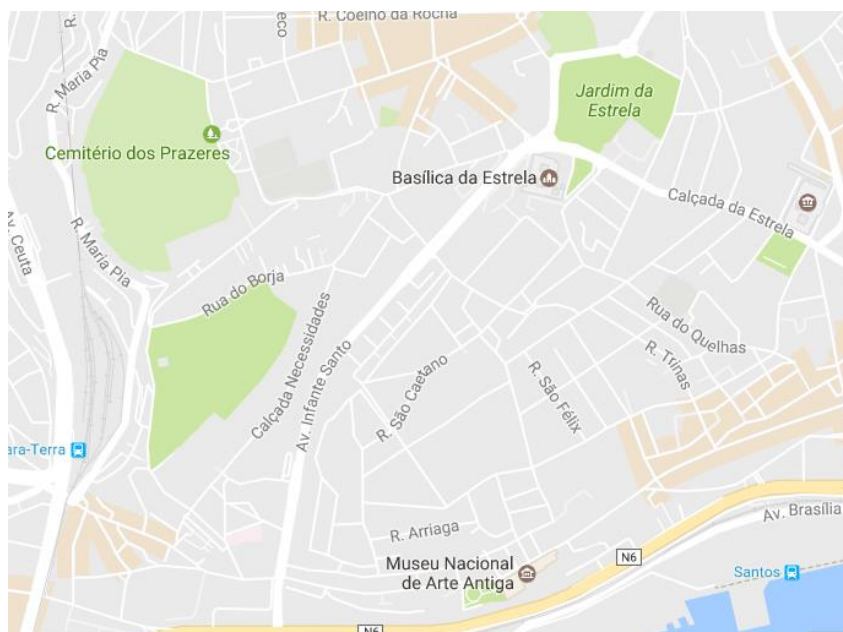


Figura 19: Mapa da Freguesia da Estrela

Fonte: *Google Maps*, 2017

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos através do Capítulo III - Análise de Resultados, com base nas respostas dos questionários, a figura seguinte apresenta alguns exemplos, através de um esquema, de pontos fortes e os pontos fracos da Freguesia da Estrela:



Figura 20: Esquema de pontos fortes e fracos na Estrela

Fonte: Elaboração própria

Apesar da Estrela ser considerado um dos locais onde existem melhores condições para residir, e da cultura se apresentar como um dos pontos fortes, o objectivo neste caso, será potenciar e resolver o factor com base nos resultados que menos leva à felicidade, sendo ele o sentido de comunidade e de integração a minorias, e estrangeiros.

As seguintes acções levam a que o conjunto de acções criadas chame igualmente mais turistas, devido ao potencial que a Estrela tem, na criação de condições para uma boa qualidade de vida, é importante que possa receber turistas, e ter oportunidade de mostrar a cultural local.

Ações:

De acordo com os factores seleccionados e utilizados através dos questionários e posteriormente analisadas no Capítulo III – Análise de Resultados, foi possível criar ações assentes nas principais áreas: Cultura; Ambiente e Comunidades.

As seguintes acções propostas passam por integrar as três áreas, tendo em conta que podem ser relacionadas, através da criação de um conjunto de actividades. O objectivo será criar mais situações onde as pessoas possam estar unidas, em família, gerar mais oportunidades para as crianças se conhecerem, bem como criar mais formas para as pessoas da Freguesia se conhecerem. Com vista à concretização deste objectivo foram definidas as seguintes acções:

- Criar polos desportivos para as camadas mais jovens, de forma a unir os pais das crianças e interação entre as próprias, em áreas como o Futebol; Basquetebol; Voleibol. Este tipo de atividades permite a criação de um grupo de crianças, onde estão presentes os pais, logo aumentará a criação de oportunidades onde as pessoas se podem ver mais vezes.

- Criar um Festival no Verão

As principais áreas onde o Festival assentará são: Música; Escultura e outros tipos de Artes; Livros; Gastronomia; Crianças.

A escolha da música assenta na criação de um ambiente que assegure a presença de pessoas. A criação de 3 palcos, em áreas distintas, irá permitir que as pessoas possam escolher o tipo de música que querem ouvir. As seguintes áreas (Arte; Livros; Gastronomia) estarão presentes através da criação de bancas, com produtos locais, que permitirá criar novas oportunidades de divulgação a empresas locais, com produtos tradicionais.

Para as crianças, a presença de uma tenda, onde possam criar igualmente oportunidade para se conhecerem, através de um conjunto de actividades desenvolvidas para as mesmas:

- Pinturas faciais;
- Jogos interativos e didáticos;
- Jogos tradicionais;
- Concurso de música; teatro; futebol.
- Hora de ler.

O posicionamento deste festival pretende-se assumir como: um festival para todas as idades, que permite o convívio entre a família amigos, bem como a integração

de visitantes (turistas). Assente em valores como a cultura, comunidade e integração.

O público-alvo serão principalmente as famílias, e a criação de oportunidade onde as pessoas da Freguesia da Estrela se podem conhecer melhor, fomentando a união e o espírito entre os moradores.

A data sugerida pretende que o festival aconteça no Verão, durante os meses de junho, julho e agosto. Com o objectivo de acontecer uma vez por semana durante os 3 meses, permanecerá como um ciclo, com as quatro áreas presentes.

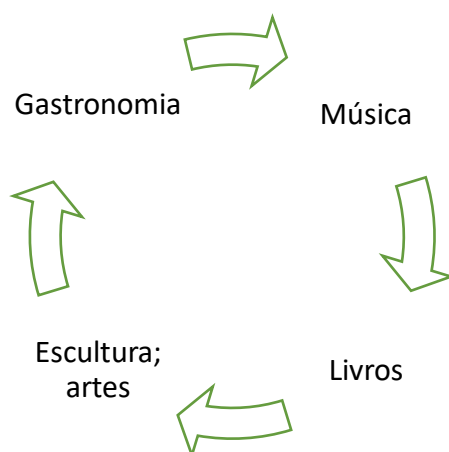


Figura 21: Esquema explicatório dos temas escolhidos para a ação "Festival de Verão" na Estrela

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, os residentes da Estrela poderão saber com o que contar, bem como criar novas oportunidades todas as semanas de reencontrar outros moradores, o que levará à criação de maiores índices de Felicidade.

O local escolhido pretende oferecer uma ligação ao ambiente e pelo facto de acontecer numa altura do ano propícia à saída das pessoas das suas casas (Verão).

O Jardim da Estrela oferece bastantes condições como: instalações sanitárias; esplanadas; parques infantis; lagos; um miradouro; entre outros.



Figura 22: Jardim da Estrela e Jardim de São Bento

Fonte: *GoogleMaps*, 2017

Parcerias / Patrocínios:



Figura 23: EDP

Fonte: Google

A EDP assume-se como uma das principais empresas presentes neste tipo de eventos, devido à importância que dá a Sustentabilidade, que se assume como uma área transversal na gestão de negócios do Grupo.



Figura 24: MEO

Fonte: Google

A MEO, é um dos grupos que defende o uso de iniciativas para reduzir o impacto ambiental das suas actividades.



Figura 25: RFM

Fonte: Google

A RFM foi em 2016, líder de audiências, logo a sua presença é fundamental para este evento, na medida em que pode aumentar a visibilidade do próprio.



Caixa Geral de Depósitos **Figura 26:** Caixa Geral de Depósitos

Fonte: Google

A Caixa Geral de Depósitos é um banco do estado, logo, este tipo de iniciativas pode ser um bom investimento.

Com o possível apoio de:



Figura 27: Câmara Municipal de Lisboa e Turismo de Portugal

Fonte: Google

Intendente:

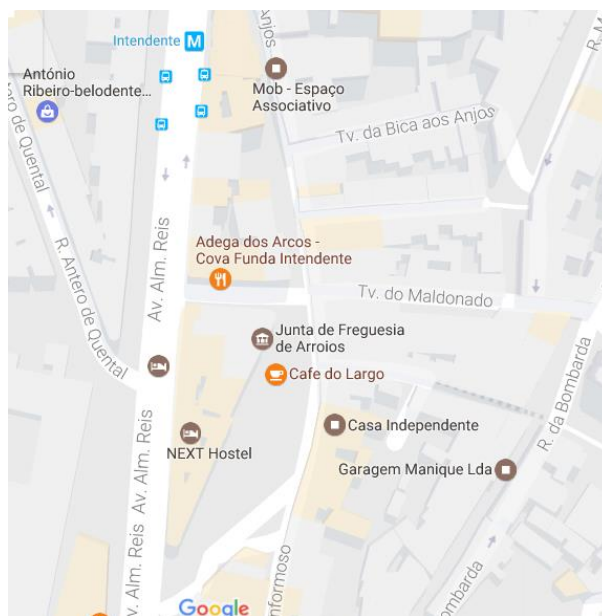


Figura 28: Mapa do Intendente

Fonte: *GoogleMaps*, 2017

Para um melhor entendimento dos resultados obtidos através do Capítulo III - Análise de Resultados, com base nas respostas dos questionários, a figura seguinte apresenta alguns exemplos, através de um esquema, de pontos fortes e os pontos fracos:

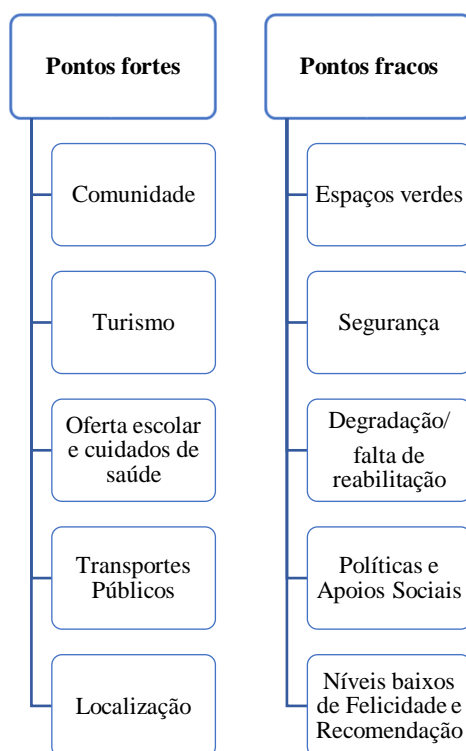


Figura 29: Esquema de pontos fortes e fracos no Intendente

Fonte: Elaboração própria

Foram vários os problemas mencionados pelos residentes nos questionários, mas recentemente o Intendente tem mostrado ser um local que precisa de bastante reabilitação, e de arranjar resoluções, para alguns factores que os residentes consideram não serem agradáveis, e levarem níveis de infelicidade e insatisfação relativamente ao local onde residem. Apesar de ser um local com uma boa localização geográfica em Lisboa, o Intendente mostra ainda bastantes problemas por resolver, e criar condições para manter os residentes felizes. Mostra ser um sítio onde a comunidade se mantém única e recebe bastante bem turistas e integração de minorias. Como tal, as seguintes acções pretendem criar condições e potenciarem aquilo que o local tem de bom, de forma a que se mantenha os residentes unidos, para posteriormente estarem dispostos na ajuda da reabilitação do Intendente. Em segundo lugar, e mencionado pela Análise de Resultados como um problema, as acções passarão por melhorar as condições de habitação, e serviços disponibilizados para melhorar a qualidade de vida.

