

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Trabalho efectuado sob a orientação de





DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Paula Vycas Loureiro n.º 10295 do curso de Mestrado em Comunicação e Marketing declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto/relatório final de estágio é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 29 de Setembro de 2014

O aluno,



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Agradecimentos	6
Resumo	7
Abstract.....	8
Introdução	9
Capítulo I – Turismo em Portugal e na Região Centro.....	12
I.1. Oferta turística em Portugal e na Região Centro.....	13
I.1.1 Portugal.....	13
I.1.2 Avaliação da satisfação dos turistas	17
I.1.3 Turismo interno	20
I.1.4 Região Centro	21
I.1.4.1 Hóspedes.....	21
I.1.4.2 Taxas de ocupação.....	23
I.1.4.3 Receitas por Quarto Disponível (RevPar)	24
I.1.4.4 Síntese das informações turísticas na Região Centro	25
I.2 Enquadramento geral da Cidade de Viseu.....	26
I.1.2.1. Viseu.....	26
Capítulo II – Marketing, Cidades e Imagem.....	29
II.2 – Marketing de Cidades	30
II.2.1 – O conceito de Marketing de Cidades	30
II.2.2 Estratégia de Marketing de Cidades.....	33
II.2.3 Marketing Mix das Cidades	37
II.2.4 Marca de Cidades	38
II.2.5 Valor da Marca.....	45
II.2.6 Imagem da Cidade.....	48
II.2.7 Identidade das Cidades.....	51
II.2.8 Imagem das Cidades e Posicionamento	55
II.2.9 Comunicação da imagem das cidades.....	58
Capítulo III - Hipóteses.....	60
III.3 Hipóteses.....	61
III.3.1 Primeira Hipótese	61
III.3.2 Segunda Hipótese	63
Capítulo IV – Metodologia.....	66
IV.4. Metodologia.....	67



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



IV.4.1 Objetivo do Estudo	67
IV.4.2 Perfil da Amostra.....	67
IV.4.3 O inquérito	71
Capítulo V – Resultados	73
V.5 Resultados	74
V.5.1 O que é uma cidade ideal na perceção dos residentes de Viseu	74
V.5.1.1 Análise fatorial exploratória - Os Fatores da cidade ideal	74
V.5.1.2 A forma como os residentes vêem a cidade de Viseu - Os Fatores da cidade de Viseu	77
V.5.1.3 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade de Viseu.....	79
V.5.2 O que é uma cidade ideal na perceção dos turistas	83
V.5.2.1 A Forma como os turistas veem a cidade de Viseu - Os Fatores da cidade de Viseu	86
V.5.2.2 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade - Elementos de Desenvolvimento	88
V. 5.3. A comparação da Cidade ideal com a Cidade de Viseu, na visão dos seus residentes e também dos Turistas e visitantes.	93
V.5.4 Comparação da moda obtida entre os turistas e residentes –.....	95
V.5.4.1 Análise das diferenças com relação a Cidade Ideal	95
V.5.4.2 Fatores relativos à cidade de Viseu.....	96
V.5.4.3 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade.....	98
Conclusão.....	101
Discussão dos resultados	102
Implicações para a gestão, ciência e para o poder local	104
Limitações do estudo e futuras linhas de investigação	104
Referências Bibliográficas	106
Anexos	115

Índice de Mapas

Figura I.1.1	Campo de golfe em Portugal	14
Figura I.1.2	Número de termas existentes	15

Índice de Gráficos

Gráfico I.1.1	Nível de satisfação dos turistas	17
Gráfico I.1.2	Grau de satisfação do turista	18
Gráfico I.1.3	Perceções antes e depois da viagem	19
Gráfico I.1.4	O que gostariam de ver melhorado	19
Gráfico I.1.5	Gráfico por escalão etário (2010)	21
Gráfico I.1.6	Total de dormidas nacionais e estrangeiras por NUT II (2010-2011)	22
Gráfico I.1.7	Dormidas de turistas estrangeiros e portugueses na região NUTS II Centro (2011)	24

Índice de Quadros

Quadro I.1.1	Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros portugueses	20
Quadro I.1.2	Dormidas nacionais e estrangeiras no centro de Portugal	22
Quadro I.1.3	Dormidas nacionais e estrangeiras comparativo (2010-2011)	23
Quadro I.1.4	Proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos no centro de Portugal por NUTS II (2010-2011)	24

Índice de Figuras

Figura II.2.1	Os níveis do place marketing	32
Figure II.2.2	Processo de planeamento de uma cidade	33
Figura II.2.3	Os níveis do place branding	43
Figura II.2.4	Modelo conceptual Bjorn P. Jacobsen, 2012	46
Figura II.2.5	Equidade da marca, Aaker 1996	48
Figura II.2.6	Prisma da identidade da marca – Kapferer, 2003	53

Figura II.2.7 – Modelo de comunicação Kavaratzis	60
--	----

Índice de Tabelas

Tabela V.5.1 Matriz de componentes rodadas	75
Tabela V.5.2 Acessibilidade	75
Tabela V.5.3 Qualidade de vida e Serviços básicos	76
Tabela V.5.4 Património histórico e Beleza	76
Tabela V.5.5 Matriz de Componentes Rodadas	77
Tabela V.5.6 Acessibilidade e Qualidade de Vida	78
Tabela V.5.7 Imagem e Serviços Básicos	78
Tabela V.5.8 Infraestrutura e Arquitetura Urbana	79
Tabela V.5.9 Matriz de Componentes Rodadas	80
Tabela V.5.10 Turismo e Promoção da Cidade	81
Tabela V.5.11 Identificação com a cidade	81
Tabela V.5.12 Atratividade	82
Tabela V.5.13 Motivação	83
Tabela V.5.14 Matriz de componentes rodadas	84
Tabela V.5.15 Acessibilidade e Qualidade de vida	84
Tabela V.5.16 Infraestrutura Urbana	85
Tabela V.5.17 Património Histórico e Beleza	85
Tabela V.5.18 Limpeza	86
Tabela V.5.19 Matriz de Componentes Rodadas	87
Tabela V.5.20 Infraestrutura	87
Tabela V.5.21 Acessibilidade e Qualidade de Vida	88
Tabela V.5.22 Espaços Verdes e Qualidade do Ar	88
Tabela V.5.23 Infraestrutura e Cultura	90
Tabela V.5.24 Matriz de componentes rodadas	91
Tabela V.5.25 Cultura e Criatividade	91
Tabela V.5.26 Identificação	92
Tabela V.5.27 Passa palavra	92
Tabela V.5.28 Satisfação	93



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Tabela V.5.29 Cultura e Turismo	93
Tabela V.5.30 Atratividade	93
Tabela V.5.31 Notoriedade	94
Tabela V.5.32 Comparação da moda – Cidade Ideal e Cidade de Viseu	95



Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a DEUS, companheiro de todas as horas.

Agradeço a minha família, meu marido e meus filhos, pela paciência que tiveram ao longo destes meses de trabalho. Sei que, por inúmeras vezes, estive ausente e com pouquíssimo tempo para dedicar-lhes. Obrigada pela compreensão, pela ajuda e por terem sempre demonstrado confiança na minha capacidade de realização.

Faço um agradecimento especial ao meu orientador Doutor José Luis Abrantes, que aceitou dedicar parte de seu tempo para apoiar neste projeto e que me orientou com muita dedicação e paciência para que eu pudesse alcançar os meus objetivos.

Agradeço, igualmente á minha coorientadora, Doutora Odete Paiva, pela sua disponibilidade e atenção dedicada, o que contribuiu imenso para que eu pudesse chegar ao fim deste trabalho com êxito.

Agradeço aos meus colegas de mestrado pela oportunidade única da troca de experiências e conhecimento, além do mais importante que foram as amizades que iniciaram durante este processo e que permanecerão pelo tempo.



Resumo

O marketing dirigido às cidades, *city marketing* ou marketing de lugares, é um processo de promoção das cidades que tem como um dos seus principais objetivos aumentar a atratividade do local junto aos seus públicos internos e externos, utilizando para tal técnicas de marketing que promovem o desenvolvimento das cidades e a construção de uma identidade de marca sólida.

Com o presente trabalho, pretende-se avaliar quais são os fatores críticos de sucesso na promoção de uma cidade e como esses fatores podem ser utilizados no desenvolvimento local. Nesta perspetiva, pretende-se analisar a marca como um elemento nuclear, no sentido de que a cidade de Viseu se possa firmar como uma marca competitiva e mundialmente reconhecida.

Palavras-chave: place marketing, branding, place branding, city marketing, identidade, imagem.



Abstract

The city marketing (or place marketing) is a device for promoting cities which has, as a major goal, the increase of the attractiveness of the place among its internal and external addressees. It uses marketing techniques contributing to the development of cities and the building-up of a solid identity and of a consistent brand.

The present work aims to assess what are the critical success factors in promoting a city and how these factors can be used in local development. In this perspective, we intend to analyze the brand as a core element, so that the city of Viseu could stand as a competitive and globally recognized brand.

Keywords: marketing places, city marketing, brand, identity, image.

Introdução

A cidade assume um papel basilar na vida do homem contemporâneo. Consequentemente, a cidade tem uma importância inquestionável no funcionamento das economias e na vida das pessoas que nela vivem e procuram resposta para os seus desejos (Azevedo, et al., 2010).

Muito se vem discutindo acerca do papel das cidades no mundo atual. Neste âmbito, o foco da globalização, que por muito tempo esteve direcionado para os países, começa agora a centrar-se nas cidades, que são o lugar onde um conjunto de transformações decisivas acontece com maior intensidade, sobretudo nos grandes centros. Deste modo, a cidade deve ser concebida tal como um produto, capaz de se tornar num elemento atrativo quer para os residentes, quer para os investidores e empresas, quer ainda para os turistas e visitantes (Elizagarate, 2003).

A necessidade de aumentar o grau de atratividade do lugar, de tornar as pessoas conscientes da qualidade do mesmo, a proteção da cultura local e criação de bases para o desenvolvimento sustentável são algumas razões apontadas para a aplicação do *branding* ao território. (Rainisto, 2003; Freire, 2005).

Diante deste recente fenómeno urbano, as cidades, a nível mundial, têm vindo a aplicar técnicas de marketing para alcançar as suas metas estratégicas, de forma a se promoverem internacionalmente e se tornarem cada vez mais atrativas. As cidades serão tanto mais competitivas quanto mais forem capazes de atrair, gerar e fixar atividades competitivas, de forma a elevar o nível de vida dos seus habitantes (Azevedo, et al. 2010).

Dado o crescente interesse acerca da temática do marketing das cidades e dos seus contributos para o desenvolvimento das cidades, torna-se pertinente, ao nível académico, aumentar um pouco mais o conhecimento sobre o assunto.

Ao realizar este estudo aplicado ao caso específico de uma cidade, neste caso, Viseu, procura-se obter informações e conhecimentos que possam ser úteis à própria cidade, no sentido de alcançar benefícios ao nível da notoriedade da sua marca e também de sua posição competitiva regional. E com base neste estudo, procurar satisfazer as necessidades e interesses dos diversos públicos que compõem a cidade.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



A cidade de Viseu está localizada no norte do país, sendo a terceira maior e mais populosa cidade no Centro-norte de Portugal, a seguir a Coimbra e Aveiro. É também Capital de Distrito com o mesmo nome e possui cerca de 99.500 habitantes (INE, 2011).

Viseu é uma cidade dinâmica, repleta de iniciativas empreendedoras capazes de impulsionar o desenvolvimento económico e o turismo local, assegurando-lhe um papel de destaque no contexto territorial. Com elevado potencial turístico, tem condições para desenvolver o turismo cultural e termal para a terceira idade, o turismo de negócios e de lazer, eventos culturais e gastronómicos que promovam a rica gastronomia da região, bem como o seu reconhecimento como um importante polo vinícola da região do Dão.

Neste âmbito, um dos principais pilares deste estudo é proporcionar aos órgãos de poder local mais uma ferramenta de análise que possa aferir a imagem da cidade de Viseu face às cidades concorrentes.

Em virtude da crescente discussão acerca da importância da imagem das cidades, no que tange a sua competitividade e atratividade, este estudo busca investigar o processo de criação e implementação de uma marca de cidades, bem como identificar os fatores críticos de sucesso na promoção da marca da cidade de Viseu, no sentido de conhecer os principais elementos que devem ser desenvolvidos a fim de solidificar a sua imagem e criar uma identidade entre a cidade e seus públicos internos e externos.

A questão central deste estudo busca responder a seguinte pergunta: quais são as dimensões fundamentais a serem examinadas para que se possa desenvolver a Marca de Viseu. E, a partir desta análise, evidenciar as contribuições que o marketing poderá aportar no incremento do potencial competitivo da Cidade.

Neste sentido os objetivos complementares e específicos deste projeto são os seguintes:

1. Aferir qual é a perceção que os residentes e turistas têm da Cidade de Viseu, no sentido de associar a Cidade como um destino turístico, lugar para investimento ou local para se viver;
2. Analisar quais são as principais dimensões a serem desenvolvidas para a construção de uma identidade consistente, bem como conhecer as variáveis de impacto positivo e negativo no sentido de melhorar a imagem da marca;
3. Avaliar de que forma a imagem da cidade influencia e pode contribuir para a satisfação e orgulho de seus residentes.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



No capítulo I, apresenta-se as atividades turísticas em Portugal no que se refere à entrada de turistas no País e na Região Centro. Bem como uma apresentação da Cidade de Viseu, que é o objeto deste estudo, fazendo-se um retrato da sua história, infraestruturas urbanas, dados estatísticos e atividades turísticas e culturais.

O capítulo II é dedicado ao enquadramento teórico, no que toca à revisão da literatura, nomeadamente nas áreas de *Marketing de Cidades*, *Imagem das Cidades e Marca de Cidades*.

No capítulo III desenvolveram-se as hipóteses elaboradas neste estudo.

O capítulo IV aborda a metodologia utilizada neste estudo, nomeadamente o desenho do questionário, a descrição, bem como a população e amostra selecionadas. É descrito o processo de recolha e tratamento de dados e também um breve perfil da amostra selecionada.

Os resultados são apresentados no capítulo V. Para tal, é feita uma análise univariante dos dados e uma análise fatorial exploratória, de forma a que se possa identificar quais as dimensões importantes relativamente à imagem de uma cidade ideal, tanto na perceção dos residentes, como na dos turistas e visitantes.

Por fim, nas conclusões, é apresentado um resumo dos principais resultados do estudo, bem como as suas implicações para as empresas, para a área académica e para a autarquia local. Serão feitas, igualmente, referências às limitações do estudo e às futuras linhas de investigação.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Capítulo I – Turismo em Portugal e na Região Centro



I.1. Oferta turística em Portugal e na Região Centro

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal, representa 11% do PIB e absorve cerca de 10% do emprego, o que reforça a importância do setor. Portugal tem aumentado o seu potencial turístico nos últimos anos, essencialmente devido à diversidade de seus produtos turísticos e pelas suas características naturais, tais como o clima agradável, belas praias, rica gastronomia e pelo seu património histórica e monumental.

Neste primeiro capítulo é feita uma breve análise do setor turístico português no que diz respeito à sua oferta turística, no país e na Região Centro. Será apresentada a diversidade de produtos turísticos, a avaliação da satisfação dos turistas, as suas perceções antes e depois da viagem, o turismo interno, informações turísticas na Região Centro e, nomeadamente, na cidade de Viseu, que é o objeto deste estudo.

I.1.1 Portugal

Apesar de Portugal ser um mercado com condições para atrair praticamente todo o tipo de turismo: sol/mar, cultural /histórico, desporto/saúde, religioso, de negócios, etc., o recurso turístico mais explorado é indubitavelmente o sol/mar, facilitado por um clima agradável e uma faixa costeira extensa e diversificada.

No entanto, nos últimos anos tem-se verificado uma tendência para a diversificação da oferta, nomeadamente, nas atividades culturais, desportivas e ligadas à natureza, suportada pelo desenvolvimento e integração de recursos como o alojamento em pousadas e turismo em espaço rural, campos de golfe, parques naturais e outras áreas protegidas, assim como, portos e marinas (Turismo de Portugal).