De acordo com os fatores selecionados e utilizados no Capítulo III, foi possível proceder à criação de ações nas áreas: Cultura; Segurança; e Políticas Sociais.

Accões:

A Cultura é uma área que aumenta bastante a criação da união entre a comunidade, e que através de diversas atividades, permite a criação de momentos onde as pessoas se unem e criam relações de comunhão. As seguintes acções passaram por potenciar a cultura a nível local, e permitir mais momentos onde as pessoas se possam juntar, e melhorar a nível local as condições de segurança e dos serviços públicos.

O seguinte programa de actividades consiste em promover a cultura do local e da cidade de Lisboa, bem como chamar Turistas para o Bairro, aumentando igualmente a sua visibilidade:

- Feira de Natal com cariz social

Datas: 1 de dezembro a 15 de dezembro

Ações:

- Implementar na Praça uma árvore de Natal, tornando-a mais dinâmica e chamativa.
- Bancas com produtos locais portugueses.
- Actividades de lazer.

Local: Praça do Intendente



Figura 30: Praça do Intendente

Fonte: www.guiadacidade.pt

As feiras de Natal estão muitas vezes associadas à partilha de solidariedade e responsabilidade social. Esta feira permitirá que os participantes comprem produtos locais, e criem cabazes que posteriormente possam ser distribuídos pelos que mais precisam no Intendente. Isto permitirá uma solidariedade entre o bairro, e uma melhoria das relações em comunidade. Os productos locais disponíveis irão ser de: artesanato; productos feitos através de reciclagem; productos Regionais, produtos Gourmet, productos biológicos, portanto, productos relacionados com o ambiente.

Um dos objectivos é inculcar uma consciência ecológica, baseada na sustentabilidade.

O Intendente, é hoje um local de escolha para os Turistas, devido ao aumento da criação de Alojamentos Locais, e ao facto de estar localizado num sítio central em Lisboa. A

venda de produtos locais, permitirá igualmente, o aumento da visibilidade para os Turistas.

A segurança foi um dos factores mencionado como preocupação para aqueles que residem no Intendente, a falta de segurança leva à reticência dos moradores em sair de casa.

Como tal, a acção proposta pretende através de juntar os moradores, e criar uma aplicação de forma a reduzir preocupações ligadas à segurança.

- Criar uma associação comunitária para vigilância do bairro com aplicação “*Online*” que permita a cada utilizador expor ocorrências; delitos e possibilite uma linha de emergência com ligação a PSP



Figura 31: Simulação da aplicação disponível

Fonte: Elaboração própria.

As Políticas Sociais são consideradas, condições que um local oferece para os moradores, bem como os serviços disponibilizados a nível público, que se constituem como importantes para os níveis de felicidade e satisfação.

Para o aumento da qualidade de vida, bem como permitir a participação dos moradores numa mudança para o Intendente, propoem-se a seguinte acção:

- “Intendente Melhora”

A Junta de Freguesia da Estrela, ganhou até ao momento 4 prémios nacionais e europeus, de inovação, na sua aposta no digital. O facto de serem consideradas como factores que permitem a melhoria das condições de vida dos moradores, as aplicações são totalmente gratuitas e tidas em consideração, como elementos que podem aumentar os níveis de felicidade e de satisfação dos moradores da Freguesia da Estrela, relativamente ao local em que vivem. O Presidente da Junta de Freguesia da Estrela, Luís Newton, realçou na

reunião tida dia 19 de maio, a importância das pessoas se poderem pronunciar relativamente ao local em que residem de forma mais presente, bem como tornar o cidadão num sensor das *smart cities*.

Com base na aplicação já presente e utilizada pela Junta de Freguesia da Estrela, “Estrela Participa”, que permite sugerir ou votar naquilo que é importante para a melhoria das condições e da qualidade de vida, bem como onde podem ser feitos investimentos. As ideias sugeridas podem posteriormente ir a votação, e a que conseguir um maior número vai a avaliação e poderá vir a ser implementada. A “Estrela Limpa” é outro exemplo de uma aplicação já existente na Freguesia da Estrela, onde estão presentes as três principais áreas de intervenção da Higiene Urbana. Em terceiro lugar podemos tomar como exemplo a “GeoEstrela”, uma aplicação que permite reportar ocorrências nas áreas: Espaços Verdes; Higiene Urbana; Espaço Público; entre outros. Pode-se verificar através das imagens seguintes como funciona:



Figura 32: Aspecto da aplicação já disponível na Estrela.

Fonte: Junta de Freguesia da Estrela

A acção proposta passa por utilizar estes sistemas no Intendente, que poderá melhorar a sua imagem, e integrar a opinião dos residentes na mudança que pode existir futuramente, criada por aqueles que melhor conhecem as condições e as características que o bairro oferece, bem como, aquilo que pode aumentar os níveis de felicidade.

CAPÍTULO V – Conclusões, contribuições, limitações e sugestões para futuras investigações

Principais conclusões

O Marketing Territorial é visto como a principal ferramenta na criação de estratégias que promovem os locais. Desta maneira conseguem obter maior visibilidade e tornarem-se atrativos, de forma a manter não só os residentes atuais, como a chamar mais não-habitantes (turistas). Devido à grande concorrência a que se assiste nos dias de hoje entre as cidades, existe uma necessidade de se destacarem e promoverem através do Marketing Territorial.

O Turismo tem sido também uma das áreas mais enfatizadas pela sua importância, permite a circulação do capital mundial que produz renda, empregos e apela à aproximação de diferentes culturas e civilizações. As políticas criadas, relacionam-se igualmente com o aumento do turismo, como tal, os países ou cidades devem estar preparados para direcionar os recursos de forma sustentável. Desta forma, o marketing estratégico funciona igualmente como potenciador do turismo, aplicando uma gestão estratégica assente na comunicação e na promoção, que não implique de forma negativa a população residente.

Numa primeira parte, foi crucial analisar os temas da Sustentabilidade, Felicidade e Marketing Territorial, para entender como se podem relacionar e associar, de maneira a promover e a aumentar a visibilidade dos locais, bem como os níveis de felicidade dos residentes e dos turistas.

De acordo com o primeiro objetivo proposto neste projeto de investigação, que seria compreender de que forma o Modelo “*Happy Cities*” de Gomes (2015) poderia ser aplicado num bairro. Os resultados obtidos amostraram que ainda existe muito por descobrir, acerca dos fatores que levam a maiores níveis de felicidade nos bairros.

Relativamente ao segundo objetivo de investigação, que diz respeito à tipologia de cada bairro, conclui-se que devido à grande heterogeneidade presente nas grandes cidades, como é exemplo Lisboa, os bairros também se diferenciam entre si, não apenas nas condições que oferecem, mas também nos objetivos que pretendem atingir.

A criação de um modelo de regressão linear para cada bairro, permitiu igualmente extrair as principais variáveis que levam à felicidade, bem como, as que menos contribuem para a felicidade.

Através do questionário aplicado aos residentes, foi possível obter a resposta relativamente ao terceiro e quarto objetivo de investigação que se referem à criação e validação do modelo relativo aos fatores mais valorizados, que contribuem para um aumento da qualidade de vida e de maiores índices de felicidade.

O Modelo identificado em cada bairro, bem como os resultados obtidos, permitiu verificar que nos três bairros os fatores: comunidade, segurança, saúde, qualidade do ambiente, são os que levam a maiores índices de felicidade.

Em Alfama, os resultados permitiram perceber que a Cultura tem um efeito negativo e apresenta-se como a que indica níveis de felicidade mais baixos, por outro lado, mostram-se satisfeitos com a segurança do bairro, bem como, com a união presente entre a comunidade.

Na Estrela os maiores níveis de felicidade centram-se em fatores como as Políticas Sociais, reveladas como o ponto forte da Freguesia da Estrela, devido a condições e qualidade de vida que oferece. Neste caso, fatores relacionados com os Transportes relevam níveis baixos de felicidade, devido ao fato dos residentes afirmarem, que os residentes da Freguesia da Estrela não têm muito acesso aos transportes.

No Intendente os níveis de felicidade reportam para valores como a comunidade e o bem-estar, porém e contrariamente à Freguesia da Estrela, apresenta níveis mais baixos relativamente às Políticas Sociais, daí se ter procedido à criação e ao desenvolvimento de uma acção (“Intendente Melhora”) com base no que já é feito na Estrela, de forma contribuir para a solução.

Desta forma, o modelo de desenvolvimento sustentável foi criado através de propostas de ações, baseada em fatores que podem levar à felicidade, e com base nas respostas dos questionários, entender de forma se pode criar um maior desenvolvimento sustentável nesses locais. Através do modelo pretende-se melhorar as condições e a qualidade de vida nos três locais. Caso os residentes estejam felizes, vão igualmente transmitir felicidade para aqueles que visitam, contribuindo para que se sintam integrados e felizes.

A importância deste projeto, reside na rápida evolução a que as cidades têm sido alvo, a presença de condições satisfatórias nos bairros bem como mantê-los ativos é crucial na melhoria da qualidade de vida, e permitirá a presença de Turistas, o que servirá igualmente para melhorar a economia local. Tal como se observa na constante evolução das tecnologias que verificamos hoje em dia, também nasce a preocupação com a Sustentabilidade, na medida em que está assente em três pilares que presenciam o quotidiano do mundo: economia; cultura e ambiente.

Os lugares, onde os habitantes se sentem felizes, garante igualmente maior oferta de emprego, um maior número de pessoas, logo maiores níveis de segurança, união e solidariedade entre a comunidade.

A Freguesia da Estrela foi o local que mostrou maiores níveis de felicidade e recomendação, mostrando ser entre os três bairros, aquele que reúne melhores condições para aumentar os níveis de felicidade. Tal como foi possível verificar pela reunião tida com o Presidente da Junta de Freguesia da Estrela, tem como principal objectivo as pessoas, e já apresenta aplicações digitais onde o residente está mais integrado e pode dar a sua opinião ou sugestão relativamente a possíveis mudanças.

Contribuições

Esta investigação contribui para entender a importância do conceito da Felicidade e como é que pode ajudar na criação de melhores condições que um bairro pode oferecer, respeitando a sustentabilidade.

Sendo que a sustentabilidade está assente em três pilares tão importantes como a economia, cultura e ambiente, é importante perceber em que consistem e como podem contribuir para melhorarem os bairros, e as cidades. Caso exista uma sustentabilidade, existe igualmente uma melhoria na economia, nas condições de vida sociais, e principalmente o cuidado com o ambiente.

Este projecto contribui principalmente para ajudar Juntas de Freguesia ou a Câmara Municipal de Lisboa, a compreender de forma mais específica, aquilo que faz os residentes mais felizes, bem como aquilo que falta para os fazer felizes.

Limitações

Tal como mencionado em anteriores projetos, para além de existir pouca literatura que consiga atribuir apenas uma definição para a Felicidade, assume-se como sendo subjetiva, devido ao facto de ser entendida e assumida de forma diferente por cada indivíduo.

Outra grande limitação, talvez a maior deste projeto, foi a realização e aplicação dos questionários, relativamente à dimensão dos habitantes, que revelou, porém, ser mais fácil do que a aplicação do questionário do turista. O tempo foi a maior limitação de todas neste projeto, devido ao facto de ser pouco. Foi perdido muito tempo na aplicação dos questionários nas zonas escolhidas.

No que toca à dimensão do turista, a amostra revelou não ser significativa pois grande parte dos inquiridos turistas, não conseguem responder claramente acerca dos locais

pretendidos (bairros), devido ao facto de poderem estar apenas de passagem, e sendo as perguntas bastante específicas, era necessário perder mais tempo a encontrar turistas que estivessem hospedados nos bairros, por exemplo. Foi igualmente uma das outras limitações que sucederam na aplicação dos questionários. Com os resultados e a abordagem aos próprios, foi possível perceber que os turistas estavam a responder sobre a cidade de Lisboa, que não era o pretendido, sendo esta investigação sobre Alfama; Estrela; e Intendente. Muito se deve ao fato de não terem o conhecimento necessário acerca desses locais, por não estarem hospedados e não conhecerem algumas características pedidas, ou por outros motivos.

Futuras Investigações

Sendo ainda a Felicidade um tema com pouca investigação, sugere-se mais investigação acerca do tema de modo a entender de que forma pode ser influenciadora no bom funcionamento dos bairros. Seria também interessante, criar uma parceria ou juntamente com as Juntas de Freguesia, comparar opiniões e perceber de que forma se pode melhorar ou potenciar a qualidade de vida dos locais. De forma a torná-lo um local mais desejado para se viver, mantendo os residentes felizes, mas igualmente para se tornar um lugar mais visitado, por turistas.

De acordo com a Análise de Resultados podemos verificar que ainda existe bastante para encontrar acerca dos factores que levam à felicidade, relativamente à explicação da variável dependente (Felicidade) pelas variáveis independentes utilizadas, sendo que os resultados mostraram valores muito baixos nos três locais.

Relativamente, a algo mencionado anteriormente nas limitações, uma boa sugestão seria, caso fosse aplicado novamente em locais mais pequenos como bairros ou vilas, e não em cidades, despende de mais tempo para a aplicação dos questionários. Seria importante igualmente, conseguir entender de que forma as respostas serão ou não relevantes para o pretendido, tendo sempre em atenção, se os inquiridos sabem realmente responder acerca do local. Deve existir também uma importância crescente, em entender o ponto de vista dos visitantes, sendo que são de culturas diferentes, e pensam de forma diferente, de que forma esse pensamento pode ajudar na criação de melhores condições que esses locais podem oferecer, e principalmente conseguir corresponder às expectativas. Bem como perceber as razões pelas quais os bairros foram escolhidos em primeiro lugar, para visitar. Tendo em conta que as cidades, principalmente as capitais, são bastante visitadas, mas também bastante heterogéneas e oferecem diversas condições dentro delas, em freguesias;

bairros, é importante e essencial entender e estudar os locais, sendo que nem todos se formam da mesma maneira e tem as mesmas características.

BIBLIOGRAFIA

- 5ª Conferência Internacional sobre Felicidade Interna Bruta – FIB. Recuperado em: <http://www.felicidadeinternabruta.org.br/sobre.html>
- Aaker, D. (1996) 'Building Strong Brands', Free Press/Simon & Schuster, New York, NY.
- Aaker, Jennifer L., Melanie Rudd, and Cassie Mogilner (2011), "If Money Does Not Make You Happy, Consider Time," *Journal of Consumer Psychology*, 21 (April), 126–30.
- Accordino, J., & Johnson, G. T. (2000). Addressing the vacant and abandoned property problem. *Journal of Urban Affairs*, 22(3), 301-315.
- Acselrad, H. (1999). Discursos da sustentabilidade urbana. *Revista brasileira de estudos urbanos e regionais*, 1(1), 79-90.
- Acselrad, H. (2004). Desregulamentação, contradições espaciais e sustentabilidade urbana. *Revista paranaense de desenvolvimento*, (107), 25-38.
- Acselrad, H. (2009). A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. In *A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas*. Lamparina.
- Adaval, Rashmi (2003), "How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands," *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 352–67.
- Afonso, N. (2005). *Investigação naturalista em educação. Um guia prático e crítico*. Porto: edições ASA.
- AHRESP- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. Recuperado em: <http://www.ahresp.com/pages.php?id=251>
- Alberti, M., (1996). Measuring Urban Sustainability. *Environmental Impact Assessment Review* 16 (4–6), 381–424.
- Alfama + Graça & Castelo. Lisbon Guide. Recuperado em: <http://www.lisbonlux.com/lisbon/alfama.html>.
- Aleixo, S (2016). *Marketing Territorial e as Happy Cities. Validação do Modelo e Proposta de Plano de Comunicação*. Projeto de Mestrado em Marketing, IADE- Creative University, Lisboa.
- Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.

- Alves, M. (2017) “Eu é que sou o Presidente da Junta. Freguesia de Santa Maria Maior”. SIC NOTÍCIAS. Recuperado em: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/eu-e-que-sou-o-presidente-da-junta/2017-01-05-Freguesia-de-Santa-Maria-Maior>.
- Alves, D. M. G., & Sorrentino, M. (2010). Felicidade e seu papel nos Processos Educadores: um Diálogo Necessário na Busca de Indicadores de Sustentabilidade Socioambiental. *V Encontro Nacional da Anppas*.
- Anders, R. (1991). The sustainable cities movement. *Institute for Resource and Security Studies*.
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116-121.
- Allen, A. (2011). The role of history in place marketing: Can branding create a sense of place?. *Journal of Town & City Management*, 2(1).
- Associação Turismo de Lisboa. Recuperado em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/lisboa/porque-lisboa>.
- Atividade Turística manteve resultados positivos – 2015. Instituto Nacional de Estatística (INE). Recuperado em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=249991832&DESTAQUESmodo=2
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.
- Bairro de Alfama. Um passeio genuíno por Lisboa. Recuperado em: <http://lisboacool.com/visitar/bairro-alfama-passeio-genuino-lisboa>.
- Bairros de Lisboa. Portugueseliving. Recuperado em: <http://pt.portugueseliving.com/bairros>.
- Bairros de Lisboa. Lisboando: uma web dedicada à capital portuguesa: o que ver e fazer em Lisboa. Recuperado em: <http://lisboando.pt/bairros/>.
- Bardin, L. (1995). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.
- Barrett, Lisa Feldman (1998), “Discrete Emotions or Dimensions? The Role of Valence Focus and Arousal Focus,” *Cognition and Emotion*, 12 (4), 579–99.
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28(29), 93-106.
- Basolo, V., & Strong, D. (2002). Understanding the neighborhood: From residents’ perceptions and needs to action. *Housing Policy Debate*, 13(1), 83-105.

- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (Vol. 17). Sage.
- Beck, U., & Carone, A. (1999). O que é a globalização?: Equívocos do globalismo respostas à globalização.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). Investigação qualitativa em Educação: fundamentos, métodos e técnicas. *Investigação qualitativa em educação. Portugal: Porto Editora*, 15-80.
- Bomfim, P. R. C. M., Almeida, R. S. D., Gouveia, V. A. L., Macedo, M. A. D. S., & Marques, J. A. V. D. C. (2011). Utilização de análise multivariada na avaliação do desempenho econômico-financeiro de curto prazo: uma aplicação no setor de distribuição de energia elétrica. *Revista ADM. MADE*, 15(1), 75-92.
- Boyko, C. T., Gaterell, M. R., Barber, A. R., Brown, J., Bryson, J. R., Butler, D., ... & Davies, G. (2012). Benchmarking sustainability in cities: The role of indicators and future scenarios. *Global Environmental Change*, 22(1), 245-254.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1999). *Affective norms for English words (ANEW): Instruction manual and affective ratings* (pp. 1-45). Technical report C-1, the center for research in psychophysiology, University of Florida.
- Breheny, M., & Rookwood, R. (1993). Planning the sustainable city region. *Planning for a sustainable environment*, 150-189.
- Brites, R. (2011). Valores e felicidade no Século XXI: um retrato sociológico dos portugueses em comparação europeia. Tese de doutoramento. ISCTE-IUL, Lisboa.
- Brown-Saracino, J. (2009). *A neighborhood that never changes*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Buhalis, D. (1999). Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adaptation and benefits. *Information Technology & Tourism*, 2(2), 79-95.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Business Travel News. Recuperado em: <http://www.businesstravelnews.com/Research/Traveler-Happiness-2016>

- Câmara Municipal de Lisboa. Recuperado em: <http://www.cm-lisboa.pt/visitar/cidade>.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Autoaprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta.
- Castells, M. (1996). *The network society* (Vol. 469). Oxford: Blackwell.
- Censos 2011. Instituto Nacional de Estatística (INE). Recuperado em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros.
- Chadha, S., & Ajay Kumar, S. (2016). Is Your Workplace Happy? (cover story). *Human Capital*, 20(4), 14-17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chapman, D. W., & Lombard, J. R. (2006). Determinants of neighborhood satisfaction in fee-based gated and nongated communities. *Urban Affairs Review*, 41(6), 769-799.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.
- Cidrais, Á. (1998). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografia y ciencias sociales*, 6.
- Clark, A. E., & Oswald, A. J. (1996b). Satisfaction and comparison income. *Journal of Public Economics*, 61(3), 359-381.
- Connerly, C., & Marans, R. W. (1988). Neighborhood quality: A description and analysis of indicators. *The US Handbook on Housing and the Built Environment*. Greenwood Press, Westwood, CO.
- Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M. (2007). Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas.
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas. Leya.
- Cozby, Paul C. (2005) Métodos de Investigación del Comportamiento. McGraw Hill. México.
- Cozmiuc, C. (2011). City branding- just a compilation of marketable assets?. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 428-436.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cruz., B (2016) “E os países mais felizes do mundo são...”. Recuperado em: <http://www.dn.pt/sociedade/interior/e-os-paises-mais-felizes-do-mundo-sao-5080052.html>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: the psychology of optimal experience. HarperCollins Publishers, New York.
- Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo (2665 ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios.
- Cunningham, S. M. (1967). Perceived Risk and Brand Loyalty in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour. Cambridge: Harvard University Press, 132-138.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 1, 82-111.
- da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103.
- Davis, M. (2006). As ilusões do construa você mesmo. *Planeta Favela. São Paulo: Boitempo editorial*, 79-101.
- de Almeida, J. F., & Pinto, J. M. (1995). *A investigação nas ciências sociais*.
- de Carvalho, R. M. R. (2015). Cittaslow: vida lenta e sustentabilidade nas cidades do bem viver. *Periódico Técnico e Científico Cidades Verdes*, 3(7).
- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). City marketing-a significant planning tool for urban development in a globalised economy.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective wellbeing: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychological Association*, 55: 34-43.
- Diener, E.; Horwitz, J.; Emmons, R.A. (1985a). Happiness of the very wealthy. *Soc Indic Res* 16: 263-274.
- Diener, E., & Suh, E. M. (2000). Culture and subjective well-being. MIT press.
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian journal of clinical psychology*, 24, 25-41.