Assim, alguns dos “novos” produtos turísticos que têm vindo a ser promovidos passam por aldeias preservadas, com características paisagísticas e culturais únicas; casas senhoriais, preservadas ou recuperadas e que permitem turismo de habitação; marinas, ligadas à prática de desportos náuticos e ao contacto com a natureza; estâncias termais de diversos tipos; diversas localizações classificadas como património mundial e atrações diversas, como, por exemplo, os casinos ou outro tipo de animação.

O golfe é um outro produto turístico em franca expansão, para o qual Portugal tem condições naturais vantajosas, podendo implantar-se em qualquer parcela do território. Trata-se de um produto que está a merecer a atenção dos grupos económicos e que requer elevados meios financeiros, quer no momento do investimento, quer na manutenção e como se dirige a um segmento específico de elevado potencial económico, necessita que o nível da procura garanta a sua rentabilidade (International Golf Travel Awards, (s.d)).

Figura I.1.1 – Campo de golfe em Portugal



Fontes: International Golf Travel Awards, Golf World, Portugal Hotel Guide, Federação Portuguesa de Golfe, Guia de Golfe Jornal de Negócios (s.d).

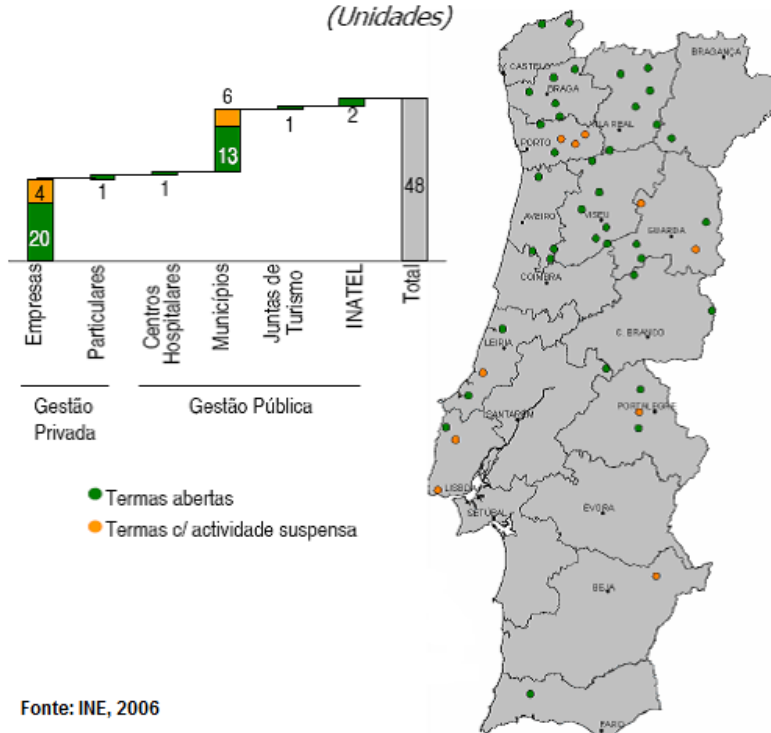
Uma forma de turismo atualmente muito pouco explorada é a das estâncias termais (a partir de 1996, o número de estrangeiros que frequentam as estâncias termais portuguesas tem vindo a baixar), cujas diversidade e qualidade no território nacional são muito significativas, para além da excelente envolvente paisagística que caracteriza algumas delas.

Tendo em conta que apenas 18% das termas abertas operam durante todo o ano, poderá existir um potencial de crescimento da respetiva ocupação e utilização com o adaptar das estâncias termais à satisfação de necessidades de recreio, lazer ativo e recuperação física e psíquica, o que envolve significativos montantes de investimento.

As termas assumem particular relevância nas regiões mais desfavorecidas do país, podendo vir a constituir polos de atração e de desenvolvimento económico e social. O setor termal português caracteriza-se por uma distribuição quase igualitária entre a gestão pública (43.8%) e privada dos recursos existentes (56.2%) (INE, 2006).

Figura I.1.2 – Número de termas existentes

*Número de termas existentes segundo entidade concessionária, distribuição geográfica e actividade, 2005
(Unidades)*



Uma grande vantagem que o país apresenta enquanto destino turístico é o facto de ser possível, num espaço geográfico pequeno, e percorrendo pequenas distâncias, responder a motivações turísticas muito diferenciadas, beneficiando em todos os pontos do país de uma cultura rica e uma gastronomia única, sendo ainda um destino importante para o turismo religioso.

Outra tendência sustentada da procura turística é uma redução da sazonalidade, expressa através do número crescente de pacotes de férias no período de Inverno, em



comparação com as vendas no período de Verão. Este fenómeno deve-se, por um lado, ao aumento da idade média dos turistas e, por outro, à generalização da prática de férias repartidas. Tem-se assistido a uma redução da duração média das estadas, bem como a um período de antecedência da marcação em relação à deslocação cada vez mais curto (INE, 2006).

Relativamente ao turismo de negócios tem vindo a apresentar um relevante sucesso no nosso país, destacando-se Lisboa como principal destino escolhido. No entanto, será necessária a adoção de novas estratégias de promoção deste produto, de forma a possibilitar que o país apresente elevados níveis de atratividade à realização destes eventos.

Golfe em Portugal

No que se refere ao golfe como pólo gerador de turismo, esta atividade desportiva apresenta-se como de elevada importância, nomeadamente no Algarve, região onde as condições climáticas e a oferta de campos propiciam a prática deste desporto. Esta situação, aliada ao facto de os países com maior número de praticantes desta modalidade na Europa escolherem o nosso país como destino de preferência, confere um enorme potencial de crescimento a este produto turístico no futuro, assim como ao sector imobiliário, já que 25% dos praticantes de golfe se instalam em casa própria (Federação Portuguesa de Golfe).

Turismo de Bem-Estar

As alterações legislativas e organizacionais da atividade termal em Portugal visam potenciar a criação de uma diversidade de produtos turísticos aliados a práticas de cuidados de saúde e terapêuticas de bem-estar, tanto para o mercado interno como externo. Com propostas pensadas para períodos que vão desde uma manhã, até um fim-de-semana ou umas férias, os programas e os serviços personalizados de bem-estar termal são uma forma natural de preservar e promover a saúde e a beleza.

Qualidade de Vida

Deste modo, destacam-se como especialmente relevantes alguns vetores estratégicos, como a promoção da qualidade global, ao nível do ambiente, do ordenamento do território, do cuidado com os espaços públicos e da rede de

comunicações, passando pela qualidade dos serviços de apoio. Ações nesse sentido partem sem dúvida da consciencialização e responsabilização dos diversos agentes (Estado, Autarquias, Empresas e Consumidores).

I.1.2 Avaliação da satisfação dos turistas

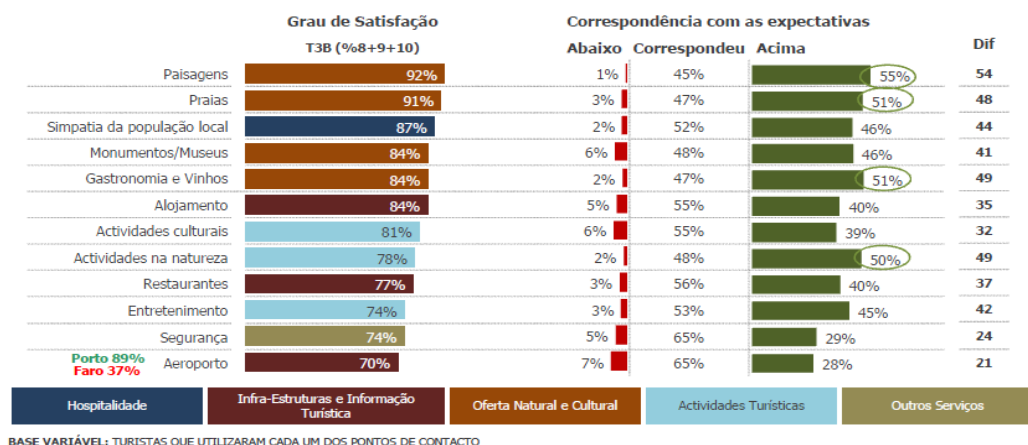
A seguir alguns dados estatísticos acerca do posicionamento de Portugal e satisfação dos turistas em termos de oferta de turismo internacional, realizado pelo ITP em 2012.

Os turistas sentem-se globalmente satisfeitos com as suas férias em Portugal. 88% dos inquiridos referiu que ficou Muito Satisfeito, sendo que 40% refere que as férias ficaram acima das expectativas e 87% revela que de certeza voltará/provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos.

Os turistas provenientes do Brasil são os mais entusiastas nas avaliações, registando níveis de satisfação superiores à média dos restantes turistas.

De uma forma geral, o nível de satisfação com os diversos pontos de contacto foi positivo, tendo na sua maioria correspondido ou superado as expectativas que tinham antes das férias em Portugal (Instituto do Turismo de Portugal, 2012).

Gráfico I.1.1 - Nível de satisfação dos turistas



Fonte: Instituto do Turismo de Portugal, 2012

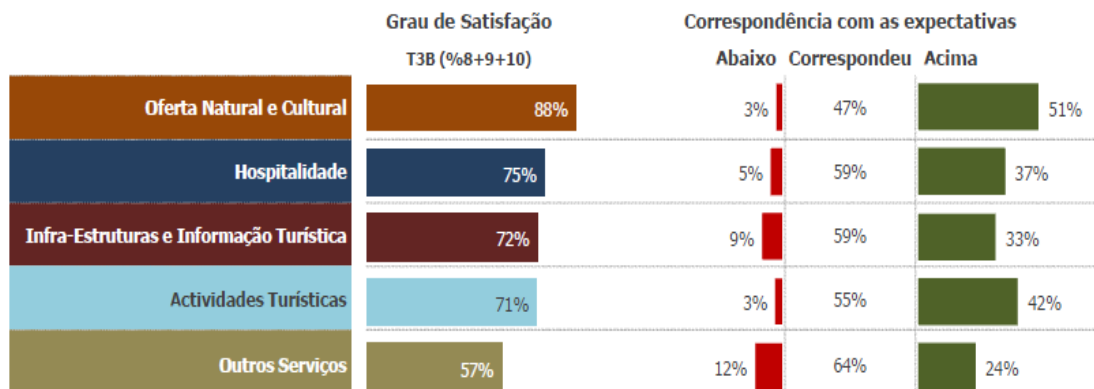
Lisboa e Porto são as regiões de Portugal mais visitadas por estes turistas. Lisboa tende a ser mais visitada pelos turistas Espanhóis, Holandeses e Brasileiros e os Franceses tendem a visitar mais o Porto.

	TOTAL 2012							
Lisboa	56%	61%	77%	47%	74%	27%	35%	93%
Porto	27%	19%	31%	42%	11%	23%	0%	36%

Fonte: Instituto do Turismo de Portugal, 2012

Num balanço relativamente à satisfação com o destino Portugal, a grande parte dos turistas ficou satisfeito e as férias em Portugal corresponderam às expectativas. O nível de satisfação é elevado com a oferta natural e cultural, hospitalidade, infraestruturas e atividades turísticas.

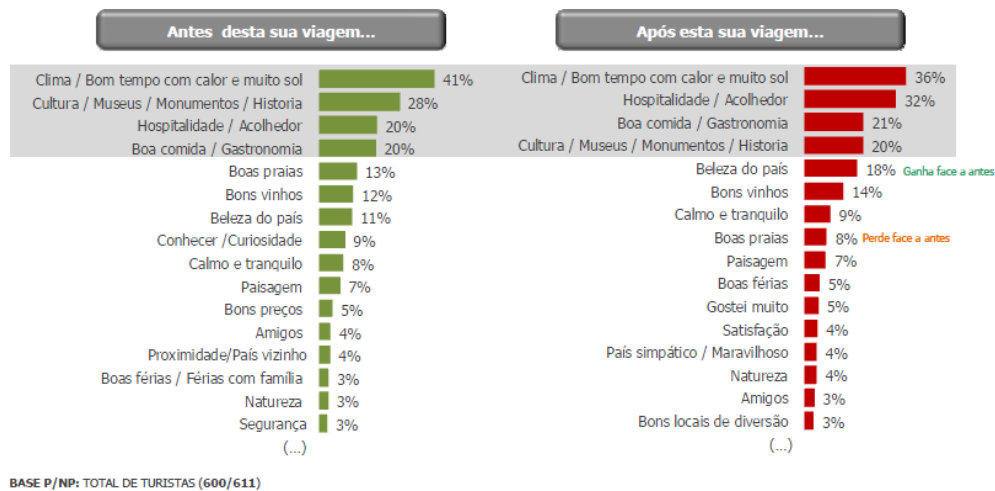
Gráfico I.1.2 – Grau de satisfação do turista



Fonte: Instituto do Turismo de Portugal, 2012

Quando questionados sobre as palavras que descrevem Portugal os quatro vetores chave são o clima, cultura/museus/monumentos/história, hospitalidade e boa comida/gastronomia, sendo que os conceitos coincidem com as perceções antes e depois da viagem, contudo, a hospitalidade e a gastronomia ganham posições à cultura/museus/monumentos/história depois do contacto com o destino.

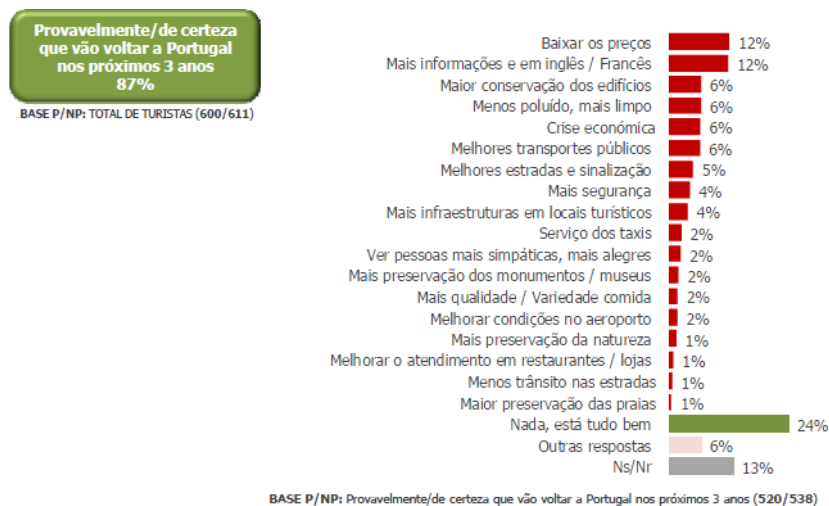
Gráfico I.1.3 – Perceções antes e depois da viagem



Fonte: Instituto do Turismo de Portugal, 2012

Quanto ao que gostariam de ver melhorado em Portugal uma grande percentagem de turistas refere a baixa de preços e a existência de mais informações em inglês e francês, seguem-se a maior conservação dos edifícios, menos poluição e mais limpeza, o fim da crise económica e melhores transportes públicos.

Gráfico I.1.4 – O que gostariam de ver melhorado



Fonte: Instituto do Turismo de Portugal, 2012

I.1.3 Turismo interno

Segundo dados do ITP no que respeita ao turismo por residentes:

As regiões mais procuradas, pelo motivo “Lazer, Recreio e Férias” foram o Algarve com 39,3% e o Centro 22,9%, o que correspondeu a 13,1 e 7,6 milhões de dormidas respetivamente.

Por motivos “Visita a Familiares e Amigos” e “Negócios/Profissionais”, foi a região Centro a mais procurada com 33,6% e 30,8%, respetivamente. Pelos mesmos motivos o Norte foi a segunda região mais procurada.

Também pelos “Outros motivos” a região Centro apresentou uma quota de 30%, a contribuir para esta situação foram as dormidas efetuadas pelo motivo “religião”, com 183 mil dormidas.

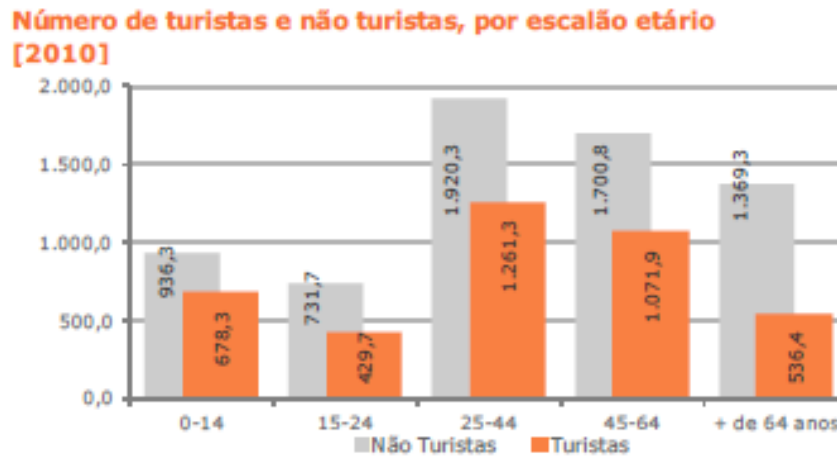
Em 2011 permaneceram nos estabelecimentos hoteleiros 14,0 milhões de hóspedes, dos quais 7,4 milhões (53%) eram estrangeiros. A evolução favorável registada no valor global (+3,8%), refletiu o aumento do mercado externo (+8,8%), já que os residentes decresceram 1,4% (Instituto do Nacional de estatística, 2011).

Quadro I.1.1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros portugueses

Hóspedes (milhares)	Ano			
	2011	Δ 11/10	Quota	
País de residência		%	Abs	%
Portugal	6.613,0	-1,4	-92,5	47,1
Estrangeiro	7.432,5	8,8	600,9	52,9
Total	14.045,5	3,8	508,4	100,0

Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011, in Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, 2012

Gráfico I.1.5 – Gráfico por escalão etário (2010)



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2011, in Direção de Estudos e Planeamento Estratégico/ Departamento de Informação Estatística, 2012

I.1.4 Região Centro

O Turismo Centro de Portugal integra, na sua área territorial, quatro Pólos de Marca Turística, a saber, Castelo Branco | Naturtejo, Coimbra, Ria de Aveiro e Viseu | Dão Lafões.

A procura turística no Centro de Portugal será analisada a partir de dados estatísticos fornecidos pelo INE, Instituto Turismo de Portugal e pelo próprio organismo do Turismo do Centro de Portugal. Numa primeira fase será feita a análise dos Hóspedes, depois as Taxas de Ocupação, Receitas por Quarto Disponível, Indicadores de Atendimento e, finalmente, a evolução da oferta turística.

I.1.4.1 Hóspedes

A análise de dormidas Nacionais e Estrangeiras no Centro de Portugal, comparadas com as restantes áreas promocionais i.e. Porto e Norte de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira, no que respeita ao período Janeiro a Maio em 2010 e 2011, obtiveram um crescimento de +2,1%, comprovando um resultado tendencialmente positivo (ver Quadro I.2).

Quadro I.1.2 – Dormidas nacionais e Estrangeiras no centro de Portugal

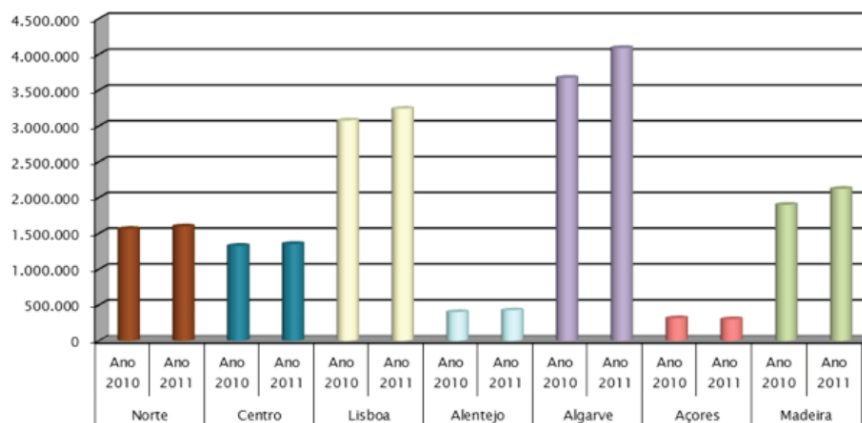
Resultados Globais em todos os Estabelecimentos Hoteleiros	Acumulado Janeiro Maio 2011		Mai-11	
	Valores	Var% 2011/2010	Valores	Var% 2011/2010
Total Dormidas	13.117.455	7,1%	3.604.082	8,2%
Dormidas Estrangeiras	8.759.730	12,0%	2.604.623	17,6%
Dormidas Nacionais	4.357.725	-1,5%	999.459	-10,6%
Total Hóspedes	4.980.657	4,4%	1.341.264	3,9%
Hóspedes Estrangeiros	2.540.220	9,9%	792.616	15,5%
Hóspedes Nacionais	2.440.437	-0,8%	548.648	-9,3%
Taxa de Ocupação Quarto		44,80%		58,00%
Taxa de Ocupação Cama		34,10%		42,80%
Proveitos Globais	604.194.498	2,80%	176.623.788	7,30%

Fonte: Turismo do Centro de Portugal, 2011

No total de estabelecimentos hoteleiros em período Janeiro a Maio 2011, e após comparação com o período homólogo, os resultados globais revelam que, relativamente ao crescimento nas dormidas Nacionais e Estrangeiras se mantém nos +7,1%. Sendo os principais mercados emissores, nomeadamente, Brasil, Espanha, França, Reino Unido e Holanda (Turismo do Centro, 2011).

Esta variação de dormidas resulta do tempo de estada do hóspede no estabelecimento hoteleiro, ou seja, cada hóspede usufruiu de um período de estada superior em 2011, comparativamente em 2010 (ver gráfico I.1.5).

Gráfico I.1.6 - Total de dormidas nacionais e estrangeiras por NUT II (2010-2011)



Fonte: Turismo do centro de Portugal, 2011

Passemos então a analisar os valores relativos ao conjunto de dormidas nacionais e estrangeiras no Centro, comparativamente com as restantes áreas promocionais (ver quadro I.1.3).

Quadro I.1.3 – Dormidas Nacionais e estrangeiras comparativo (2010-2011)

Dormidas Nacionais e Estrangeiras	Ano 2010	Ano 2011	Var %
Porto e Norte de Portugal	1.560.954	1.596.524	+2,3
Centro de Portugal	1.324.361	1.352.183	+2,1
Lisboa	3.075.069	3.238.298	+5,3
Alentejo	400.044	423.503	+5,9
Algarve	3.670.539	4.087.524	+11,4
Açores	313.369	300.284	-4,2
Madeira	1.898.457	2.119.139	+11,6

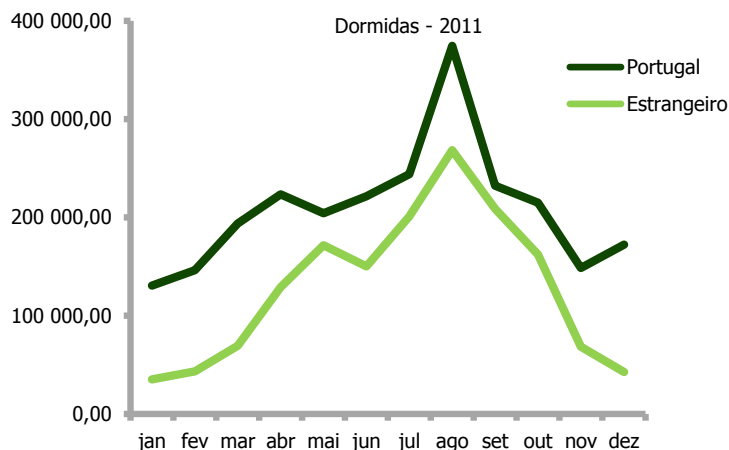
Fonte: Turismo do centro, 2011

I.1.4.2 Taxas de ocupação

Os turistas nacionais continuam a ser aqueles que mais optam pela região Centro de Portugal quando chega a hora de escolher o destino turístico para as suas férias, apresentando valores de dormidas superiores aos dos turistas estrangeiros durante todo o ano.

O período compreendido entre o mês de Junho e o mês de Setembro é a altura do ano em que se verificam os valores mais elevados com um máximo de 374 680 e 268 330 dormidas no mês de Agosto por turistas nacionais e estrangeiros, respetivamente. (ver gráfico I.1.1.6)

Gráfico I.1.7 - Dormidas de turistas estrangeiros e portugueses na região NUTS II Centro (2011)



Fonte: Instituto de turismo de Portugal, 2011

I.1.4.3 Receitas por Quarto Disponível (RevPar)

Relativamente a proveitos globais, e no período em análise, verificou-se um crescimento de +2,8% no total, comparativamente com o ano anterior (ver Quadro I.1.1.7).

Quadro I.1.4 - Proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos no centro de Portugal por NUTS II (2010-2011)

NUTS II	Ano 2010	Ano 2011	Var%	Posição
Norte	77.827.549	78.250.537	0,5	5
Centro	63.319.893	62.880.423	-0,7	6
Lisboa	195.931.028	200.137.790	2,1	3
Alentejo	20.655.855	20.838.057	0,9	4
Algarve	129.150.989	135.830.965	5,2	2
Açores	14.614.709	13.010.383	-11,0	7
Madeira	86.026.319	93.246.343	8,4	1
Total	587.526.342	604.194.498	2,8	

Fonte: Turismo do centro, 2011

I.1.4.4 Síntese das informações turísticas na Região Centro

A atividade turística em Portugal tem contrastado positivamente com o cenário de recessão económica atravessado pela economia portuguesa. O Centro de Portugal tem acompanhado esta tendência apresentando resultados positivos que dinamizam a atividade na região (Turismo do Centro de Portugal, 2012).

Assim, de acordo com o boletim trimestral de indicadores da CCDRC, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros no segundo trimestre de 2011, comparativamente ao segundo trimestre do ano de 2010, aumentou 6,6% acompanhando o aumento das dormidas a nível nacional de 12,9%. Para Portugal e para a Região Centro trata-se de um crescimento homólogo muito significativo e dos mais expressivos dos últimos anos.

No que diz respeito aos proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros, a região contribuiu até este trimestre para 9,5% (16,6 milhões de euros) da facturação nacional (175 milhões de euros).

Por outro lado a estadia média na Região que se situa nos 1,8 dias continua abaixo do valor médio nacional das 2,8 noites, mantendo-se um cenário semelhante ao do ano anterior.

Os resultados não definitivos até Setembro de 2011 do INE mostram uma crescente afirmação do Centro no plano nacional e no plano internacional. Comparando com o ano anterior, o número de hóspedes estrangeiros cresceu 14% e o número de hóspedes nacionais cresceu 1%.

Apesar do Centro manter a sua forte vocação para o desenvolvimento do turismo interno, os mercados Espanhol, Francês e Italiano dominaram até Agosto de 2011 o nº total de hóspedes estrangeiros e de dormidas na região.

Os mercados como a Alemanha, Brasil e Reino Unido continuam a representar mercados complementares dotados de uma tendência de dinâmica na região cujo potencial deverá revelar-se determinante para o desenvolvimento regional.

Um dos principais vetores para o desenvolvimento do turismo português é a necessidade urgente de “descentralizar” o turismo:

- em termos regionais, neste caso do Algarve, Madeira e Lisboa, devendo haver maior aposta no Norte e Centro de Portugal e Alentejo;
- em termos de produtos turísticos, fortalecendo a aposta em produtos alternativos ao já esgotado sol e praia;

- em termos sazonais, apostando em produtos alternativos será possível igualmente distribuir a procura turística para além dos meses de Verão.

Assim, as regiões Centro, Norte e Alentejo assumem uma importância fundamental para o desenvolvimento equilibrado e sustentado do turismo português. Especialmente a região do Centro de Portugal, pela proximidade com a vizinha Espanha, um dos principais mercados emissores para Portugal, e as boas vias de acesso de que dispõe em termos rodoviários, ferroviários e aéreos, possui atualmente um quadro extremamente favorável para o seu desenvolvimento (Instituto do Turismo de Portugal 2011).

I.2 Enquadramento geral da Cidade de Viseu

I.1.2.1. Viseu

Viseu está muito bem localizada geograficamente. Fica a meio caminho entre o litoral e o interior da Região Centro, sendo a terceira maior e mais populosa cidade no Centro-norte de Portugal, a seguir a Coimbra e Aveiro. É também Capital do distrito com o mesmo nome e possui cerca de 99.500 habitantes (INE, 2012).

Viseu é um território que tem mostrado alguma capacidade de resistência face ao despovoamento que se tem verificado em todo o interior do País, devido à contração do sector primário e, mais recentemente, à crise económica, social e financeira.

Considerada no passado uma cidade de interior, onde prevalecia a agricultura, Viseu é hoje percebida como uma cidade com uma atividade centrada em empresas de média dimensão, ocupando cerca de 16% da população. A indústria viseense produz, essencialmente, têxteis e têxteis-lar, mobiliário, metalurgia, máquinas e equipamentos industriais, agroquímicos e componentes automóveis. Importante, igualmente, é a indústria da construção civil. O sector de serviços ocupa 83% da população ativa (INE, 2012).

Viseu é uma região com uma dinâmica demográfica positiva, cujo crescimento populacional, embora não muito expressivo, se tem mantido. Viseu ocupa, assim, uma posição de destaque e desempenha um papel muito relevante no equilíbrio da rede urbana nacional.

Esta capacidade polarizadora de Viseu em relação ao território envolvente tem vindo a afirmar-se noutros centros urbanos da sub-região, tais como Tondela e



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Mangualde, que contribuem para suportar as dinâmicas regressivas que ameaçam a generalidade dos territórios rurais do interior da região. Em articulação com a cidade de Viseu, essas localidades podem contribuir para a formação de uma aglomeração urbana alargada, fundamental para a dinâmica de desenvolvimento desta área.

A cidade conta com uma característica de centralidade no contexto nacional, que representa um potencial de conectividade e de logística importante para o seu desenvolvimento. Esta centralidade é o resultado do lugar que Viseu ocupa na rede de estradas de ligação Litoral-Espanha/Norte da Europa- eixo A25 (Turismo do Centro, 2014).

A qualidade de vida de Viseu é uma imagem de marca da cidade, no contexto nacional e de todos os viseenses. Segundo um estudo da Deco de 2007 sobre qualidade de vida, Viseu é considerada a 17.^a melhor cidade europeia, no que tange à qualidade de vida. Está posicionada entre as 76 do estudo, sendo ainda a primeira das 18 cidades capitais de distrito portuguesas com melhor qualidade de vida, quando inquiridas as populações dessas cidades (Info Deco Proteste, 2007). É também conhecida pelas suas famosas rotundas, seus espaços verdes, parque e jardins, matas e paisagens naturais. Além destes aspetos, o concelho de Viseu dispõe de um conjunto de espaços e de instalações desportivas com bastante relevância.

Viseu é uma cidade que, partindo da sua história, cultura, tradição, potencial criativo e de inovação, se encontra numa posição vantajosa para enfrentar os desafios do desenvolvimento e se assumir como uma cidade de futuro: aberta, atrativa, inteligente, conectada e turisticamente relevante.

Viseu tem uma história e património milenares, é possuidora de gastronomia rica e variada à qual a qualidade dos produtos e singularidade dos temperos atribuem um sabor inigualável. É reconhecida como polo vinícola da região do Dão, cujos vinhos e adegas comprovam a qualidade que os impulsionam, de novo, para o topo das preferências de críticos e apreciadores (Turismo do Centro, 2014).

A cidade possui ainda um conjunto de singularidades patrimoniais, ao nível cultural e histórico, naturais e ambientais, paisagísticos e termais, com elevado potencial turístico.

No que concerne ao ensino superior, Viseu tem sido salientada em diversos aspetos relacionados com os sectores económicos, a internacionalização e a modernização empresarial. A cidade possui alguns agentes locais com competências, que fazem dela um centro com capacidade de atração e fixação, nomeadamente,



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



ligados à saúde, ao ensino superior e à investigação científica. Por isso, conta com um ambiente educativo e académico acentuado.

É importante ressaltar, neste estudo, que, segundo o presidente da câmara de Viseu, Dr. Almeida Henriques, em linha com os objetivos da estratégia “Europa 2020”, Viseu visa promover o crescimento sustentável, inteligente e inclusivo do território. Com base nestes objetivos, está a ser planeada para a cidade uma estratégia principal, centrada na dinamização do seu Centro Histórico, no que toca à sua reabilitação e recuperação, à reconversão urbanística, valorização ambiental, criação de espaços verdes, públicos ou privados, ao fomento da cultura, à valorização do património histórico, à criação de espaços públicos com capacidade para atrair pessoas, e ao potencial criativo e inovador da cidade, com melhoria da acessibilidade, dos estacionamento e da mobilidade urbana, entre outras. Desta forma, pretende-se criar uma identidade e uma marca sólida para Viseu. Pretende-se, também, que o Centro Histórico de Viseu seja um território cultural sustentável, atrativo, dinâmico e inclusivo, capaz de valorizar o seu património histórico, arquitetónico, simbólico e social, além de combinar, de forma harmónica, funções habitacionais, turísticas e económicas (Câmara de Viseu).