- Diener, E; Eunkook M. Suh; Richard E. Lucas; Heidi L. Smith (1999) “Subjective well-being: Three decades of progress”, em *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). *Personality, culture, and subjective wellbeing: Emotional and cognitive evaluations of life*. *Annual review of psychology*, 54(1), 403-425.
- Easton, G. (1995). Case research as a methodology for industrial networks: a realist apologia. In *IMP Conference (11th)* (Vol. 11). IMP.
- Eiriz, D. V. (2009). *Estratégia e competitividade territorial* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho).
- Environment European Green Capital - European Commission. Recuperado em: <http://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/>
- European Travel Commission and World Tourism Organization (2014), *Handbook on E-market- ing for Tourism Destination*, Madrid.
- Etkin, J., & Mogilner, C. (2016). Does Variety Among Activities Increase Happiness?. *Journal Of Consumer Research*, 43(2), 210-229.
- Fávero, L. P.; Belfiore, P.; Silva, F. L.; Chan, B. L (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Fernandes, R. J. L., & Fernandes, R. J. G. (2006). *As cidades e Territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial*.
- Ferraz, R. B., Tavares, H., & Zilberman, M. L. (2007). Felicidade: uma revisão. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 34(5), 234-242.
- Filipović, M. (2008). Influences on the sense of neighborhood: case of Slovenia. *Urban affairs review*, 43(5), 718-732.
- Florian, B. (2002). The city as a brand. *City Branding: Image Building and Building Images*, 20-31.
- Florida, R. (2010). *Who's your city?: How the creative economy is making where to live the most important decision of your life*. Vintage Canada.
- Florida, R., & Mellander, C. (2010). There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values. *Journal of Economic Geography*, 10(2), 167 -188.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2011). Beautiful Places: The Role of Perceived Aesthetic Beauty in Community Satisfaction. *Regional Studies*, 45(1), 33.
- Florida, R., Mellander, C., & Rentfrow, P. J. (2013). The Happiness of Cities. *Regional Studies*, 47(4), 613-627.

- Fontes, C. (n.d). Um passeio pelos Bairros da Graça, São Vicente e de Santa Engrácia. Recuperado em: <http://www.filorbis.pt/lisboa/page5Bairros.html>.
- Forgas, Joseph P., and Joseph Ciarrochi (2001), “On Being Happy and Possessive: The Interactive Effects of Mood and Personality on Consumer Judgments,” *Psychology and Marketing*, 18 (March), 239–60.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades. Percursos, Paisagens Culturais, Oeiras, Celta Editora*.
- Freguesia da Estrela. Câmara Municipal de Lisboa. Recuperado em: <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/juntas-de-freguesia/freguesia-da-estrela>.
- Frew, A. J. (2000). Information and communications technology research in the travel and tourism domain: Perspective and direction. *Journal of Travel Research*, 39(2), 136-145.
- Frick, W. (2015). Companies in Happy Cities Invest More for the Long Term. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-4.
- Gahin, R., Veleva, V., Hart, M., (2003). Do indicators help create sustainable communities? *Local Environment* 8 (6), 661–666.
- Gaio, S. s., & Gouveia, L. I. (2009). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. (Portuguese). *A Obra Nasce*, 427-38.
- Galster, G. C., & Hesser, G. W. (1981). Residential satisfaction: compositional and contextual correlates. *Environment and Behavior*, 13(6), 735-758.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gertner, D. e Kotler, P. (2004). How Can a place Correct a Negative Image. *Place Branding*, Vol. 1, Nº 1, pp.50-57.
- Glaeser, E. L., Resseger, M., & Tobio, K. (2009). Inequality in cities. *Journal of Regional Science*, 49(4), 617-646.
- Gomes, R. (2015). *Marketing territorial e as Happy Cities*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Imagem, IADE- Creative University, Lisboa.
- Graham, C. (2008). *The New Palgrave Dictionary of Economics. The Economics of Happiness*, 2nd Edition: Palgrave Macmillan.
- Índice da Felicidade: Portugal no Tristonho 89º lugar. Euronews. Recuperado em: <http://pt.euronews.com/2017/03/20/indice-da-felicidade-portugal-no-tristonho-89o-lugar>

- Isen, A. M., & Shalcker, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive," do you "eliminate the negative"? *Social psychology quarterly*, 58-63.
- Isen, A. M., Daubman, K. A., & Nowicki, G. P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1122.
- Isen, A. M. (1999). On the relationship between affect and creative problem solving. *Affect, creative experience, and psychological adjustment*, 3, 3-17.
- Ispas, A., Boboc, D. G., Marica, A. G., Năstăsoiu, G. B., & Vijoli, C. V. (2015). City Brand-Identity, Positioning and Image Case Study: City of Brasov. *Romanian Journal of Marketing*, (1).
- Johnson, B., & Lehmann, M. (2006). Sustainability and cities as systems of innovation. *Aalborg: DRUID*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. E., & Black, W.C. (2005). *Análise Multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hankinson, G. (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanson, J., & Zako, R. (2007). Communities of co-presence and surveillance: how public open space shapes awareness and behaviour in residential developments.
- Happy Planet Index. Recuperado em: <http://happyplanetindex.org/>
- Healey, P. (1996). Building sustainable futures in small and medium-sized cities in Europe. *Utopias and Realities of Urban Sustainable Development: new Alliances between economy, environment and democracy for small and medium-sized cities*. Turin-Barolo, 21-19.
- Hezri, A.A., Dovers, S.R., (2006). Sustainability indicators, policy and governance: issues for ecological economics. *Ecological Economics* 60 (1), 86–89.
- Hillier, B. (2009). *Spatial sustainability in cities: organic patterns and sustainable forms*. Royal Institute of Technology (KTH).
- Hortinha, J. M. R. (2001). *E-marketing: um guia para a nova economia*.
- Hosseini, M. H., & Ahmadi Nejad, M. (2009). Examining the effects of customer satisfaction and trust and specific trademark value in customer loyalty and attitudinal behavior: A case study of Refah Bank. *Commerce Review*, 33, 42-51.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R.B. (2009). Branding a memorable destination experience: the case of 'brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.

- Hunter, A. J., & Suttles, G. D. (1972). The expanding community of limited liability. *The social construction of communities*, 44-81.
- Jacobi, P. (1997). Meio ambiente urbano e sustentabilidade: alguns elementos para a reflexão. *Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas*. São Paulo: Cortez, 384-390.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management.
- Jardim da Estrela – Um convite brilhante para relaxar. Lisboa Cool. Recuperado em: <http://lisboacool.com/visitar/jardim-estrela-convite-brilhante-para-relaxar>.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D. A., Schwarz, N., & Stone, A. A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306(5702), 1776-1780.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
- Kazançoğlu, Đ., & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business & Economics Research Journal*, 5(1), 17-37.
- Keller, K. L. (2001) 'Building consumer-based brand equity', *Marketing Management*, Vol. 10, No. 2, pp. 14–19.
- Killingbeck, A. J., & Trueman, M. (2002). *Redrawing the perceptual map of a city*. Bradford: Bradford University School of Management.
- Kit de Sobrevivência em Lisboa. Lisboa Cool. Recuperado em: <http://lisboacool.com/kit-sobrevivencia>.
- Koolhaas, R. (2001). *Collours*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education.
- Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. R. (1993) 'Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations', Free Press/Macmillan, New York, NY.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. Craft Print International Ltd. Singapore.
- Kunzmann KR, (2004), Culture, Creativity and Spatial Planning, *Town Planning Review*, Vol. 75, No. 4, pp. 383-404.

- Labroo, A. A., & Patrick, V. M. (2009). Providing a moment of respite: Why a positive mood helps seeing the big picture. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.
- Laubenheimer, M. C. (1999). From intra-regional competition towards intra-regional cooperation in tourism: The concept of Telecooperation and Virtual Enterprises in the regional tourism business. In *Information and Communication Technologies in Tourism 1999* (pp. 279-289). Springer Vienna.
- Layard, R. (2005). *Happiness: lessons from a New Science*. London: Penguin Books.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leff, E. (2007). Saber ambiental: do conhecimento interdisciplinar ao diálogo de saberes. *Epistemologia ambiental*, 2, 159-189.
- Lin, C.-T., & Huang, Y.-L. (2009). Mining tourist imagery to construct destination image position model. *Expert Systems with Applications*, 36(2-1), 2513-2524.
- Lloyd, R., & Nichols Clark, T. (2001). The city as an entertainment machine. In *Critical perspectives on urban redevelopment* (pp. 357-378). Emerald Group Publishing Limited.
- Loes, J. (2009). Qual o seu índice de felicidade. *Istoé, São Paulo: Três*, (2009), 96.
- Louette, A. (2009). Indicadores de Nações. *Uma contribuição ao diálogo da Sustentabilidade*. São Paulo, Editora: Willis Harman House.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2008). Subjective well-being. *Handbook of emotions*, 471-484.
- Lunt, A. (2004). The implications for the clinician of adopting a recovery model: the role of choice in assertive treatment. *Psychiatr Rehabil J* 28 (1): 93-97.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- Marôco, J. (2014a). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 6ª Edição. ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Marujo, M. (2015). *Diário de Notícias*. Recuperado em: <http://www.dn.pt/portugal/interior/intendente-a-porta-que-se-abriu-para-um-bairro-novo-4724029.html>.
- Matias, E. F. P. (2014). *A humanidade contra as cordas*. São Paulo: Paz e Terra.
- Matson, E. W. (1994) 'Can cities market themselves like Coke and Pepsi do?', *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 35-41.

- McAlexander, J. H., Kim S. K., & Scott D. R. (2003). Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- McMahan, D. (2006). Happiness: a history. Atlantic Monthly Press, New York.
- Mellan, O., Christie, S., Gilovich, T., Howell, R., Helliwell, J., Dunn, L., & ... Jacobson, E. d. (2016). IN PURSUIT OF HAPPINESS. *Investment Advisor*, 36(2), 22-26.
- Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 345-359.
- Mihalis, K. (2005). Branding the city through culture and entertainment. *Journal Aesop*, 5, 1-7.
- Mo, C., Howard, D.R., & Havitz, ME. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 319-335.
- Mogilner, C. (2010). The pursuit of happiness time, money, and social connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354.
- Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), 395-402.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mogilner, C., Chance, Z., & Norton, M. I. (2012). Giving time gives you time. *Psychological Science*, 23(10), 1233-1238.
- Morgan, N., Pride, R., Pritchard, A. (2004), Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, second edition, ed. Elsevier Ltd., Olanda.
- Mota, J. A. (2001). *O valor da natureza: economia e política dos recursos naturais*. Garamond.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B.(2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21,43-5.
- Newman, P. W. (1999). Sustainability and cities: extending the metabolism model. *Landscape and urban planning*, 44(4), 219-226.
- Newman, P., & Kenworthy, J. (1999). Sustainability and cities: overcoming automobile dependence. Island press.

- No bairro da Lapa, a zona nobre de Lisboa, encontra várias embaixadas e palacetes. Lisbonne-idee. <http://www.lisbonne-idee.pt/p2107-bairro-lapa-berco-aristocrata-lisboa.html>.
- OECD Better Life Index. Recuperado em: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/>
- Onde ir em Lisboa? Intendente, diz New York Times. Fugas, Público. Recuperado em: http://fugas.publico.pt/Noticias/357937_onde-ir-em-lisboa-intendente-diz-new-york-times.
- Paddison, R. (1993) City Marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Pannell, D.J., Glenn, N.A., (2000). A framework for the economic evaluation and selection of sustainability indicators for agriculture. *Ecological Economics* 33 (1), 135–149.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Paulo, S. C. (2013). *Branding de destinos turísticos de cidade: a imagem como determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa* (Doctoral dissertation).
- Peixoto, P. (2003). Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. *Sociologia*, 13, 211-226.
- Periódico Técnico e Científico Cidades Verdes: Recuperado em: http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/cidades_verdes/issue/view/135/showToc
- Perkins, D. D., Florin, P., Rich, R. C., Wandersman, A., & Chavis, D. M. (1990). Participation and the social and physical environment of residential blocks: crime and community context. *American Journal of Community Psychology*, 18(1), 83- 115.
- Perkins, D. D., Meeks, J. W., & Taylor, R. B. (1992). The physical environment of street blocks and resident perceptions of crime and disorder: Implications for theory and measurement. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 21-34.
- Perkins, D. D., Wandersman, A., Rich, R.C., & Taylor, R. B. (1993). The physical environment of street crime: defensible space, territoriality and incivilities. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 29-49.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.

- Popescu, R. I. (2007). Rolul strategiei de brand în promovarea și dezvoltarea orașelor. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 9(20), 115-136.
- Potter, J., & Cantarero, R. (2006). How does increasing population and diversity affect resident satisfaction? A small community case study. *Environment and Behavior*, 38(5), 605-625.
- Programa Cidades Sustentáveis. Recuperado em: <http://www.cidadessustentaveis.org.br/>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quivy, R. e Campenheoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa. Gradiva.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Ransford, H. Edward and Bartolomeo J. Palisi (1996), “Aerobic Exercise, Subjective Health and Psychological Well-Being Within Age and Gender Subgroups,” *Social Science & Medicine*, 42 (11), 1555–59.
- Raskin, P., Gallopin, G., Gutman, P., Hammond, A., & Swart, R. (1998). *Bending the curve: toward global sustainability*. SEI.
- Ribeiro., J (2017). Lisboa é a partir de hoje a Capital Ibero-Americana da Cultura 2017. Agência Lusa. Recuperado em: <http://observador.pt/2017/01/07/lisboa-e-a-partir-de-hoje-a-capital-ibero-americana-da-cultura-2017/>
- Roberts, P., Sykes, H., (2000). *Urban Regeneration: A Handbook*. Sage, London.
- Rodrigo-Martinez, S., & de Ouro Mamed, D. (2014). A Construção Sustentável das Políticas Públicas a Partir Do Fib (Índice De Felicidade Bruta). *Direito à Sustentabilidade*, 1(1), 122-138.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of personality and social psychology*, 76(5), 805.
- Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am Psychol* 55(1): 68-78.
- Rydin, Y., Holman, N., Wolff, E., 2003. Local sustainability indicators. *Local Environment* 8 (6), 581–589.

- Sapo Viagens (2016). Recuperado em: <http://viagens.sapo.pt/planejar/noticias/artigos/lisboa-e-o-melhor-destino-para-uma-city-break>
- Sassen, S. (2001). *The global city: New york, london, tokyo*. Princeton University Press..
 - Schwarz, Norbert, and Gerald L. Clore (1983), “Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), 512–23.
 - Seligman, M. E. (2004). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. Simon and Schuster.
 - Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410.
 - Serrano, A., Gonçalves, F. e Neto, P. (2005) *Cidades e Territórios do Conhecimento—Um novo referencial para a competitividade*. Edições Sílabo, Lisboa.
 - Silva, C. F. R., & Vargas, M. A. (2010). Sustentabilidade Urbana: Raízes, conceitos e representações. *Scientia Plena*, 6(3).
 - Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
 - Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
 - Sjaastad, L. A. (1962). The Costs and Returns of Human Migration. *The Journal of Political Economy*, 70(5), 80-93.
 - Sommer, F., (2000). Monitoring and evaluating outcomes of community involvement: the LITMUS experience. *Local Environment* 5 (4), 483–491.
 - Spangenberg, J. H. (2005). Will the information society be sustainable? Towards criteria and indicators for a sustainable knowledge society. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(1-2), 85-102.
 - Talen, E. (2000). The problem with community in planning. *Journal of Planning Literature*, 15(2), 171-183.
 - Tanguay, G. A., Rajaonson, J., Lefebvre, J. F., & Lanoie, P. (2010). Measuring the sustainability of cities: An analysis of the use of local indicators. *Ecological Indicators*, 10(2), 407-418.
 - Terzano, K. R. (2011). *Branding, Commercialization, and Community Satisfaction in Ethnic Enclaves* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

- Tiebout, C. M. (1956). A Pure Theory of Local Expenditures. *The Journal of Political Economy*, 64(5), 416-424.
- Tomorrowland. Recuperado em: <https://www.tomorrowland.com/en/festival/welcome>
- Tsaour, S-H., Chiu, Y-T, & Wang, C-H. (2006). The visitors behavioural consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.
- Van Den Berg, L. e Braun, E. (1999) Urban Competitiveness, Marketing and The Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5-6), 987-999.
- van der Heijden, K., (1997). Scenarios, Strategies and the Strategy Process. Nijenrode Research Paper Series (No. 1997-01) Nijenrode University, Breukelen, NL.
- Vanícola, C. R. (2009). Índice de Felicidade Interna, o Produto Interno Bruto das Nações e outros Indicadores Quantitativos Um Estudo sobre as suas relações. *Resende: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.
- Van der Doelen, F. C. (1998). The sermon: Information programs in the public policy process: Choice, effects and evaluation.
- Vicini, L., & Souza, A. M. (2005). Análise multivariada da teoria à prática. Santa Maria: UFSM, CCNE.
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.
- UN World Commission on Environment and Development, 1987. *Our Common Future*, Oxford University Press, London.
- Warnaby, G. (2009). Towards a service-dominant place marketing logic. *Marketing Theory*, 9 (4), 403-423.
- Welcome to Intendente. Uniplaces. Recuperado em: <https://www.uniplaces.com/neighbourhood/lisbon/intendente>.
- Williams, D.R., Patterson, M.E., & Roggenbuck, J.W. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure sciences*, 14, 29-46.
- Wöber, K., & Gretzel, U. (2000). Tourism managers' adoption of marketing decision support systems. *Journal of Travel Research*, 39(2), 172-181.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

- Wright, William F., and Gordon H. Bower (1992), "Mood Effects on Subjective Probability Assessment," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52 (July), 276–91.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin McGraw Hill.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre – a conceptual approach or the brand management of places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 1st – 4th June.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2010). Resident-city identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Zenker, S., Knubben, E., & Beckmann, S. C. (2010, April). Your city, my city, their city, our city—different perceptions of place brands by diverse target groups. In *6th international conference thought leaders in brand management, Lugano, Switzerland..*
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The citizen satisfaction index (CSI): evidence for a four basic factor model in a german sample. *Cities*, 31, 156–164.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place –different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 6-17.
- Zukin S, (2002). *Re-imagining Downtown: Problems of Branding the Particular*, in Danish Ministry of the Environment, *European Cities in a Global Era, Follow-up Report to the Conference, Copenhagen, 14- 15 November 2002*

"Happy Cities" como modelo de desenvolvimento sustentável. O caso de 3 bairros de Lisboa

No âmbito do Projeto de Mestrado em Marketing, no IADE, o seguinte questionário trata-se da aplicação do modelo "Happy Cities" em três bairros de Lisboa. O objetivo é perceber a felicidade das pessoas enquanto residentes dos três bairros. O seguinte questionário realiza-se apenas em 10 minutos. Muito obrigada pela atenção disponibilizada.

Anexo A – Questionário Residente:

1. Género: Feminino Masculino
2. Idade: 25-40 +40
3. Bairro
 - Alfama
 - Estrela
 - Intendente

Enquanto habitante de um bairro: Classifique as seguintes afirmações sobre a cidade onde reside de 1("Discordo fortemente") a 5 ("Concordo fortemente")

1- Discordo fortemente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4- De acordo; 5- Concordo fortemente

4. A oferta de emprego do meu bairro é satisfatória.
5. As rendas, taxas e impostos do meu bairro são adequados ao seu nível de vida.
6. O meu bairro atenta nas políticas e apoios sociais. As instituições do meu bairro têm em consideração a opinião dos seus habitantes.
7. O meu bairro apresenta uma oferta escolar de qualidade.
8. Os cuidados de saúde do meu bairro prestam um serviço eficiente e de qualidade.
9. A rede de transportes públicos do meu bairro é rápida e diversificada.
10. O trânsito do meu bairro é fluído.
11. O meu bairro possui espaços verdes e de lazer.
12. No meu bairro, a qualidade do ambiente/água, ar, higiene é saudável.
13. A oferta cultural e desportiva do meu bairro é rica e variada.
14. O meu bairro aposta no turismo.
15. Sinto-me seguro nas ruas do meu bairro.
16. Sinto que a comunidade do meu bairro é unida e solidária.
17. Denoto um esforço na integração de comunidades estrangeiras e minorias na minha cidade.
18. Sou feliz no meu bairro
19. Considero o meu bairro feliz.
20. Na sua opinião, enquanto habitante de um bairro, da lista que se segue que parâmetros considera relevantes para a construção de um bairro feliz?

De 1- nada importante; 2- Menos importante; 3- importante; 4- Mais importante a 5 - muito importante.

Acesso à habitação
Apoios sociais
Cuidados de saúde
Educação e formação
Meio ambiente
Oferta cultural e desportiva
Oportunidades e qualidade de emprego
Participação cívica
Segurança
Sentido de comunidade

21. Qual o seu nível de felicidade quanto ao bairro em que vive? 1 (Nada feliz) a 10 (Muito feliz) -

22. De 1 a 10, quanto recomendaria o seu bairro a outra pessoa para viver? 1 a 10 -

23. Além destas razões, há alguma que acha que o faz feliz? Se sim, qual? -

23. Além destas razões, há alguma que acha que o faz infeliz? Se sim, qual? –

Anexo B- Questionário Turista

1. Genre: Female Male

2. Age: 20-40 +40

3. The reason for this trip: Work Vacation Reasons of health Other

4. Are you travelling: Alone Family Friends

5. Where are you from?

6. Neighborhood:

Alfama

Estrela

Intendente

7. As a tourist how do you classify from **1 (Nothing), to 5 (A lot/ Very)** this neighborhood?

- Happy

- Fun

- Confidence

- Generous/ Trustfull

- Optimistic

- Hospitable

8. As a tourist in a neighborhood, how do you classify the following parameters from (**1 - Nothing; 2- Not very good; 3- More or less; 4- Good; 5 Very good**) as important to be a happy neighborhood?