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Capítulo II – Marketing, Cidades e Imagem

II.2 – Marketing de Cidades

Este capítulo é dedicado ao enquadramento teórico do tema principal do estudo – O marketing de cidades - que é um processo de promoção das cidades que tem como um dos seus principais objetivos aumentar a atratividade do local junto aos seus públicos internos e externos, utilizando para tal técnicas de marketing que promovem o desenvolvimento das cidades e a construção de uma identidade de marca sólida. Nos subpontos *II.2.1 ao II.2.9* serão abordados os temas centrais no contexto do estudo, o conceito de marketing dirigido às cidades, estratégia de marketing dirigida às cidades, marketing mix territorial, análise da marca de cidades, o valor da marca e sua identidade, imagem, posicionamento e comunicação da imagem das cidades

II.2.1 – O conceito de Marketing de Cidades

O conceito de Marketing de Lugares ou Marketing de Cidades foi introduzido por Kotler, Haider e Rein (1993), que apresentaram uma nova abordagem designada como “Marketing Estratégico de Lugares”, equiparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto. O conceito de marketing aplicado ao território, denominado marketing de lugares ou *city marketing*, é, assim, relativamente recente, pois só passou a ser sistematizado a partir da década de 80 do século XX. Posteriormente, tanto na Europa Ocidental como na própria América Latina, ganhou um conjunto maior de significados (Pereira, 2003). Ele tem importância fundamental não apenas para as cidades como também para os países (Kotler et. al. 1993). Considerado uma enorme indústria em crescimento (Anholt 2002), Para lá disso, o marketing de cidades é uma importante ferramenta no apoio à elaboração de estratégias para o desenvolvimento sustentável de cidades e inteiras regiões (Silva 2007).

A aplicação do marketing de cidades é, em grande parte, o resultado da construção, comunicação e gestão de imagem das cidades. Estes elementos são verificados através das percepções dos seus públicos, residentes, turistas, visitantes, investidores. O objeto do marketing da cidade é a imagem desse território, que, por sua vez, é o ponto de partida para o desenvolvimento da marca da cidade. O conceito mais adequado para entender a aplicabilidade do marketing dentro das cidades é o desenvolvido recentemente da marca corporativa, o qual, com as necessárias modificações, é também aplicado para estes lugares (Kavaratzis 2004).



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



De acordo com a AMA (American Marketing Association), o marketing dos lugares tem como função “influenciar audiências-alvo para se comportarem de uma certa forma positiva a respeito dos produtos ou dos serviços associados com um lugar específico”. Desta forma, ele possibilita a criação de relacionamentos benéficos, bem como aumenta o valor e a atratividade da cidade.

Quando considerado como um destino turístico, a imagem dos lugares influencia as percepções e pode afetar a escolha e o comportamento dos cidadãos, investidores ou visitantes. Existe sobre isto uma ampla literatura já publicada. No entanto, não é ainda considerada uma longa história de investigação sobre a imagem dos destinos turísticos. (Ver: Echtner e Ritchie, 1991, 1993; Mansfield, 1992; Bramwell e Rawding, 1996; Walmsley e Young, 1998; Avraham, 2000; Tapachai e Waryszak, 2000; Bradley et al, 2002;. Jansson, 2003).

Da mesma forma que a orientação do marketing está indubitavelmente dirigida para o consumidor, no marketing das cidades tal orientação irá refletir-se nos residentes, para os quais a cidade pretende oferecer elementos físicos ou simbólicos, concordantes com a sua natureza (Kavaratzis e Ashworth, 2005). Será preciso desenvolver uma abordagem de marketing para que os lugares possam competir eficazmente na nossa nova economia (Kotler et al., 1993)

Os lugares devem produzir produtos e serviços que os potenciais clientes queiram ou precisem. O marketing de lugares é, assim, uma atividade contínua que deve ser ajustada para atender às mudanças nas condições económicas e nas novas oportunidades.

O desafio do *place marketing* é fortalecer a capacidade das comunidades e regiões para se adaptarem às mudanças do mercado, aproveitando as oportunidades e mantendo a sua vitalidade. O marketing de lugares ocorre quando *stakeholders* tais como os cidadãos, trabalhadores, empresas, obtêm satisfação da sua comunidade, assim como os visitantes e investidores vêm as suas expectativas atendidas. O Marketing de lugares abrange, basicamente, quatro objetivos (Kotler et al., 1993):

1. Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente.
2. Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.
3. Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.

4. Promover os valores e a imagem do local de uma maneira tal que os possíveis usuários tomem realmente consciência das suas vantagens diferenciadas.

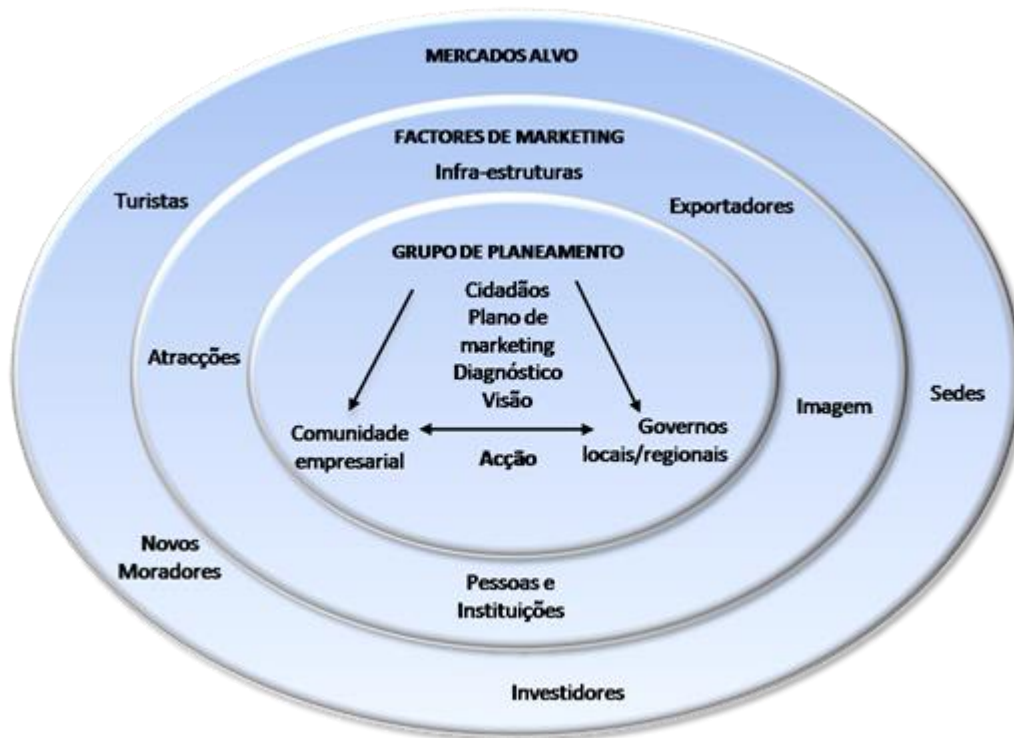


Figura II.2.1 - Os níveis do place marketing

Fonte: Kotler et al. (Marketing Places Europe, 1999)

A tarefa inicial é organizar um grupo de planeamento composto de cidadãos, empresários e indivíduos da administração pública local e regional. Este grupo de planeamento validará não só a importância da cooperação entre os sectores público e privado, como também a necessidade de envolver todos os *stakeholders*, de forma a determinar as estratégias de futuro para o local. Primeiro, este grupo de planeamento deverá definir e diagnosticar as condições da comunidade, seus principais problemas e suas causas. Em segundo lugar, deve desenvolver uma visão de longo prazo para a solução dos problemas da comunidade, baseada numa avaliação acerca dos valores deste grupo, nas pesquisas e na identificação de oportunidades. Em terceiro lugar, deverá desenvolver um plano de ação, a longo prazo, que envolva diversos estágios intermediários de investimento (Kotler et al., 1993).

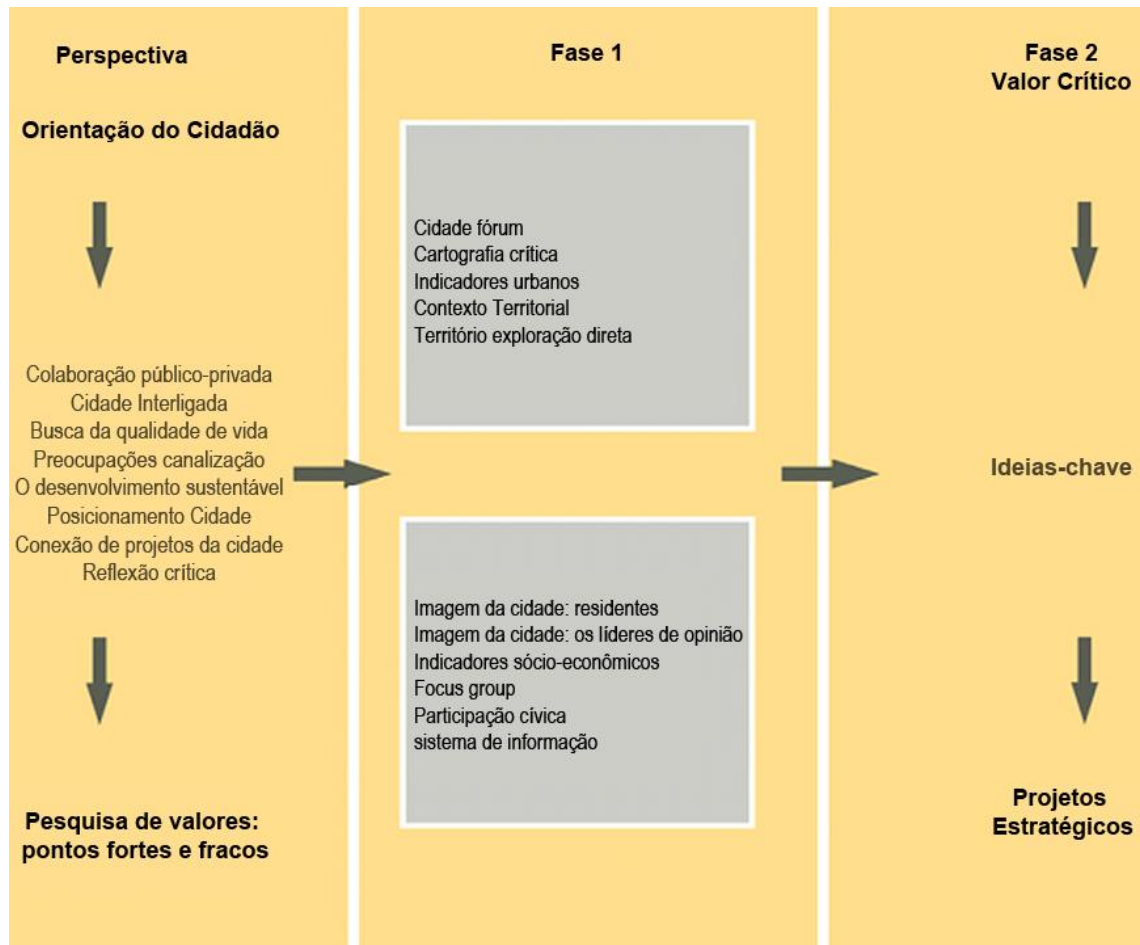


As soluções de longo prazo envolvem o aprimoramento de quatro grandes fatores de marketing presentes em cada comunidade: (I) assegurar que os serviços básicos e infraestruturas sejam satisfatórios para os seus cidadãos; (II) determinar se o lugar necessita de novas atrações para melhorar a qualidade de vida e sustentar os negócios correntes, bem como atrair novos investimentos, negócios e pessoas; (III) verificar se a comunidade necessita de aperfeiçoar técnicas de comunicação, ligadas a um vigoroso programa de comunicação e imagem, de forma a publicitar as suas principais características e valores e, finalmente, (IV) propiciar que o lugar gere dispositivos de apoio aos seus residentes, líderes e instituições, para o tornar acolhedor e apelativo, no sentido de atrair novas empresas, investimentos e turistas. Os fatores de marketing mencionados afetam o sucesso de forma a atrair e satisfazer cinco potenciais mercados alvo: produtores de bens e serviços, sedes de empresas, escritórios regionais, mercados de investimento e exportação, turismo e negócio de hotelaria, novos residentes (Kotler et al., 1993).

II.2.2 Estratégia de Marketing de Cidades

Um processo de planeamento da cidade requer a recolha de todas as possíveis informações e explorá-las de forma adequada. O planeamento deve basear-se sobre sólida pesquisa que incluem tanto dados qualitativos e quantitativos, como informações relevantes da cidade. Dentro das ações que serão implementadas o passo fundamental é, sem dúvida, definir uma imagem de cidade (Luque-Martinez et al., 2002) (Figura II.2.1.1).

Figura II. 2.2– Processo de planeamento de uma cidade



Fonte: Luque-Martinez et al., 2002

Ao longo da história, as cidades têm sido submetidas a determinadas abordagens que são muito diferentes na sua evolução; uma abordagem “laissez faire laissez passer”, ou seja, “deixai fazer, deixai passar” caracterizada por uma falta de planeamento e um desenvolvimento deixado nas mãos dos proeminentes órgãos da cidade e da intervenção de instituições públicas. Enquanto uma abordagem orientada para o cidadão deve segurar essencialmente a identificação das necessidades e dos desejos dos diferentes públicos-alvo, bem como a geração de valor para os residentes (Luque-Martinez et al., 2002). Um aspeto fundamental neste processo é a identificação correta dos públicos-alvo e suas respetivas necessidades, a fim de antecipar um conjunto de respostas criativas para as mudanças que estão ocorrendo. Assim, é fundamental a coordenação e integração de diferentes instituições da cidade (administrações públicas e empresas privadas).

Quando os cidadãos têm a oportunidade de participar, o resultado é uma comunidade mais competente (Julian et al., 1997). Isso se encaixa com a abordagem de marketing de uma cidade ou de um lugar (Ashworth e Voogd, 1988; Kotler et al., 1993.; Neill, 2001).

O conhecimento tem que ser incorporado na especificação de objetivos e também na aplicação de políticas específicas, através do desenvolvimento de novos conceitos, de novos projetos, aprimoramento daqueles que já estão em execução e adaptação dos serviços básicos a fim de melhorar a qualidade de vida e o bem-estar do seu residente e visitante. Os governos locais precisam ser capazes de atuar, de forma a construir um planeamento orientado para o cidadão por meio da análise de pontos fortes e fracos da cidade, construindo as suas estratégias de marketing e desenvolvendo sua capacidade de organização (van den Berg e Braun, 1999; Van den Berg et al., 1999).

É possível observar que inúmeras cidades desenvolvem iniciativas de promoção de seus territórios e produtos, seja eles culturais, desportivos, etc. Entretanto ainda é bastante deficiente a elaboração desta prática com base em estratégias bem definidas através de um plano de marketing que vise a construção de uma marca de forma integrada e consistente. O processo de desenvolvimento da estratégia de marketing de cidades, deve integrar as necessidades, expectativas e intervenções dos diferentes *stakeholders* da cidade (residentes, potenciais novos residentes, turistas, visitantes, investidores, empresas, instituições públicas, com e sem fins lucrativos) visando a sustentabilidade, melhoria da qualidade de vida e desenvolvimento económico da cidade (Luque-Martinez et al., 2002).

O marketing de cidades deve ser uma filosofia de pensamento estratégico que procura assistir o decisor público (Azevedo et al., 2010):

- Na visão estratégica (posicionamento);
- Na definição de objetivos e prioridades;
- Na criação dos fatores de atração e competitividade;
- Na tomada de decisões operacionais quer ao nível das ações tangíveis (ex: infraestruturas físicas) ou intangíveis (identidade da marca e comunicação);
- Na monitorização e avaliação das decisões.