Acommodation

Hospitality -

Shopping centers

Climate

Food / Restaurants

Culture / History

Organization

Special events

Cleaning

Gardens and green spaces

Monuments and architecture

Museums and Galleries

Natural resources

Security

- 9. Would you like to come back to this neighborhood? Yes No
- 10. From **1 (Never) to 10 (Recommend very much)** how much do you recommend this neighborhood to your friends? 1 (Never) to 10 (Recommend) -
- 11. From **1 (Very unhappy) to 10 (Very happy)** how much do you classify the level of happiness in this neighborhood? -
- 12. In addition to these reasons is there any that considers relevant to make you happy? If it is, can you say what is it? -
- 13. In addition to these reasons are there any that considers that makes you unhappy? If it is, can you say what is it? -

Anexo C - Testes não paramétricos – Kruskal Wallis (NFE)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of NFE is the same across categories of Bairro.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	345,000	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Anexo D - Testes não paramétricos – Kruskal Wallis (REC)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of REC is the same across categories of Bairro.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Intendente-Estrela	89,985	12,077	7,451	,000	,000
Intendente-Alfama	110,025	12,077	9,110	,000	,000
Estrela-Alfama	20,040	12,077	1,659	,097	,291

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same.

Anexo E - Testes não paramétricos – Kruskal Wallis (NPA)

Hypothesis Test Summary

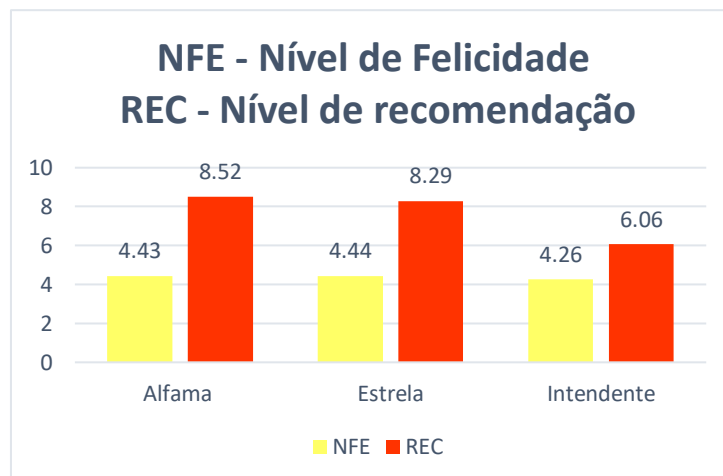
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Parametro global is the same across categories of Bairro.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	24,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Intendente-Estrela	15,975	12,228	1,306	,191	,574
Intendente-Alfama	33,330	12,228	2,726	,006	,019
Estrela-Alfama	17,355	12,228	1,419	,156	,467

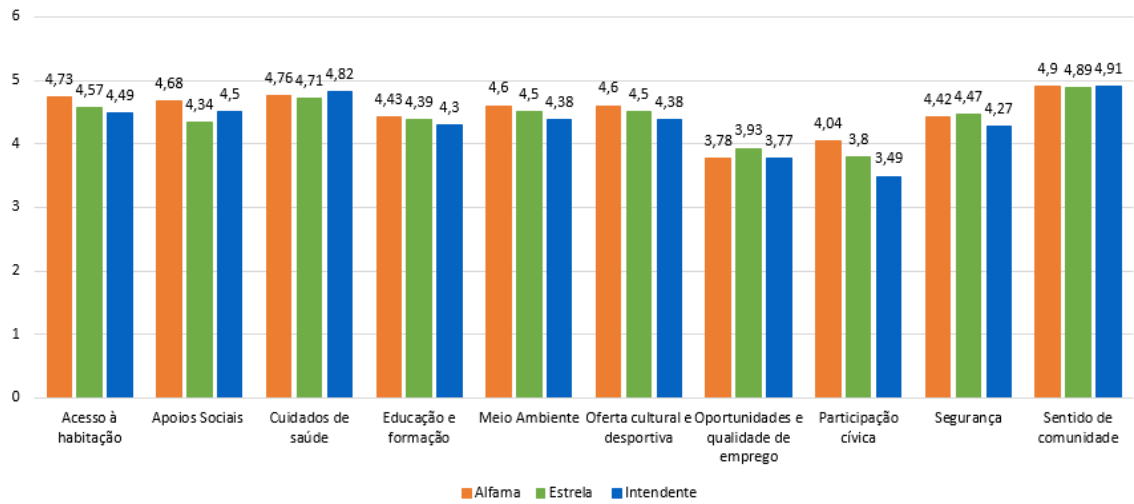
Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05. Significance values have been adjusted by the Bonferroni correction for multiple tests.

Anexo F – Gráfico NFE e REC para os três bairros



Anexo G- Gráfico dos Parâmetros - construção de um bairro feliz para os 3 bairros.

Parâmetros para a construção de um bairro feliz



Análise Fatorial Exploratória

Anexo H – Estatísticas Descritivas

Alfama

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
F01	3,21	,967	100
F02	2,80	1,128	100
F03	3,60	,985	100
F04	1,84	,896	100
F05	2,44	,845	100
F06	3,25	1,029	100
F07	2,74	1,169	100
F08	3,14	,943	100
F09	4,42	,831	100
F10	2,80	,985	100
F11	4,87	,614	100
F12	4,61	,764	100
F13	4,36	,905	100
F14	4,50	,959	100
F15	4,45	,821	100
F16	4,26	,917	100

Estrela

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
F01	3,17	,900	100
F02	3,62	1,108	100
F03	4,32	,898	100
F04	4,01	1,040	100
F05	4,04	1,014	100
F06	3,62	1,196	100
F07	3,26	1,088	100
F08	4,20	,921	100
F09	4,36	,959	100
F10	3,24	,911	100
F11	3,66	1,037	100
F12	4,45	,833	100
F13	4,11	1,109	100
F14	3,80	1,287	100
F15	4,40	,752	100
F16	4,45	,757	100

Intendente

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
F01	2,83	,766	100
F02	2,35	,857	100
F03	2,63	1,022	100
F04	3,48	,835	100
F05	3,35	,880	100
F06	3,98	,876	100
F07	3,30	,823	100
F08	2,76	,842	100
F09	3,82	,857	100
F10	2,74	,928	100
F11	3,51	,980	100
F12	2,57	1,273	100
F13	3,16	,992	100
F14	3,40	,791	100
F15	3,32	1,024	100
F16	2,33	1,164	100

Anexo I - Testes KMO e Bartlett

Alfama

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	486,685
	gl	120
	Sig.	,000

Estrela

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,885
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	824,746
	gl	120
	Sig.	,000

Intendente

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,713
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	561,356
	gl	120
	Sig.	,000

Anexo J – Matriz anti-imagem (MSA)

Alfama

Matrizes anti-imagem

	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	
Covariância anti-imagem	F01	,558	-.125	,063	-.040	-.058	-.008	-.027	-.090	-.013	-.140	-.137	-.042	-.016	-.136	,030	-.033
	F02	-.125	,588	-.135	,230	-.078	-.107	-.040	-.022	-.084	,016	,055	,063	,079	,084	-.114	,039
	F03	,063	-.135	,616	,024	-.042	-.009	-.048	,096	-.096	-.181	-.094	-.042	-.130	,055	,139	-.077
	F04	-.040	,230	,024	,621	-.215	-.116	,041	,002	-.012	-.133	,006	,015	,105	,071	-.048	-.016
	F05	-.058	-.078	-.042	-.215	,701	-.084	,064	-.035	,012	,024	,191	-.024	-.140	,093	-.041	-.003
	F06	-.008	-.107	-.009	-.116	-.084	,561	-.225	,062	-.126	-.105	-.049	,052	,114	-.038	,007	-.014
	F07	-.027	-.040	-.048	,041	,064	-.225	,700	-.128	,056	-.016	,045	-.026	-.062	,026	-.063	,024
	F08	-.090	-.022	,096	,002	-.035	,062	-.128	,577	-.177	-.139	-.170	,089	-.021	-.008	,038	,039
	F09	-.013	-.094	-.096	-.012	,012	-.126	,056	-.177	,455	,040	,047	-.178	-.041	-.083	,010	-.045
	F10	-.140	,016	-.181	-.133	,024	-.105	-.016	-.139	,040	,614	,050	,037	-.015	-.005	-.016	,020
	F11	-.137	,055	-.094	,006	,191	-.049	,045	-.170	,047	,050	,675	,037	-.103	,092	-.087	-.023
	F12	-.042	,063	-.042	,015	-.024	,052	-.026	,089	-.178	,037	,037	,616	-.033	-.150	-.030	,021
	F13	-.016	,079	-.130	,105	-.140	,114	-.062	-.021	-.041	-.015	-.103	-.033	,456	-.144	-.047	-.084
	F14	-.136	,084	,055	,071	,093	-.038	,026	-.008	-.083	-.005	,092	-.150	-.144	,516	-.069	,038
	F15	,030	-.114	,139	-.048	-.041	,007	-.063	,038	,010	-.016	-.087	-.030	-.047	-.069	,435	-.268
	F16	-.033	,039	-.077	-.016	-.003	-.014	,024	,039	-.045	,020	-.023	,021	-.084	,038	-.268	,458
Correlação anti-imagem	F01	,827 ^a	-.219	,108	-.068	-.093	-.014	-.043	-.158	-.025	-.239	-.223	-.072	-.032	-.254	,061	-.065
	F02	-.219	,626 ^a	-.225	,381	-.122	-.186	-.063	-.038	-.181	,026	,087	,104	,153	,152	-.226	,075
	F03	,108	-.225	,655 ^a	,038	-.064	-.016	-.073	,161	-.162	-.294	-.146	-.068	-.246	,098	,268	-.145
	F04	-.068	,381	,038	,490 ^a	-.327	-.196	,062	,003	-.022	-.215	,010	,023	,197	,125	-.092	-.030
	F05	-.093	-.122	-.064	-.327	,550 ^a	-.134	,092	-.054	,022	,037	,278	-.036	-.248	,155	-.074	-.005
	F06	-.014	-.186	-.016	-.196	-.134	,691 ^a	-.359	,109	-.250	-.179	-.080	,089	,225	-.070	,013	-.027
	F07	-.043	-.063	-.073	,062	,092	-.359	,760 ^a	-.202	,099	-.024	,066	-.039	-.109	,043	-.114	,043
	F08	-.158	-.038	,161	,003	-.054	,109	-.202	,715 ^a	-.346	-.234	-.272	,150	-.042	-.014	,076	,076
	F09	-.025	-.181	-.182	-.022	,022	-.250	,099	-.346	,788 ^a	,075	,086	-.337	-.090	-.171	,023	-.098
	F10	-.239	,026	-.294	-.215	,037	-.179	-.024	-.234	,075	,750 ^a	,077	,060	-.028	-.009	-.031	,038
	F11	-.223	,087	-.146	,010	,278	-.080	,066	-.272	,086	,077	,630 ^a	,057	-.185	,155	-.161	-.042
	F12	-.072	,104	-.068	,023	-.036	,089	-.039	,150	-.337	,060	,057	,765 ^a	-.062	-.266	-.058	,039
	F13	-.032	,153	-.246	,197	-.248	,225	-.109	-.042	-.090	-.028	-.185	-.062	,769 ^a	-.297	-.105	-.184
	F14	-.254	,152	,098	,125	,155	-.070	,043	-.014	-.171	-.009	,155	-.266	-.297	,745 ^a	-.146	,079
	F15	,061	-.226	,268	-.092	-.074	,013	-.114	,076	,023	-.031	-.161	-.058	-.105	-.146	,656 ^a	-.601
	F16	-.065	,075	-.145	-.030	-.005	-.027	,043	,076	-.098	,038	-.042	,039	-.184	,079	-.601	,714 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (NSA)

Estrela

Matrizes anti-imagem

	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	
Covariância anti-imagem	F01	,643	-.185	,119	-.082	-.048	-.024	,043	,011	-.041	-.084	-.055	-.051	-.024	,096	-.066	,074
	F02	-.185	,502	-.033	-.036	-.022	,054	-.050	,014	-.034	,148	,055	-.001	-.085	-.010	-.006	-.069
	F03	,119	-.033	,402	-.189	-.031	,017	-.045	,011	-.079	,010	-.026	-.007	-.064	,031	,037	-.041
	F04	-.082	-.036	-.189	,522	-.137	2,112E-5	,018	-.030	,041	-.014	,076	-.001	-.027	,008	-.019	,069
	F05	-.048	-.022	-.031	-.137	,328	-.084	,074	-.048	-.007	-.045	-.109	-.019	-.012	-.002	,043	-.092
	F06	-.024	,054	,017	2,112E-5	-.084	,495	-.221	,048	-.024	-.077	,032	-.007	,002	-.109	-.026	,004
	F07	,043	-.050	-.045	,018	,074	-.221	,534	-.052	,003	-.091	,063	-.095	-.066	,051	-.014	,016
	F08	,011	,014	,011	-.030	-.048	,048	-.052	,482	-.142	-.138	-.105	,008	,009	,020	,091	,021
	F09	-.041	-.034	-.079	,041	-.007	-.024	,003	-.142	,253	,053	-.010	-.108	,029	-.066	-.082	-.041
	F10	-.084	,148	,010	-.014	-.045	-.077	-.091	-.138	,053	,607	-.067	,072	-.043	-.016	-.042	-.041
	F11	-.055	,055	-.026	,076	-.109	,032	,063	-.105	-.010	-.067	,459	-.008	-.008	-.108	-.024	-.025
	F12	-.051	-.001	-.007	-.001	-.019	-.007	-.095	,008	-.108	,072	-.008	,387	-.065	-.025	,010	-.018
	F13	-.024	-.085	-.064	-.027	-.012	,002	-.066	,009	,029	-.043	-.008	-.065	,327	-.130	-.083	-.021
	F14	,096	-.010	,031	,008	-.002	-.109	,051	,020	-.066	-.016	-.108	-.025	-.130	,442	,029	,002
	F15	-.066	-.006	,037	-.019	,043	-.026	-.014	,091	-.082	-.042	-.024	,010	-.083	,029	,465	-.157
	F16	,074	-.069	-.041	,069	-.092	,004	,016	,021	-.041	-.041	-.025	-.018	-.021	,002	-.157	,386
Correlação anti-imagem	F01	,791 ^a	-.326	,233	-.142	-.104	-.043	,073	,020	-.101	-.135	-.101	-.103	-.053	,161	-.120	,148
	F02	-.326	,874 ^a	-.074	-.074	-.055	,108	-.097	,029	-.094	,268	,115	-.002	-.211	-.022	-.011	-.157
	F03	,233	-.074	,892 ^a	-.413	-.086	,039	-.097	,026	-.249	,021	-.061	-.017	-.176	,072	,084	-.103
	F04	-.142	-.070	-.413	,822 ^a	-.331	4,157E-5	,034	-.060	,114	-.024	,155	-.002	-.064	,018	-.038	,154
	F05	-.104	-.055	-.086	-.331	,903 ^a	-.209	,178	-.120	-.023	-.100	-.281	-.055	-.037	-.006	-.109	-.259
	F06	-.043	,108	,039	4,157E-5	-.209	,872 ^a	-.430	,098	-.068	-.140	,068	-.015	,004	-.232	-.055	,010
	F07	,073	-.097	-.097	,034	,178	-.430	,815 ^a	-.103	,009	-.160	,126	-.208	-.157	,106	-.028	,035
	F08	,020	,029	,026	-.060	-.120	,098	-.103	,859 ^a	-.406	-.255	-.223	,020	,022	,043	,192	,050
	F09	-.101	-.094	-.249	,114	-.023	-.068	,009	-.406	,889 ^a	,135	-.031	-.345	,101	-.198	-.239	-.131
	F10	-.135	,268	,021	-.024	-.100	-.140	-.160	-.255	,135	,806 ^a	-.127	,149	-.096	-.031	-.079	-.085
	F11	-.101	,115	-.061	,155	-.281	,068	,126	-.223	-.031	-.127	,900 ^a	-.019	-.021	-.240	-.052	-.060
	F12	-.103	-.002	-.017	-.002	-.055	-.015	-.208	,020	-.345	-.149	-.019	,936 ^a	-.184	-.061	,023	-.046
	F13	-.053	-.211	-.176	-.064	-.037	,004	-.157	,022	,101	-.096	-.021	-.184	,924 ^a	-.342	-.212	-.058
	F14	,181	-.022	,072	,018	-.006	-.232	,106	,043	-.198	-.031	-.240	-.061	-.342	,899 ^a	,063	,005
	F15	-.120	-.011	,084	-.038	,109	-.055	-.028	,192	-.239	-.079	-.052	,023	-.212	,063	,887 ^a	-.371
	F16	,148	-.157	-.103	,154	-.259	,010	,035	,050	-.131	-.085	-.060	-.046	-.058	,005	-.371	,912 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (NSA)

Intendente

Matrizes anti-imagem

	F01	F02	F03	F04	F05	F06	F07	F08	F09	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	
Covariância anti-imagem	F01	,806	-,043	-,129	,146	-,094	,073	,026	-,166	-,011	,010	-,081	-,051	-,054	,068	-,003	,083
	F02	-,043	,638	-,174	,046	-,032	-,015	,033	-,083	-,139	,117	,025	-,059	,100	-,030	-,033	,009
	F03	-,129	-,174	,472	-,192	,048	-,059	-,034	,150	-,001	-,097	,031	,008	-,006	,061	-,025	-,085
	F04	,146	,046	-,192	,397	-,106	-,030	-,024	-,194	,001	,093	-,032	-,021	-,080	,132	-,078	,043
	F05	-,094	-,032	,048	-,106	,662	-,118	-,032	,017	-,058	,117	-,066	,087	-,023	-,024	-,097	-,093
	F06	,073	-,015	-,059	-,030	-,118	,590	-,077	-,127	,001	,012	,025	-,109	-,095	-,019	,047	,086
	F07	,026	,033	-,034	-,024	-,032	-,077	,769	-,093	-,081	-,005	-,011	,064	-,015	-,046	,058	,050
	F08	-,166	-,083	,150	-,194	,017	-,127	-,093	,480	-,117	-,067	,022	,035	,130	-,128	,007	-,030
	F09	-,011	-,139	-,001	,001	-,058	,001	-,081	-,117	,505	-,133	,019	-5,693E-5	-,150	-,036	,008	-,007
	F10	,010	,117	-,097	,093	,117	,012	-,005	-,067	-,133	,474	-,274	-,021	,063	,058	-,131	-,027
	F11	-,081	,025	,031	-,032	-,066	,025	-,011	,022	,019	-,274	,522	-,024	-,069	-,143	,130	,079
	F12	-,051	-,059	,008	-,021	,087	-,109	,064	,035	-5,693E-5	-,021	-,024	,326	-,066	,003	-,140	-,193
	F13	-,054	,100	-,006	-,080	-,023	-,095	-,015	,130	-,150	,063	-,069	-,066	,454	-,167	-,044	-,011
	F14	,068	-,030	,061	,132	-,024	-,019	-,046	-,128	-,036	,058	-,143	,003	-,167	,578	-,079	-,027
	F15	-,003	-,033	-,025	-,078	-,097	,047	,058	,007	,008	-,131	,130	-,140	-,044	-,079	,386	-,003
	F16	,083	,009	-,085	,043	-,093	,086	,050	-,030	-,007	-,027	,079	-,193	-,011	-,027	-,003	,512
Correlação anti-imagem	F01	,488 ^a	-,060	-,209	,257	-,129	,105	,032	-,266	-,018	,017	-,125	-,099	-,090	,100	-,005	,129
	F02	-,060	,743 ^a	-,317	,092	-,049	-,024	,047	-,150	-,245	,213	,043	-,129	,185	-,050	-,067	,016
	F03	-,209	-,317	,693 ^a	-,445	,085	-,112	-,056	,314	-,003	-,206	,063	,019	-,013	,117	-,058	-,173
	F04	,257	,092	-,445	,668 ^a	-,206	-,062	-,044	-,445	,003	,215	-,070	-,057	-,188	,275	-,198	,095
	F05	-,129	-,049	,085	-,206	,765 ^a	-,189	-,045	,030	-,100	,208	-,112	,186	-,041	-,039	-,192	-,159
	F06	,105	-,024	-,112	-,062	-,189	,825 ^a	-,114	-,238	,002	,022	,045	-,248	-,184	-,032	,098	,156
	F07	,032	,047	-,056	-,044	-,045	-,114	,787 ^a	-,154	-,130	-,009	-,017	,128	-,025	-,068	,107	,079
	F08	-,266	-,150	,314	-,445	,030	-,238	-,154	,576 ^a	-,238	-,141	,044	,089	,277	-,242	,017	-,061
	F09	-,018	-,245	-,003	,003	-,100	,002	-,130	-,238	,828 ^a	-,271	,037	,000	-,314	-,066	,019	-,014
	F10	,017	,213	-,206	,215	,208	,022	-,009	-,141	-,271	,489 ^a	-,551	-,054	,136	,111	-,306	-,056
	F11	-,125	,043	,063	-,070	-,112	,045	-,017	,044	,037	-,551	,525 ^a	-,058	-,143	-,260	,290	,152
	F12	-,099	-,129	,019	-,057	,186	-,248	,128	,089	,000	-,054	-,058	,776 ^a	-,172	,006	-,394	-,471
	F13	-,090	,185	-,013	-,188	-,041	-,184	-,025	,277	-,314	,136	-,143	-,172	,760 ^a	-,326	-,106	-,024
	F14	,100	-,050	,117	,275	-,039	-,032	-,068	-,242	-,066	,111	-,260	,006	-,326	,669 ^a	-,167	-,050
	F15	-,005	-,067	-,058	-,198	-,192	,098	,107	,017	,019	-,306	,290	-,394	-,106	-,167	,797 ^a	-,006
	F16	,129	,016	-,173	,095	-,159	,156	,079	-,061	-,014	-,056	,152	-,471	-,024	-,050	-,006	,787 ^a