Um planeamento estratégico de marketing proporciona às cidades instrumentos e oportunidades para estarem à altura do desafio, quer ao nível da atração como da



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



fixação. Para o autor, no atual ambiente competitivo o Marketing Territorial funciona como uma mais-valia ao nível da divulgação de uma imagem de forma a atingir o público-alvo identificado, defendendo a necessidade de uma nova abordagem em termos de planeamento das cidades, sendo exigido um reposicionamento dos espaços urbanos de forma a conseguirem sistemas territoriais competitivos por efeitos de proximidade geográfica, bem como através de parcerias ao nível social, político, institucional ou económico (Ramos, 2003).

Destacando a importância das Autarquias no processo de elaboração e implementação das estratégias de Marketing de cidades, afirma-se que os municípios são as entidades locais mais próximas da realidade de cada região, estando mais ciente das necessidades e problemas das populações e querendo por isso o melhor desenvolvimento com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos seus munícipes (Albuquerque et al., 2010).

Existem cinco abordagens fundamentais para o desenvolvimento de um lugar (Kotler et al., 1993):

- O desenvolvimento da comunidade;
- Desenho urbano;
- Planeamento urbano;
- Desenvolvimento económico;
- Planeamento estratégico de mercado.

Os lugares devem fazer a gestão do seu futuro, identificando seus pontos fortes e fracos, bem como suas oportunidades e fraquezas, desta forma definir a sua visão, objetivos e estratégias para atingir estes objetivos.

O marketing de lugares significa “construir” um lugar que seja capaz de atender os vários públicos- alvo e, desta forma, assegurar a satisfação dos cidadãos e empresários, assim como satisfazer as expectativas dos visitantes e investidores (Kotler et al., 1993).

II.2.3 Marketing Mix das Cidades

A importância da determinação do mix de marketing, significa a combinação das medidas necessárias de marketing para alcançar a estratégia desejada (Ashworth & Voogd, 1990).

O marketing mix num processo de city marketing pode ser definido como uma combinação do conjunto de elementos seguintes (Ashworth & Voogd, 1990):

- Ações de promoção;
- Medidas Espaciais-funcionais;
- Medidas organizacionais;
- Medidas financeiras.

Até ao presente momento quando se fala em marketing de cidades encontra-se algumas lacunas acerca de algumas questões fundamentais, nomeadamente, no produto Cidade, na identificação do seu mercado-alvo e, ainda, no conhecimento dos consumidores (Kavaratzis, 2004).

Hubbard e Hall (1998) descreveram um modelo empresarial genérico de governança das cidades. Entre os principais objetivos está o de transformar cidades em cidades espetaculares e para consumo. A realização destes objetivos é perseguido de acordo com os mesmos autores por meio de políticas específicas, que incluem:

- Publicidade e promoção;
- Regeneração em larga escala das suas infraestruturas;
- Arte e Património Histórico;
- Mega-eventos;
- Regeneração cultural;
- Parcerias público-privadas.

Kotler, et al., (1993) indicam a adoção do mix de marketing, conforme é sugerido no marketing tradicional, porém consideram quatro estratégias distintas que servem de base para a construção de uma vantagem competitiva e para a melhoria do lugar que são:

- Um lugar precisa de um design urbano que realce a sua atratividade e que possa desenvolver suas qualidades e valores estéticos (Lugar como personagem).

- Um lugar precisa desenvolver e manter igualmente uma infraestrutura básica que seja capaz de envolver as pessoas e bens de forma compatível com o seu ambiente natural (Lugar como um ambiente fixo).
- Igualmente deverá prover serviços básicos de qualidade que vão ao encontro das necessidades dos negócios e do público (Lugar como um fornecedor).
- Os lugares também necessitam de uma gama de atrações para os seus cidadãos e visitantes (lugar como entretenimento e diversão).

Portanto, a ideia de que a imagem da cidade resulta da junção dos diferentes elementos do marketing mix, parece ser partilhada pelos autores anteriormente referidos. A forma de intervir no desenho espacial da cidade, contribuem para o reforço da imagem urbana e assim, através desta, reforçar ou contradizer as ações promocionais (Ashworth & Voogd, 1990).

II.2.4 Marca de Cidades

No caso do Place Branding ou Marca de Lugares, trata-se de um conceito que tem vindo, rapidamente, a ganhar reconhecimento entre os profissionais de desenvolvimento económico. É definido por Anholt (2003) como uma plataforma de comunicação e reforço das estratégias de desenvolvimento económico das cidades, e como tal deve ser definido por suas prioridades para o desenvolvimento e pelo que diferencia a sua comunidade. Envolve turismo, pessoas, marcas de exportação, cultura e património, política internacional e doméstica; investimento e imigração.

É fundamental perceber, ao falarmos da marca de cidades, que a cidade precisa adotar as estratégias adequadas, a fim de designar-se com êxito. Uma marca depende muito da identificação de características distintas e definidas da própria cidade. Neste sentido, alguns autores referem que a marca da cidade é considerada um instrumento estratégico para divulgar as suas vantagens competitivas e torna-se uma prática comum para o mercado quanto a sua história, a qualidade do lugar, ao estilo de vida e cultura, prestígio ou poder na acumulação de capital num ambiente competitivo (Ver: Langer, 2001; Morgan et al., 2002; Berci et al., 2002; Evans, 2003).

Uma marca de lugar pode comportar-se como um marca de produto, oferecendo um “guarda-chuva” de confiança, uma garantia de qualidade, o que dá início a entrada de novas "sub-marcas" no mercado (Anholt, 2004).

Entretanto a cidade não é exatamente semelhante à marca de um produto comercial, mas às vezes as técnicas utilizadas são parecidas. É por isso que podemos ligar a marca de um produto/serviço à marca de lugar. As empresas precisam criar lealdades com a força de trabalho, junto aos fornecedores, junto às comunidades em que atuam, com os investidores e junto aos seus clientes. As cidades necessitam criar uma linguagem especial, num ambiente que possam reforçar a lealdade, cores, símbolos e mitos quase históricos (Anholt, 2004).

As técnicas são semelhantes, mas as habilidades para os diferentes modelos de negócios não devem ser os mesmos. É essencial mostrar uma imagem que seja coerente com a cidade, neste seguimento a cultura deve ser relacionada com a imagem da cidade. Entretanto, construir ou mudar a imagem de uma cidade é um processo longo e complicado (Anholt, 2004).

Outra dificuldade é que a percepção das pessoas pode mudar mais depressa que o gestor possa imaginar. Esta é a razão pela qual a marca de cidade deve ser o mais coerente e clara no início e evitar, ao máximo, grandes mudanças ao longo do tempo. (Anholt, 2004).

Outro problema que Anholt menciona a respeito do processo de construção de uma marca de cidade relaciona-se com a falta de objetividade. Este problema pode ocorrer quando o gestor da marca da cidade é nascido na mesma cidade. O gestor deve ser imparcial e reconhecer os pontos fortes e fraquezas do lugar, não concentrando-se apenas nos pontos fortes existentes. Efetivamente, a parcialidade resulta num problema "cegueira", que podem ter consequências difíceis de recuperar no futuro (Anholt, 2004, p.35).

A marca enquanto conceito abstrato e genérico, inclui muitas dimensões desde o desempenho, imagem social, valor, confiança e identificação (Kotler & Gertner, 2002). A imagem de um país resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos, entre outros (Kotler & Gertner, 2002).

No âmbito do marketing de cidades, a construção da marca ou da imagem local é um fator de grande relevância. Fica claro, portanto, que a gestão das cidades/lugares deve-se apoiar nas técnicas tradicionais de gestão da marca, que já vêm sendo utilizadas ao longo de muito tempo pelo Marketing tradicional. Como já foi referido, entender o território como uma marca – ou produto – passa a ser o desafio dessas cidades globalizadas, que necessitam desenvolver estratégias de marca apropriadas para o posicionamento, gestão e comunicação de sua imagem.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



O processo de marketing de cidades tem sido facilitado pela teoria desenvolvida pela disciplina de marketing que abriu o caminho para uma compreensão das implicações de marketing voltadas ao planeamento e gestão urbana (Ashworth & Voogd, 1990). A transição de marketing de cidades para marca de cidades é facilitada não só pelo sucesso e utilização da marca de produto, mas também pelo conceito de marca corporativa (Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2003).

A gestão da marca é a aplicação dos conceitos de gestão da marca de produtos ao “produto” cidade (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Jones (1986), define a marca é como um produto que fornece benefícios funcionais mais os valores acrescentados que são valorizados pelos consumidores para que sejam suficientes para o ato da compra.

A gestão da marca tenta dotar o produto com uma específica e distinta identidade e também é isso que o marketing de cidades procura adotar para as cidades. Um lugar para ser reconhecido precisa ser diferenciado através de uma identidade de marca única, percebido nas mentes dos clientes como possuidor de qualidades superiores aos dos seus concorrentes (Cova, 1996).

Pode-se aceitar que os lugares funcionem, ao nível de marketing, como produtos, porém se as suas características intrínsecas e distintivas forem compreendidas para que se desenvolva uma abordagem de marketing com base nestas características. Entretanto, inúmeras literaturas de especialistas em marketing não incentivam relativamente a este respeito (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Trueman et al., (2001), argumenta que a questão de transferência da marca de produto convencional para os lugares é possível desde que se mantenha o peso dado aos diferentes *stakeholders*. Isso não é mais do que um reconhecimento de que os lugares têm os mais variados públicos, usuários, donos, governos e, desta forma, não se trata de variados produtos apenas, mas também de diferentes objetivos dos produtores e das utilidades dos consumidores.

As semelhanças entre a marca corporativa e a marca de cidades tem ocorrido a muitos observadores. “As marcas de lugares assemelham-se ao guarda-chuva corporativo, até certo ponto” (Rainisto, 2003, p. 50). Ambas têm raízes multidisciplinares (Ashworth & Voogd, 1990), ambas possuem vários grupos de *stakeholders* (Kotler et al., 1993; Ashworth, 2001), ambas têm um elevado nível de intangibilidade e de complexidade (Ave, 1994) e ambas lidam com múltiplas identidades (Dematteis, 1994).

No entanto, é muito mais fácil de declarar estas semelhanças do que propriamente medi-las e acomodá-las em técnicas de gestão de marcas de lugares.

Há pelo menos três tipos diferentes de marca de cidade que muitas vezes são confundidas na literatura, mas que são realmente muito diferente. O primeiro é a nomenclatura geográfica, a segunda, o co-branding do produto do lugar e a terceira, a marca como a gestão local.

A nomenclatura é meramente geográfica onde um produto físico é nomeado para uma determinada região. O arquétipo é o vinho espumante «Champagne», o presunto de parma (Norte da Itália) ou seja, parte das técnicas da marca de lugares refere-se sobre como utilizar as qualidades de produtos locais e atribuir significados e associações para este local.

O co-branding que é definido segundo Kotler (2002) como a associação de duas ou mais marcas distintas para desenvolver um produto ou um serviço que ofereça duplo valor agregado ao consumidor. O co-branding, nada mais é do que a junção de duas marcas reconhecidas por suas qualidades para que associadas adquiram mais força e se diferenciem face à concorrência. Portanto, esta estratégia seria a tentativa de comercializar um produto físico associando-o a um lugar específico, que se presume que tenha atributos benéficos para a imagem do mesmo. Um exemplo frequentemente citado é o caso dos “ relógios suíços” (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Em terceiro lugar, a gestão de marca de cidades pode ser tratada como uma forma de gestão local. Refere-se a questões como estrutura, programação, funções, tipo de ações e atividades que caracterizam a imagem da cidade, eventos e, em última instância, a química das pessoas que lá operam (Florian, 2002).

A pergunta que temos de responder é se é possível que a marca cidade funcionar como um guarda-chuva que pode cobrir uma multidão de interessados e de audiências? Pode a marca cidade ser capaz de criar na mente das pessoas que se deparam com ela a sensação (ou mesmo ilusão) de que estão lidando com uma entidade, com algo com que eles poderiam ter um relacionamento?

Em teoria, e também na prática, a resposta é sim, desde que os valores que são desenvolvidas como o núcleo da marca estejam ligados entre si por uma visão que lhes dê significado, impulso e direção (DeChernatony & Dall’Olmo Riley, 1998). Mas, então, precisamos desenvolver um sistema integrado, uma estrutura que irá esclarecer todos os aspetos do desenvolvimento de uma marca de cidade e dar orientação para a sua gestão.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Mesmo se a marca da cidade não funcionar como um “guarda-chuva” e cobrir todos os aspetos da vida e da atividade da cidade, então poderá valer a pena dividi-la em seus componentes em termos do público que aborda. Isto é o que tem sido praticada dentro do marketing da cidade. A cidade é, simultaneamente, um local de residência e de trabalho para as pessoas que vivem nele, um destino para as pessoas que a visitam (ou que planeiam fazê-lo), um lugar de oportunidade para as pessoas que investem nele. Portanto há que desenvolver diferentes marcas para cada uma das audiências? A prática mostra que é possível. Assim, a cidade torna-se uma infinidade de marcas semelhante a uma linha de produto. Esta lógica deriva da marca do produto. É uma abordagem do marketing de cidades, onde a segmentação do mercado, a separação e direcionamento são atividades críticas. Pode-se criar, planejar e vender produtos diferentes para os vários segmentos. (Kavaratzis, 2004).

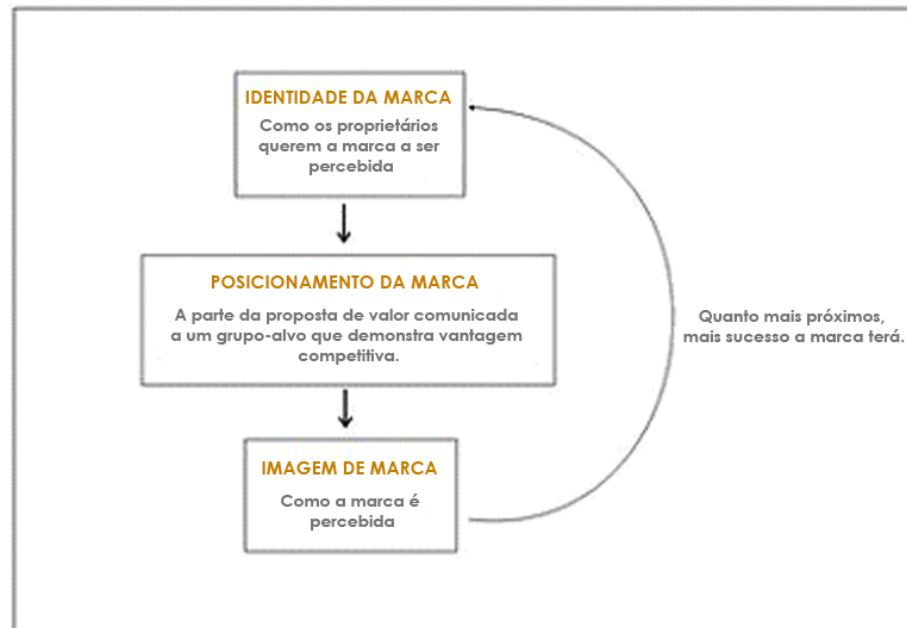
São identificadas doze perspetivas sobre a definição de marca encontrada na literatura. Após um crítico exame dessas perspetivas, elas sugerem que a marca é um constructo multidimensional através do qual os gestores aprimoram os produtos ou serviços com valor e isto facilita o processo pelo qual os consumidores reconhecem e apreciam estes valores. Os limites da dimensão da marca são, por um lado, as atividades da empresa e, por outro lado, as perceções dos consumidores. Portanto, a marca torna-se a interface entre estes dois elementos (DeChernatony & Dall’Olmo Riley, 1998)

Além dos atributos benéficos que estão contidos na marca, os gestores de marketing podem optar em ressaltar os valores simbólicos, experimentais, sociais e emocionais, de forma a criar a identidade da marca (DeChernatony & Dall’Olmo Riley, 1998).

Na verdade a marca também é um modo de comunicação e esta é sempre um processo de duas vias; é algo “feito com e não para o consumidor” (Morgan et al., 2002, p.24). No lado do consumidor, o aspeto central voltado para o conceito da marca é a imagem de marca, que incorpora a perceção de qualidade e valores, bem como associações de marca e sentimentos.