^a Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Anexo K – Comunalidades Alfama

Comunalidades

	Inicial	Extração
F01	1,000	,577
F02	1,000	,718
F03	1,000	,385
F04	1,000	,796
F05	1,000	,602
F06	1,000	,607
F07	1,000	,417
F08	1,000	,639
F09	1,000	,661
F10	1,000	,583
F11	1,000	,698
F12	1,000	,685
F13	1,000	,635
F14	1,000	,685
F15	1,000	,783

F16	1,000	,795
-----	-------	------

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Estrela

Comunalidades

	Inicial	Extração
F01	1,000	,347
F02	1,000	,713
F03	1,000	,634
F04	1,000	,823
F05	1,000	,750
F06	1,000	,702
F07	1,000	,793
F08	1,000	,610
F09	1,000	,747
F10	1,000	,650
F11	1,000	,757
F12	1,000	,653
F13	1,000	,710
F14	1,000	,591
F15	1,000	,618
F16	1,000	,670

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Intendente

Comunalidades

	Inicial	Extração
F01	1,000	,452
F02	1,000	,494
F03	1,000	,633
F04	1,000	,621
F05	1,000	,462
F06	1,000	,540
F07	1,000	,495
F08	1,000	,603
F09	1,000	,594
F10	1,000	,709
F11	1,000	,674
F12	1,000	,774

F13	1,000	,665
F14	1,000	,635
F15	1,000	,688
F16	1,000	,613

Método de Extração: Análise de
Componente Principal.

Anexo L – Variância Total Explicada **Alfama**

Componente	Variância total explicada								
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,234	26,464	26,464	4,234	26,464	26,464	2,347	14,669	14,669
2	2,063	12,894	39,358	2,063	12,894	39,358	2,172	13,573	28,243
3	1,488	9,302	48,660	1,488	9,302	48,660	2,055	12,845	41,088
4	1,293	8,084	56,744	1,293	8,084	56,744	2,004	12,522	53,611
5	1,189	7,433	64,177	1,189	7,433	64,177	1,691	10,566	64,177
6	,981	6,132	70,308						
7	,799	4,991	75,300						
8	,689	4,307	79,607						
9	,649	4,057	83,664						
10	,561	3,507	87,171						
11	,481	3,008	90,179						
12	,403	2,520	92,699						
13	,360	2,248	94,947						
14	,305	1,904	96,852						
15	,267	1,670	98,522						
16	,236	1,478	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Estrela

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,128	44,553	44,553	7,128	44,553	44,553	3,912	24,451	24,451
2	1,409	8,805	53,358	1,409	8,805	53,358	2,586	16,164	40,615
3	1,222	7,636	60,995	1,222	7,636	60,995	2,344	14,652	55,267
4	1,008	6,302	67,296	1,008	6,302	67,296	1,925	12,029	67,296
5	,940	5,874	73,170						
6	,749	4,681	77,851						
7	,629	3,929	81,780						
8	,486	3,038	84,818						
9	,440	2,748	87,566						
10	,387	2,421	89,987						
11	,358	2,238	92,225						
12	,320	2,002	94,226						
13	,271	1,691	95,917						
14	,263	1,646	97,563						
15	,219	1,369	98,932						
16	,171	1,068	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Intendente

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,476	27,977	27,977	4,476	27,977	27,977	3,204	20,025	20,025
2	2,186	13,665	41,642	2,186	13,665	41,642	2,925	18,284	38,309
3	1,787	11,167	52,809	1,787	11,167	52,809	2,000	12,497	50,806
4	1,205	7,534	60,343	1,205	7,534	60,343	1,526	9,537	60,343
5	,973	6,084	66,427						
6	,848	5,303	71,730						
7	,708	4,423	76,153						
8	,640	3,999	80,151						
9	,637	3,983	84,134						

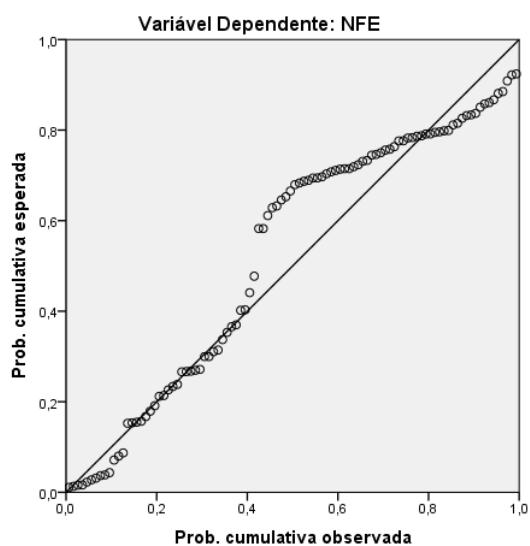
10	,550	3,437	87,571					
11	,505	3,159	90,730					
12	,461	2,882	93,612					
13	,376	2,350	95,962					
14	,253	1,581	97,543					
15	,200	1,249	98,792					
16	,193	1,208	100,000					

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo M – Gráfico da probabilidade normal

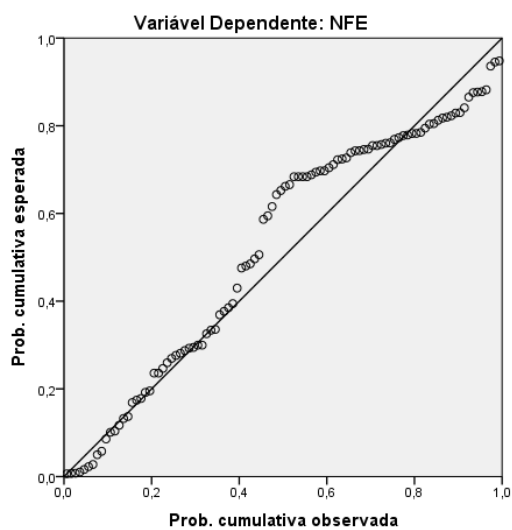
Alfama

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



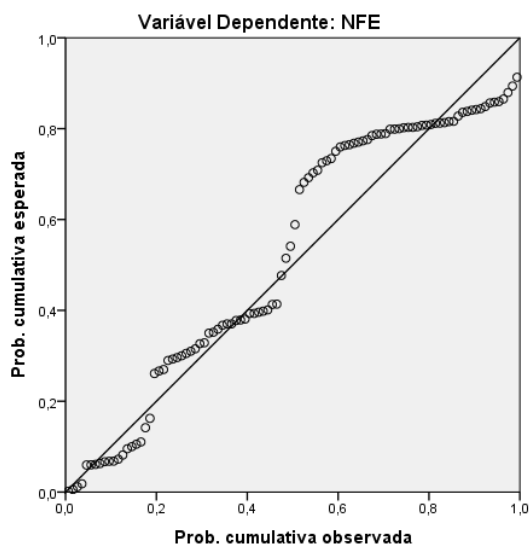
Estrela

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Intendente

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Anexo N – Modelo RM

Alfama

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,338 ^a	,114	,067	,690	2,200

a. Preditores: (Constante), Alfama_Serviços Públicos, Alfama_Vida Cidadina, Alfama_Políticas Sociais, Alfama_Bem-estar, Alfama_Cultura

b. Variável Dependente: NFE

Estrela

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,344 ^a	,118	,081	,658	1,708

a. Preditores: (Constante), Estrela_Políticas Sociais, Estrela_Transportes, Estrela_Cultura, Estrela_Integração

b. Variável Dependente: NFE

Intendente

Sumarização do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,208 ^a	,043	,003	,859	1,953

a. Preditores: (Constante), Intendente_Comunidade e Felicidade, Intendente_Políticas Sociais, Intendente_Cultura, Intendente_Oferta Social

b. Variável Dependente: NFE

Anexo O - ANova

Alfama

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	5,759	5	1,152	2,419	,041 ^b
	Resíduo	44,751	94	,476		
	Total	50,510	99			

a. Variável Dependente: NFE

b. Preditores: (Constante), Alfama_Serviços Públicos, Alfama_Vida Cidadina, Alfama_Políticas Sociais, Alfama_Bem-estar, Alfama_Cultura

Estrela

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	5,509	4	1,377	3,181	,017 ^b
	Resíduo	41,131	95	,433		
	Total	46,640	99			

a. Variável Dependente: NFE

b. Preditores: (Constante), Estrela_Políticas Sociais, Estrela_Transportes, Estrela_Cultura, Estrela_Integração

Intendente

		ANOVA ^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	3,169	4	,792	1,074	,374 ^b
	Resíduo	70,071	95	,738		
	Total	73,240	99			

a. Variável Dependente: NFE

b. Preditores: (Constante), Intendente_Comunidade e Felicidade, Intendente_Políticas Sociais, Intendente_Cultura, Intendente_Oferta Social

Anexo P – Coeficientes

Alfama

Modelo		Coeficientes ^a					Estatísticas de colinearidade	
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Tolerância	VIF
		B	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	3,431	,581		5,909	,000		
	Alfama_Vida Cidadina	,300	,124	,279	2,418	,018	,707	1,415
	Alfama_Políticas Sociais	,080	,107	,084	,749	,455	,757	1,321
	Alfama_Cultura	-,285	,132	-,253	-2,165	,033	,692	1,445
	Alfama_Bem-estar	,095	,098	,106	,971	,334	,788	1,269
	Alfama_Serviços Públicos	-,003	,100	-,003	-,028	,978	,948	1,055

a. Variável Dependente: NFE

Estrela

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
		1	(Constante)	3,477	,407		8,546	,000
	Estrela_Transportes	,017	,080	,025	,211	,833	,675	1,481
	Estrela_Integração	-,153	,132	-,168	-1,154	,251	,438	2,284
	Estrela_Cultura	,348	,116	,385	3,007	,003	,567	1,762
	Estrela_Políticas Sociais	,054	,097	,068	,559	,577	,628	1,591

a. Variável Dependente: NFE

Intendente

Modelo		Coeficientes ^a					Estatísticas de colinearidade	
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Tolerância	VIF
		B	Erro Padrão	Beta				
1	(Constante)	4,037	,632		6,383	,000		
	Intendente_Cultura	,229	,173	,149	1,319	,190	,792	1,262
	Intendente_Políticas Sociais	-,123	,134	-,094	-,914	,363	,962	1,040
	Intendente_Oferta Social	-,203	,129	-,186	-1,574	,119	,717	1,394

Intendente_Comunidade e Felicidade	,109	,114	,113	,958	,340	,718	1,393
------------------------------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Variável Dependente: NFE