Em resumo, a identidade, posicionamento e imagem de marca estão relacionados como se observa na Figura II.2.3:

Figura II.2.3 - Os níveis do place branding



Fonte: Adaptado Mihalis Kavaratzis & G. J. Ashworth, 2005

No caso do Place Branding, trata-se de um conceito que tem vindo, rapidamente, a ganhar reconhecimento entre os profissionais de desenvolvimento económico. É definido por Anholt (2003) como uma plataforma de comunicação e reforço das estratégias de desenvolvimento económico das cidades, e como tal deve ser definido por suas prioridades para o desenvolvimento e pelo que diferencia a sua comunidade. Envolve turismo, pessoas, marcas de exportação, cultura e património, política internacional e doméstica; investimento e imigração.

É fundamental perceber que, ao falarmos de marketing de cidades, que a cidade precisa adotar as estratégias adequadas, a fim de designar-se com êxito. Uma marca depende muito da identificação de características distintas e definidas da própria cidade. Neste sentido, alguns autores referem que a marca da cidade é considerada um instrumento estratégico para divulgar as suas vantagens competitivas e torna-se uma prática comum para o mercado quanto a sua história, a qualidade do lugar, ao estilo de vida e cultura, prestígio ou poder na acumulação de capital num ambiente competitivo (Ver: Langer, 2001; Morgan et al., 2002, Berci et al., 2002; Evans, 2003).

No âmbito do marketing de cidades, a construção da marca ou da imagem local é um fator de grande relevância. Fica claro, portanto, que a gestão das cidades/lugares deve-se apoiar nas técnicas tradicionais de gestão de marca, que já vêm sendo



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



utilizadas ao longo de muito tempo pelo Marketing tradicional. Como já foi referido, entender o território como uma marca – ou produto – passa a ser o desafio dessas cidades globalizadas, que necessitam desenvolver estratégias de marca apropriadas para o posicionamento, gestão e comunicação de sua imagem.

O processo de marketing de cidades tem sido facilitado pela teoria desenvolvida pela disciplina de marketing que abriu o caminho para uma compreensão das implicações de marketing voltadas ao planeamento e gestão urbana (Ashworth & Voogd, 1990). A transição de marketing de cidades para marca de cidades é facilitada não só pelo sucesso e utilização da marca de produto, mas também pelo conceito de marca corporativa (Balmer, 2001; Balmer & Greyser, 2003).

O branding de cidades é a aplicação de branding de produtos ao “produto” cidade (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Em geral, segundo Crang (1998) e Holloway & Hubbard (2001), as pessoas percebem os lugares ou constroem os lugares em suas mentes através de três processos. Em primeiro lugar, através de intervenções previstas, tais como planeamento, desenho urbano, e assim por diante; em segundo lugar, através da forma em que eles ou outros utilizam os locais específicos; e terceiro, por meio de várias formas de representações do lugar, tais como filmes, novelas, pinturas, notícias, relatórios e etc.. É reconhecido na literatura que as pessoas encontram lugares através das percepções e imagens.

Como Holloway e Hubbard (2001, p.48) descrevem:

"... O conhecimento ambiental é adquirido através de nossas interações com e entre os movimentos diferentes lugares. Estas interações podem ser de primeira mão, como quando adquirir informações a partir de um lugar que nos rodeia fisicamente, ou pode ser indireto, como quando experimentamos um lugar indiretamente, por meio de representações mediáticas, mapas, vídeos e assim por diante. O importante é que esta informação é processada, através de processos mentais de cognição, para formar imagens estáveis e instruídos de lugar, que são a base para nossas interações diárias com o meio ambiente. ... Nós carregamos representações mentais ou lugar imagens em torno “em nossas cabeças”... o que é referido como “mapas mentais”. Estes mapas mentais resumem O conhecimento de cada indivíduo do seu ambiente de um modo que lhes é útil e do tipo de relação que têm com seu ambiente. Como tal, estes mapas serão parciais (abrangendo cerca de áreas, e não outros), simplificado (incluindo algumas

informações do meio ambiente, não todos) e distorcidos (baseado em ambiente subjetivo do indivíduo, em vez de o ambiente objetivo).”

Conclui-se portanto que, essencialmente, as pessoas fazem associações de marca com as cidades e avaliam estas associações da mesma maneira como fazem associações com outras marcas. Em outras palavras, as pessoas percebem as cidades, da mesma forma como elas percebem as outras marcas corporativas ou de produto por exemplo.

A segunda premissa é apenas uma extensão da primeira. Assume-se, portanto, que a melhor maneira de influenciar as percepções das pessoas relativamente à imagem das cidades é da mesma maneira que as empresas o fazem para terem sucesso com seus produtos e serviços, ou seja, construindo uma marca sólida. Portanto, é necessário gerir as cidades, da mesma forma como se faz a gestão das outras marcas, porque as marcas proporcionam a construção de imagens mentais ou mapas mentais.

Gerir a marca da cidade torna-se uma tentativa de influenciar e tratar esses mapas mentais de uma forma que seja considerada favorável para as circunstâncias atuais e necessidades futuras do lugar.

No caso das cidades a gestão da marca fornece a base para identificar e unificar uma série de imagens pretendidas para a cidade e os significados a si atribuídos. Como as marcas as cidades satisfazem necessidades funcionais, simbólicas e emocionais, os atributos que satisfazem estas necessidades precisam de ser organizados numa única proposta da cidade (Kavaratzis, 2004).

A gestão da marca é utilizada para identificar e comunicar os atributos e mais-valias da cidade e o sucesso desta exige uma compreensão clara de como desenvolver uma identidade e um posicionamento diferenciador.

II.2.5 Valor da Marca

As marcas são ativos importantes para empresas, mesmo representando uma fonte de custos. Alguns dos benefícios mais imediatos são: a proteção legal proporcionada aos aspetos exclusivos do produto, o reforço da imagem corporativa, e a oportunidade de atrair um grupo de clientes fiéis e lucrativos. Porém, os benefícios mais duradouros são representados pelo património da marca, em outras palavras, o “brand equity” (Kotler, 2002).

A marca confere valor ao produto, valor este que vai para além da sua função. A marca pode, assim, ser portadora de valor acrescentado para empresa, para o comércio e para o consumidor (Farqhar, 1989).

A American Marketing Association define *Brand Equity* da seguinte maneira: “Do ponto de vista do consumidor, o valor da marca é baseada em atitudes do consumidor sobre os atributos de marcas positivas e consequências positivas de uso da marca ” (Associação Americana de Marketing).

Com base na definição de equidade da marca de produto definida por Aaker (1991), o valor da marca de lugares abrange "ativos e passivos reais e / ou percebidos que estão associados a um lugar” (Papadopoulos, 2004, p. 43).

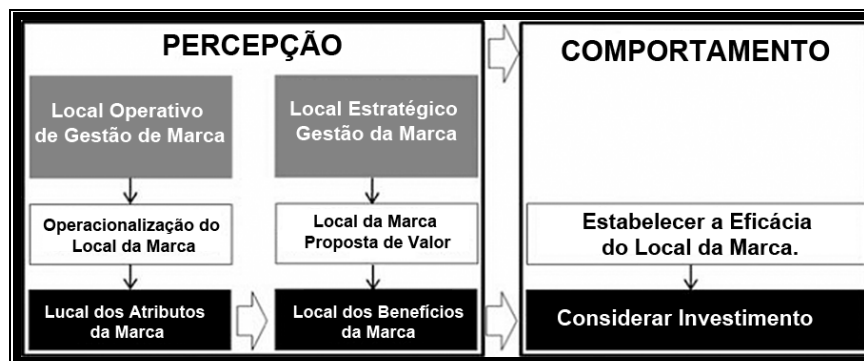
Apesar desta analogia, verifica-se que existem ainda poucos estudos e pesquisa sobre as semelhanças do valor da marca de um produto e do valor da marca de um lugar.

Contudo esta abordagem parece ser justificada, pois os locais podem ser comercializados como produtos (Kearns & Philo, 1993), incluindo a aplicabilidade dos princípios de branding para os lugares (Parkerson & Saunders, 2005).

Com base no modelo de equidade da marca de produto pode-se esperar que as marcas de lugares englobem atributos tangíveis e intangíveis, bem como os benefícios funcionais e simbólicos.

Ao considerar ambos os benefícios da marca de lugares e os seus atributos, é interessante observar o modelo (ver Figura II.2.4) que inclui os elementos da marca de lugares que contribuem para a explicação do comportamento do público local.

Figura II.2.4 – Modelo Conceptual Bjorn P. Jacobsen, 2012



Fonte: Bjorn P. Jacobsen, 2012



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Neste sentido, os atributos tangíveis da marca de lugares estão ligados às possibilidades de gestão operacional da marca, especialmente a aplicação de ferramentas de marketing mix. Por conseguinte, incluem a qualidade, impressão, promoção. Enquanto os atributos intangíveis da marca de lugares incluem a consciência, herança, imagem, personalidade, reputação e confiança (Jacobsen, 2009; Zenker, 2011).

Os benefícios da marca são classificados em benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais abrangem estilo de vida, educação, bem-estar, o mercado imobiliário como bem como oportunidades de emprego (Avraham & Ketter, 2008), enquanto os prazeres sensoriais incluem estética, valores culturais, culinária e experiências de entretenimento resumido como benefícios experienciais (Fenster et al., 1994) como citado em Avraham (2004).

A disponibilidade de tecnologia, conhecimento, serviços convenientes do lugar foram adicionais benefícios funcionais do lugar. Os benefícios simbólicos são divididos em sociais (como prestígio e distinção) e psicológicos (como identidade).

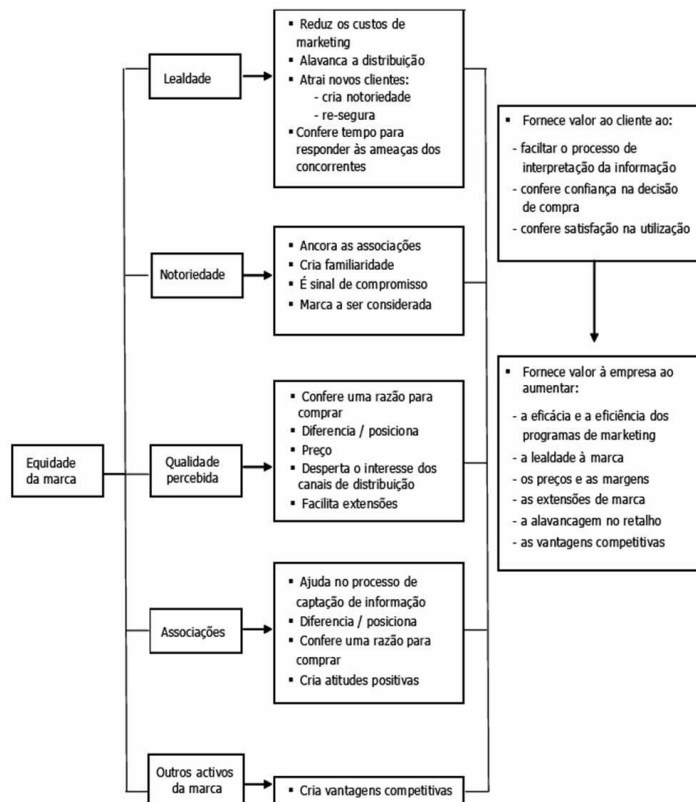
O valor da marca está presente quando a marca é lembrada pelo cliente e desperta na sua mente algumas associações fortes, favoráveis e positivas em relação a mesma. Caso contrário, pode-se dizer que o produto poderia ser classificado como uma *commodity* ou uma versão genérica. A construção de lembrança e de imagem da marca (o conjunto das associações fortes, favoráveis e positivas) passa por algumas etapas (Keller & Machado, 2006):

- Assegurar a identificação da marca e a associação a uma categoria específica de produto/serviço;
- Estabelecer firmemente o significado da marca, ligando-a a um conjunto de associações tangíveis (desempenho) e intangíveis (imagens) com determinadas propriedades;
- Estimular as respostas adequadas (julgamentos e sentimentos);
- Converter as respostas em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca (ressonância) (Keller & Machado, 2006).

Das noções acima mencionadas, a menos limitadora, é a proposta por Keller. Segundo este autor, uma marca é possuidora de valor quando o consumidor reage de

modo diferente pelo facto de estar na presença da marca. A resposta do consumidor reflete-se a nível cognitivo, afetivo e comportamental.

Figura II.2.5 – Equidade da Marca, Aaker 1996



Fonte: Aaker, 1996

II.2.6 Imagem da Cidade

A imagem de uma cidade refere-se a forma como os seus cidadãos e trabalhadores vêem o lugar. Com base nisso é importante perceber o que determina a imagem de um lugar; como se pode medir a imagem e quais são as ferramentas de que se pode dispor para comunicar esta imagem. A imagem de um lugar é a “ soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas possuem de um determinado lugar. Imagem representa a simplificação de um grande número de associações e informações relacionadas com o lugar” (Kotler et al., 1993).

Portanto, um lugar deve tentar gerir a sua imagem. A gestão estratégica da imagem requer examinar cinco questões importantes:

- O que determina a imagem de uma cidade?
- Como a podemos medir?
- Quais diretrizes existem para a conceção desta imagem?
- Quais ferramentas estão disponíveis para comunicar esta imagem?
- Como um lugar poderá corrigir uma imagem negativa?

Uma imagem é mais do que uma simples crença. Uma imagem é todo um conjunto de crenças sobre um lugar (Kotler et al., 1993). Diferentes pessoas poderão ter diferentes imagens acerca do mesmo lugar. Portanto a imagem que as pessoas têm de um determinado local, como se identificam com o mesmo, devem ser analisadas com base num estudo estratégico de marketing e num processo contínuo de pesquisa com foco nos seus públicos, segmentação, posicionamento dos benefícios para suportar esta imagem e, finalmente, conseguir comunicar estes atributos aos seus distintos públicos-alvo.

Estudar a imagem de uma cidade é importante não só do ponto de vista de um planeamento estratégico adequado, mas também pode ser considerado fundamental para o nível de satisfação dos seus cidadãos. Neste sentido, seria lógico supor que quando uma cidade tem uma boa imagem, permite aos seus cidadãos sentirem-se mais satisfeitos e orgulhosos de fazerem parte dela e, neste seguimento, a cidade poderá solidificar a sua imagem. Alguns estudos examinaram a relação entre a imagem e satisfação, embora, na maioria dos casos, este interesse é retirado do ponto de vista do consumidor. (Luque-Martínez et al., 2002).

A imagem da cidade é uma mistura de elementos cognitivos e afetivos. Os primeiros incluem os atributos pelos quais um indivíduo identifica as características da cidade. Os elementos afetivos representam atitudes individuais e sentimentos com relação à cidade em questão, tendo sido desenvolvidos através de experiências anteriores relacionadas ao lugar, aos seus habitantes, objetos e organizações ligadas à ela (Luque-Martínez et al., 2002).

Uma imagem turística está relacionada com a qualidade percebida, satisfação, intenção de voltar e vontade de recomendar o destino (Bigne et al, 2001); a imagem de destinos turísticos afeta decisões de viagem dos turistas e a compreensão do local, bem como os níveis de satisfação (Jenkins, 1999).

A formação da imagem de uma cidade é o resultado de um processo bilateral liderado pelo observador e o seu ambiente. Assim, as imagens públicas são coletivos mentais, representações partilhadas por um grande número de habitantes desta cidade.

Eles formam uma base comum, devido à inter-relação de uma realidade física única, uma cultura comum conjuntamente com a natureza de fisiológica de base (Lynch, 1960). Este estudo do autor deu origem a uma linha de pesquisa com muitos seguidores que analisam a imagem das cidades usando mapas de avaliação.

Uma cidade tem vários significados que podem ser colocados em prática como recursos estratégicos. A cidade é um recurso potencial no sentido de integrar um contexto de liderança, com amplos poderes e relações dinâmicas (Healey, 2002).

No Livro *Place Marketing*, Kotler, et al., (1993) identificaram no âmbito da tipologia de imagens da cidade, seis tipos de imagens, que são consideradas como seis grupos de análise:

- **Imagem positiva** – Está relacionada às cidades que possuem uma conotação positiva, sendo mais fácil encontrá-las nos países desenvolvidos, onde as sociedades são mais organizadas e onde as políticas urbanas são mais eficazes.
- **Imagem pobre** – corresponde a cidades que são pouco conhecidas ou divulgadas, sobretudo pelo fato de serem de pequena dimensão. São cidades que necessitam de notoriedade, mas que possuem poucos elementos de atratividade.
- **Imagem negativa** – relacionada a cidades que são percebidas com estigmas negativos, por exemplo, pobreza, crime, drogas, tráfico humano, guerras, etc. Podem ser cidades com um conjunto de estigmas ou até apenas possuir um o que já é bastante forte para condicionar as pessoas. A estratégia de marketing e de gestão de marca para a construção de uma nova imagem pode levar um tempo considerável.
- **Imagem mista** – corresponde a cidades cuja percepção tanto contém imagens positivas como negativas. Procura-se privilegiar na sua divulgação os aspetos positivos, evitando os negativos.
- **Imagem contraditória** – as cidades com uma imagem contraditória podem estar relacionadas com as cidades de imagem mista. No entanto, nas cidades com imagem contraditória geralmente o aspeto negativo não é verídico.
- **Imagem demasiado atraente** – são cidades que sofrem os efeitos negativos decorrentes de serem muito atraentes e convidativas. Naturalmente ao possuírem uma imagem excessivamente positiva, até pode vir a anular as que

possam ser negativas, contudo, são cidades que se forem muito divulgadas, correm o risco de se exporem em demasia e terem a sua imagem “destruída”.

A imagem da cidade seria puramente subjetiva se dependesse das sensações de cada um, todavia Lynch (1960) concluiu que para a perceção que se produz de uma cidade, contribuem decisivamente os seus atributos arquitetónicos construídos e naturais, o ordenamento, os aspetos socioeconómicos e culturais.

Kevin Lynch (1960) analisa os elementos arquitetónicos e o ordenamento da cidade e destacou cinco elementos: vias, limites, bairros, cruzamentos e elementos marcantes, que contribuem para a construção de uma imagem funcional e morfológica da cidade.

Lynch (1960) justifica que qualquer intervenção, no âmbito do planeamento e ordenamento do território, poderá provocar o surgimento de uma nova imagem e acentua que, para a qualidade da imagem da cidade, em muito contribuiu a arquitetura e o design. Podem ser construídas várias imagens de cidade por parte dos residentes, pese embora a sua subjetividade parece afigurar-se como um teste à perceção que as pessoas tem da cidade, a imagem que lhe provoca e, nesse sentido, oferece diretrizes para a construção ou renovação da imagem da cidade e seu posicionamento.

Lynch (1960) analisa a forma como os residentes constroem perceções de cidade, e de certa forma, o marketing territorial procura renovar ou construir uma imagem de cidade e uma mensagem

Talvez a diferença entre Lynch (1960) e Kotler (1993), resida na conceção que têm sobre a cidade e acerca da forma como os próprios autores a leem. Para Lynch a cidade é um organismo estruturado por elementos morfológicos, já para Kotler a cidade é baseada no conceito de produto, numa perspetiva empresarial / económica.

II.2.7 Identidade das Cidades

Segundo Aaker (2007, p. 73):

"A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter".

Para Upshaw (1995, p.12-13):

“A identidade de marca é a impressão digital única que torna a marca diferenciada”. É como a empresa consegue ofertar a sua personalidade estratégica, no

sentido de que humaniza todos elementos de execução tangíveis e intangíveis, bem como todos aspetos físicos da marca como o nome da marca, logo e todo o sistema gráfico.

Segundo Aaker (2007) a estrutura de identidade de marca tem duas esferas:

- 1. A identidade central, ou seja, a essência atemporal da marca. De acordo com este conceito, a identidade central tem a mesma função da essência de marca apontada pelos modelos anteriores;
- 2. A identidade expandida, ou seja, outros elementos que ajudam ao consumidor visualizar a identidade, gerando integridade e textura à marca. A identidade expandida inclui outras faces do prisma que ajudam no processo de tornar real esta essência, como, por exemplo, um slogan.

O autor ainda sugere uma terceira parte da estrutura na hora de resumir a identidade, a proposta de valor, que deve ser composta por:

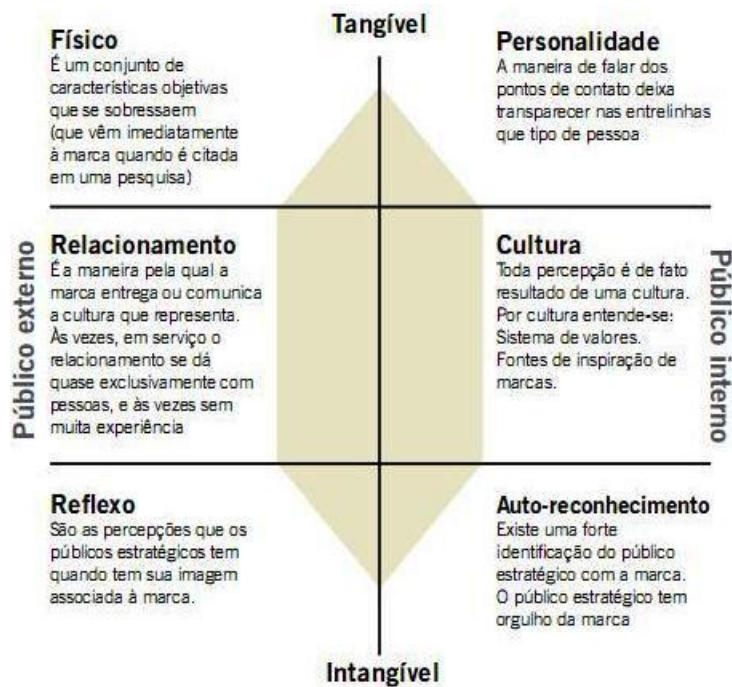
- Benefícios funcionais: são aqueles destacados pela funcionalidade e/ou utilidade do produto;
- Benefícios emocionais: são sensações positivas que o consumidor vem a ter ao utilizar ou obter a marca;
- Benefícios de auto-expressão: constitui a satisfação das necessidades de expressão de uma auto-imagem desejada.

Determinadas marcas que buscam o oportunismo e popularidade que podem num dia oferecer o *glamour* ao cliente e noutra a discrição, estão em constante mudança e não oferecem a consistência necessária para fixar a identidade da marca na mente do consumidor. O idealismo faz com que a empresa fantaseie uma identidade que não confere a realidade. Muitas vezes a empresa cria uma mensagem que depois não é assimilada pelo consumidor como verdadeira e ainda, facilmente esquecida (Kapferer, 1992).

Para assegurar uma diferenciação legitimada pelos diversos públicos da organização um sistema de identidade foi elaborado por Kapferer (1992; 2004) o chamado prisma da identidade (Figura II.3.1) que identifica a identidade sendo

composta por seis faces, onde são consideradas, além dos aspetos físicos da marca, a sua relação com os públicos social e organizacional.

Figura II.2.6 – Prisma da identidade da marca – Kapferer, 2003



Fonte: Kapferer, 2003 consultada em www.portaldebranding.com

Para entender o funcionamento do prisma de identidade é importante examinar o que representa cada face, bem como os fatores indicados podem ser interpretados.

- **Físico** – corresponde ao conjunto de características físicas que uma marca carrega, como logos, cores e design. O aspeto físico é funcional e tangível, ou seja, quando o consumidor pensa em uma marca o que ele consegue expressar mais diretamente é o seu aspeto físico. No varejo, corresponde principalmente aos aspetos físicos da loja, como: visual *merchandising*, *layout*, cheiro, som, cores e outros;
- **Personalidade** – é a humanização da marca. A marca assume características humanas para que possa ser descrita. Se as marcas podem ser descritas por meio de adjetivos, então a abordagem da psicologia pode ser relevante e interessante para descrever a personalidade da marca na percepção dos consumidores;

- **Cultura** – toda marca tem sua cultura própria. A cultura pode ser descrita como um sistema de valores, uma fonte de inspiração e energia da marca. Esta face do diamante estabelece a relação entre a marca e o nome da corporação, principalmente quando ambos possuem o mesmo nome. A liberdade da marca é altamente dependente da cultura corporativa;
- **Relação** – uma marca é fonte de relacionamento, fornece a oportunidade de trocas intangíveis entre as pessoas. A relação também é expressa pela experiência que a marca proporciona ao consumidor, principalmente em setores como o comércio onde o contato entre funcionário e cliente é constante, ou no setor de serviços onde a troca tem uma relação de experimentação única e exclusiva, oportunidade em que o consumidor influencia e é influenciado;
- **Reflexo** – a marca reflete a imagem do consumidor. Há uma leve confusão entre reflexo e consumidor alvo. O consumidor alvo representa os consumidores potenciais e atuais da marca. O reflexo não é necessariamente o público-alvo, mas a imagem que o público consumidor tem da empresa na qual se relaciona. É um tipo de identificação da marca com seu consumidor e de seus consumidores com seu consumidor (Kapferer, 1992; 2004);
- **Mentalização** – é o espelho interno do consumidor. É como o cliente vê a si mesmo, ou como projeta sua imagem para o meio externo através da marca. Um cliente da fábrica de automóveis Porsche ao comprar um carro vê-se como uma pessoa bem sucedida e até como prova de que chegou lá. Uma criança ao entrar no McDonald's mentaliza e imagina-se num mundo de fantasia e diversão.

Portanto a formação de identidades – sejam elas culturais, territoriais ou visuais está enraizada no contexto social, coletivo, histórico e cultural de cada local. É um processo de produção simbólica e discursiva, que busca realçar as características e valores próprios de cada lugar, em contraposição aos elementos representativos de outras culturas. Como mencionado, são essas identidades que dão personalidade aos lugares dentro de um contexto global.

As identidades visuais são os elementos mais marcantes que se pode ter ou levar de um determinado lugar. São elas que identificam e comunicam os atributos deste lugar para milhões de pessoas. Por isso, esse valioso instrumento a serviço da competitividade entre as cidades deve ser construído com base em pesquisas contextuais, com um pensamento estratégico bem definido sobre aquilo que deve ser

percebido pelo público consumidor e que, por pelo menos por uma década, será o principal ícone que representará toda uma cultura.

A cidade é um produto complexo, dela fazem parte recursos físicos (património, arquitetura, urbanismo) recursos culturais, históricos, sociais e económicos que são determinantes para a formação da sua identidade.

Se estes atributos fazem da cidade o que “realmente é”, é de extrema importância as crenças e os valores a si associados e a sua visão de futuro, ou seja, o que a cidade pretende vir a ser, de forma a criar um relacionamento entre a cidade e os seus clientes com uma proposta de valor que incorpora os benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (Kapferer, 1994).

II.2.8 Imagem das Cidades e Posicionamento

Quanto à imagem do lugar, Huysen (2000) menciona que a imagem da cidade propriamente dita torna-se central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo.

Em contraponto, as cidades ao tentarem se promover, disputam entre elas um posicionamento melhor do que a outra, comprometendo assim a sua identidade. Diante do exposto, a potencialidade de aspetos tangíveis da cidade como elementos fundamentais dos planos estratégicos são importantes na captação de recursos financeiros e posicionamento da cidade no mundo global, porém nas economias avançadas, começa a ser significativa a gestão de elementos intangíveis na procura de uma melhor qualidade de vida e de maior coesão social (Gomez, 2003).

No entanto é interessante perceber que se considera que a Identidade da marca é um conceito emissor, que remete para um fenómeno dinâmico localizado entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, económicas e tecnológicas. Já a imagem é um conceito recetor, pois reflete a forma como a cidade é percebida pelos seus diversos públicos. Quanto ao processo de construção da imagem de um lugar toma-se por base um conjunto de sinais e/ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do recetor mas que no seu conjunto tornam-se fundamentais para a construção de um juízo de valor.

A imagem remete para um conjunto de percepções, associações e juízos de valor dos *stakeholders* e pode ser, no âmbito dos lugares e de acordo com Kotler et al. (1993), positiva e atrativa, negativa, fraca (como consequência de uma baixa consciência da



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



marca) ou contraditória (quando uns dos públicos a percebem de forma negativa e outros de forma positiva consoante as suas características demográficas e psicográficas nomeadamente comportamentais e de costumes).

Kotler et al. (1993) definem que a imagem de um lugar é a soma de crenças, ideais e impressões que as pessoas têm de determinado lugar. Eles alegam que uma imagem representa uma simplificação de um grande número de associações e pedaços de informações relacionadas a um lugar. Trata-se de um produto cognitivo diante da tentativa de processar grandes quantidades de informação.

Diversos fatores influenciam a imagem de uma cidade ou a sua percepção pelos públicos que estão de fora da cidade. Destacam-se: as características da população, seu status ou poder político, o tamanho de sua população, taxa de criminalidade, situação sócio económica, oportunidade de emprego, as características das instituições nacionais localizadas dentro da cidade, sua localização e fundo histórico, filmes e séries de televisão que foram filmadas na cidade, a cobertura dos média, atmosfera, entretenimento, opções de turismo ou de valor cultural e aparência física (Avraham, 2002, 2003a).

A imagem de uma cidade pode ser positiva e atraente, negativa, fraca, como no caso de locais periféricos que não são bem conhecidos, misturada, quando a imagem inclui tanto positiva e elementos negativos, ou contraditória, quando a cidade possui uma imagem favorável entre uma determinada população, e uma imagem negativa entre outra população (Kotler et al., 1993)

Além disso, as imagens da cidade podem ser classificadas como "imagens ricas" ou "imagens pobres". O que significa que determinadas cidades, têm "uma imagem rica", ou seja, sabe-se muito sobre ela e geralmente, a partir de diferentes fontes, bem como de aspetos pessoais tais como visitas e conhecimento; e, para outras cidades, tem-se uma "má imagem", ou seja, sabe-se muito pouco sobre ela e, geralmente, vem de apenas uma fonte de informação (Elizur, 1986).

A marca, a identidade e a imagem possuem significados distintos. A identidade é o que os gestores de marketing almejam que a marca transmita aos seus públicos, ao passo que a sua imagem é como estes realmente a vêem (Serralvo et al., 2008). Nem sempre a imagem e a identidade se equivalem. Neste sentido, os gestores não possuem controle total sobre a visão das pessoas com relação a sua marca.

Quando se fala em imagem de empresas ou produtos, se entende a forma como o público consumidor vê as mesmas (Kotler, 2002). O conceito de imagem é distinto do



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



conceito de identidade, que significa como a empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou aos seus produtos. Em outras palavras, identidade é algo projetado de dentro para fora, imagem é uma visão de fora para dentro.

O entendimento do crescimento territorial como responsabilidade de todos e da cidade como bem comum é fundamental para o desenvolvimento social e para que todos os segmentos da cidade sintam-se fazendo parte de um projeto coletivo. Certificam os autores que a sociedade deve sentir-se reconhecida e representada por esse projeto, que é uma construção de uma marca social coletiva no território, sendo que essa ideia de marca deve ser significativa no sentido de que os habitantes da cidade se reconheçam através dela como algo que valoriza a cultura local e que possa constituir uma identidade forte (Reyes & Borba, 2008).

O delineamento da imagem deve partir, fundamentalmente, da pesquisa de marketing, com isso reduzir consideravelmente a probabilidade de erro.

A marca de um lugar deve ser válida, crível, simples e atraente (Kotler et al., 1993).

É possível definir-se a imagem de um lugar como um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar, sendo que esta percepção (individual) varia de indivíduo para indivíduo e, por isso, mais fácil de ser alterada que um estereótipo (Kotler et al, 2006). Ou seja, é mais facilmente alterada do que uma crença largamente divulgada que nem sempre é positiva para uma determinada região ou cidade.

Observa-se que uma imagem de um determinado produto ou serviço formada na mente do consumidor, é resultado de diferentes mensagens que podem ser até mesmo contraditórias. No caso específico dos lugares, avalia-se o alinhamento de todos os fatores que servem de referência à formação de opinião por parte do público, como por exemplo a paisagem, urbanização, a sinalética, infraestruturas, serviços de transportes, redes viárias, políticas sociais ou culturais, entre outros. Este conjunto de elementos pode influenciar de forma negativa ou positiva a percepção sobre a identidade.

Deve-se enfatizar que a melhoria da imagem de uma cidade é uma tarefa complicada e pode levar muitos anos (Fenster, et al., 1994). Sugere um prazo que pode levar entre 6 e 8 anos. Deve ser uma estratégia integrada, por exemplo, uma campanha publicitária por si só não é suficiente para trazer a mudança que se espera.

Um outro aspeto importante é que se os residentes da cidade possuem uma imagem desfavorável, frequentemente sofrem com a falta de orgulho na sua cidade e

de um baixa auto-imagem. Esta situação leva à indiferença para a cidade e conseqüentemente uma falta de vontade de tomar parte em distintos empreendimentos, e voluntariarem-se para tornar as coisas melhores. Por esta razão, lidar com uma imagem negativa de cidade requer a capacidade de mobilização dos residentes locais no sentido de apoiarem o processo de mudança. O pressuposto é que uma auto-imagem favorável poderá tornar os moradores da cidade em embaixadores da marca, ou seja, irão falar das suas características positivas e suas maravilhas com os moradores de outras cidades (Tilson & Pilhas, 1997).

Portanto para que se desenvolva uma estratégia eficaz à cidade é essencial a compreensão de como se poderá criar uma identidade e um posicionamento diferenciador, assentes em dois importantes conceitos: a identidade e a imagem da cidade.

II.2.9 Comunicação da imagem das cidades

Um dos elementos chave para a gestão da marca de lugares deve-se a existência de uma boa comunicação para o exterior referente a imagem que a cidade quer comunicar.

A comunicação da imagem é feita de três maneiras distintas, nomeadamente, primária, secundária e terciária (Kavaratzis, 2004) (ver figura II.2.7):

A comunicação primária é o resultado das ações da cidade, é a comunicação feita quando esta não é o principal objetivo – uma comunicação indireta – e é constituída por quatro áreas:

- Paisagem - ações e decisões que estão relacionadas com o desenho urbano, arquitetura, espaços verdes e os espaços públicos da cidade;
- Infra estruturas - projetos que visão criar, melhorar ou dar um carácter distintivo aos vários tipos de infra estruturas que são necessárias na cidade:
- Melhorar acessibilidade da cidade (ruas, estradas, aeroportos, etc.); Existência de vários equipamentos (centros culturais, centros de conferências, etc.);
- Estrutura administrativa - a estrutura governativa da cidade, a criação de networks, a participação dos cidadãos na tomada de decisões e as parcerias público-privadas;
- Comportamento da cidade - a visão dos líderes, estratégias adotadas, incentivos fiscais e eventos culturais ou desportivos organizados pela cidade.

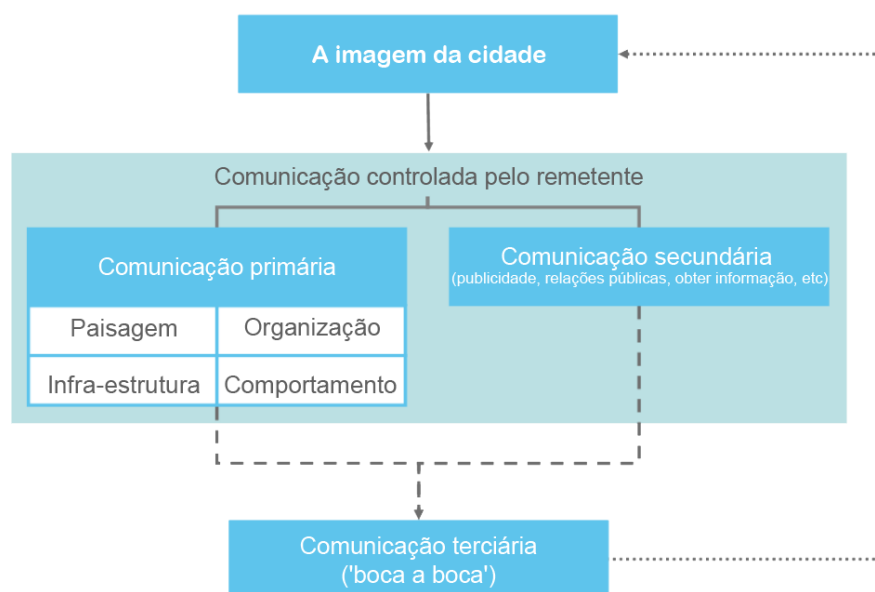
A comunicação secundária que é a dita comunicação intencional (direta) que ocorre através de estratégias de marketing como por exemplo: a publicidade. A comunicação intencional deve ser um espelho da realidade da cidade, tem de estar de acordo com as restantes componentes do marketing de cidades, não podendo ser apenas uma abordagem publicitária da cidade (Kavaratzis, 2004).

A promoção da cidade só deve ser feita quando há alguma coisa para promover, ou seja, a identidade da cidade e os elementos que fazem com que ela seja distinta devem ser desenvolvidos antes de qualquer promoção.

A comunicação terciária, segundo o autor, é a chamada comunicação boca à boca, aquela que não é controlada e que deve ser reforçada pelos outros dois tipos de comunicação (Kavaratzis, 2004).

Esta visão coloca em destaque que a imagem resulta da interação de uma série de particularidades que compõe a cidade, ou seja, a identidade do local pode ser reforçada pelo esforço comunicacional. Também reforça a ideia da importância da gestão de marca de cidades no sentido da criação de uma base para que a cidade atinja seus objetivos económicos e possa criar um vínculo sólido entre o cidadão e a própria cidade.

Figura II.2.7 – Modelo de comunicação Kavaratzis



Fonte: Kavaratzis, M. (2004)



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Capítulo III - Hipóteses

III.3 Hipóteses

Neste capítulo pretende-se desenvolver as hipóteses elaboradas neste estudo, assim nos pontos seguintes apresentam-se as hipóteses e suas respetivas justificativas.

III.3.1 Primeira Hipótese

Percebe-se no estudo de Luque-Martinez et al., (2007) que a imagem da cidade é um conceito ambíguo e pode ter muitas dimensões. A fim de satisfazer o objetivo proposto, um modelo de formação da imagem foi desenvolvido a partir das dimensões que foram estudadas acerca da imagem da cidade de Granada percebida pelos seus residentes. Este modelo teve como objetivo refletir a influência que a imagem deste local tem sobre o nível de satisfação e orgulho realizada pelos seus moradores.

Segundo Luque-Martinez (2007) a abordagem orientada para o cidadão mantém que a identificação das necessidades e desejos dos diferentes públicos-alvo é essencial, na geração de valor para os residentes. Um aspeto fundamental neste processo é a identificação correta dos distintos públicos que compõem a cidade e suas respetivas necessidades, a fim de antecipar respostas criativas para as mudanças que estão em curso (Luque-Martinez et al., 2002).

É claro perceber que a participação dos cidadãos é fundamental na construção da imagem da cidade. É óbvio que quando os cidadãos têm a oportunidade de participar, o resultado é uma comunidade mais competente (Julian et al., 1997).

Esta abordagem deve levar à adoção de diferentes medidas, entre as quais se devem evidenciar a imagem que os cidadãos têm de sua própria cidade. Este será o ponto de partida para a elaboração do planeamento estratégico da mesma.

O conhecimento adquirido a partir da análise da perceção dos residentes deve ser incorporado aos objetivos e na aplicação de políticas específicas, através do desenvolvimento de novos conceitos e projetos, na melhoria e revisão daqueles que já estão em execução e na adaptação de serviços para melhorar a qualidade de vida e o bem estar do residente e visitante do local (Luque-Martinez et al., 2002).

Estudar a imagem de uma cidade é importante não só do ponto de vista de um planeamento estratégico adequado, mas também pode ser considerado um antecedente para os seus cidadãos, quanto aos seus níveis de satisfação. Neste sentido, seria lógico supor que quando uma cidade tem uma boa imagem, os seus



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



residentes sintam-se mais satisfeitos e orgulhosos de parte dela e, conseqüentemente, contribuem no incremento da sua imagem.

Da mesma forma, Howard (1994) refere que alguns pontos acerca da imagem de uma marca, uma combinação de reconhecimento, atitude e confiança na sua avaliação, é um antecedente de satisfação.

No que diz respeito à medida da imagem de um determinado local, neste caso, numa cidade, esta é composta por um conjunto de elementos inter-relacionados de uma estrutura de conhecimento que resume o que sabemos sobre esse lugar e dos sentimentos que ela evoca. Em outras palavras, a imagem da cidade é uma mistura de elementos cognitivos e afetivos. Atributos pelos quais um indivíduo sabe ou identifica as características da cidade. Os elementos afetivos representam as atitudes de um indivíduo com relação a cidade em questão, desenvolvido através de experiências anteriores relacionadas ao lugar. Quando considerado como um destino turístico, a imagens dos lugares podem influenciar as percepções e podem afetar a escolha e o comportamento dos cidadãos, investidores ou visitantes.

Com efeito, a imagem da cidade tem que ser comunicável, mas ela também deve ser projetável, deve incutir afeto, sentimentos ou sensações. Quando se forma uma imagem de uma cidade, que deve gerar sensações, opiniões ou atitudes que são claras, mas não necessariamente permanentes. Esta mesma imagem pode ser mudada.

De acordo com Avraham (2004) os moradores que percebem as suas cidades de forma desfavorável muitas vezes sofrem com a falta de orgulho e de uma baixa auto-imagem. Esta situação leva à indiferença para com a cidade e com uma falta de vontade de participar em projetos empresariais e se voluntariar para fazer as coisas melhor.

Nessa mesma linha, é proposto que diferentes ações de natureza física (urbana, arquitetónica, infraestrutura, serviços básicos, etc.) ou de natureza intangível (eventos culturais, história, ambiente artístico, melhorias etc.), que são tomadas em relação a uma cidade vão afetar diretamente a imagem que os moradores têm dela e vai afetar indiretamente orgulho local e a satisfação de se viver na cidade.

Assim, propôs-se a seguinte hipótese:

H1: A imagem percebida pelos residentes da Cidade de Viseu contribui para a promoção da Marca da cidade.

III.3.2 Segunda Hipótese

Segundo a pesquisa exploratória de Myfanwy Trueman et al. (2004) confirma-se que as percepções pobres de uma cidade podem desvalorizar a sua imagem e ter consequências significativas para a sua futura prosperidade. Estas associações negativas podem reduzir a probabilidade de investimento interno, enfraquecer as atividades da comunidade e ter um efeito negativo sobre o número de visitantes. Em contraste uma melhor imagem da marca, reforçada pelas evidências visuais com relação às melhorias dentro da cidade, pode reverter completamente esta situação. Como Porter (1995) aponta em "*A vantagem competitiva do centro da cidade*", há uma necessidade urgente de compreender todo o potencial das cidades, como eles podem ser indicadores de tendências nacionais para o bem ou mal, serem vistos como um ponto de apoio para a inovação e para a criação de riqueza.

Também foi verificado no mesmo estudo sobre Bradford - que foi uma das primeiras cidades industriais do norte da Inglaterra a serem desenvolvidas como destino turístico para férias de curta pausa no início de 1980 - que as percepções das partes interessadas podem melhorar ou prejudicar a imagem da cidade como uma marca e que essas percepções podem ser influenciados por comunicações mais claras que possam reforçar a sua missão corporativa, bem como melhorar o valor da marca percebida pelos vários atores da cidade e, principalmente, pelos turistas. Revelou igualmente que é preciso o envolvimento das comunidades locais e dos meios de comunicação a fim de iniciar um processo de mudança de percepção de marca.

DeChernatony e McDonald (1998) definem que uma marca de sucesso, que incorpora a noção de lugar (cidade) e de sustentabilidade, bem como de produtos e serviços é definida como:

"Uma marca de sucesso é um produto identificável, serviço, pessoa ou lugar, aumentada de tal forma que o comprador ou o usuário percebe valores relevantes, adicionados aos originais que correspondam às suas necessidades. Além disso, o seu sucesso resulta da capacidade de sustentar esses valores adicionados em face à concorrência" (DeChernatony e McDonald, 1998, p. 20).

Esta definição acomoda os aspetos intangíveis, como valores e crenças que levam a construir a personalidade da marca, assim como uma evidência tangível, visível como por exemplo a percepção de uma imagem melhorada no que diz respeito a cultura e ao património da cidade (Royle, 1999).

A evidência visual positiva está relacionada com o que as pessoas realmente veem na cidade, Tal clareza visual comunica uma gestão de imagem e marca bem geridas (Trueman e Jobber, 1998; DeChernatony e McDonald 1998). Ao mesmo tempo Cairncross (1998) refere que há uma oportunidade considerável para reverter algum declínio urbano, melhorando os ambientes da cidade interna para reafirmar a sua importância como lugares onde as pessoas vivem e como centros de entretenimento e cultura.

Uma imagem turística está relacionada com a qualidade percebida, satisfação, intenção de voltar e vontade de recomendar o destino (Bigne et al, 2001); a imagem de destinos turísticos afeta decisões de viagem dos turistas e a compreensão do local, bem como os níveis de satisfação (Jenkins, 1999).

Quando considerado como um destino turístico, a imagem dos lugares influencia as perceções e pode afetar a escolha e o comportamento dos cidadãos, investidores ou visitantes. Existe sobre isto uma ampla literatura já publicada. No entanto, não é ainda considerada uma longa história de investigação sobre a imagem dos destinos turísticos. (Ver: Echtner e Ritchie, 1991, 1993; Mansfield, 1992; Bramwell e Rawding, 1996; Walmsley e Young, 1998; Avraham, 2000; Tapachai e Waryszak, 2000; Bradley et al, 2002;. Jansson, 2003).

Kotler, et al., (1993) indicam a adoção do mix de marketing, conforme é sugerido no marketing tradicional, porém consideram quatro estratégias distintas que servem de base para a construção de uma vantagem competitiva e para a melhoria do lugar que são:

- Um lugar precisa de um *design* urbano que realce a sua atratividade e que possa desenvolver suas qualidades e valores estéticos (Lugar como personagem);
- Um lugar precisa desenvolver e manter igualmente uma infraestrutura básica que seja capaz de envolver as pessoas e bens de forma compatível com o seu ambiente natural (Lugar como um ambiente fixo);
- Igualmente deverá prover serviços básicos de qualidade que vão ao encontro das necessidades dos negócios e do público (Lugar como um fornecedor);
- Os lugares também necessitam de uma gama de atrações para os seus cidadãos e visitantes (lugar como entretenimento e diversão).



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Por isso, é importante que uma cidade enfatizar os seus pontos fortes e características únicas e diferenciadoras, assim como serem comunicados de forma clara e consistente, para que os turistas, visitantes e moradores permaneçam fiel à cidade, em vez de optar ir para outro lugar (DeChernatony e McDonald, 1998).

Fica claro que o coração das cidades é extremamente importantes, ou seja, seus centros históricos. O centro está passando por um ciclo natural de regeneração e reabilitação. E deve-se perceber este fato como uma oportunidade de desenvolvimento e competitividade.

A promoção do turismo tem contribuído para o desenvolvimento de uma personalidade da marca (Trueman et al., 2001).

Assim, propôs-se a seguinte hipótese:

H2 – Os turistas valorizam na cidade de Viseu elementos como: beleza e limpeza, património cultural e histórico, gastronomia, alojamento e hospitalidade das pessoas.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Capitulo IV – Metodologia

IV.4. Metodologia

Neste capítulo irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver empiricamente o presente estudo. Numa primeira etapa faz-se referência ao objetivo do estudo, ao perfil da amostra, dá-se a conhecer a população alvo a quem dirigiu-se os inquéritos, de que forma foram aplicados os questionários, os elementos que buscou-se medir para perceber de que forma a imagem de uma cidade ideal e da cidade de Viseu é percebida pelos seus residentes e turistas e dá-se a conhecer como foi desenvolvido o inquérito e por fim, os instrumentos de análise e tratamentos de dados.

IV.4.1 Objetivo do Estudo

Este estudo busca investigar o processo de criação e implementação de uma marca de cidades, bem como identificar os fatores críticos de sucesso na promoção da marca da cidade de Viseu, no sentido de conhecer os principais elementos que devem ser desenvolvidos a fim de solidificar a sua imagem e criar uma identidade entre a cidade e seus públicos internos e externos.

A questão central deste estudo busca responder a seguinte pergunta: quais são as dimensões fundamentais a serem examinadas para que se possa desenvolver a Marca de Viseu. Busca conhecer de que forma é percecionada a imagem de uma cidade ideal e como é a visão, dos residentes e turistas, acerca da imagem da cidade de Viseu. O que ela comunica, qual a imagem e os seus pontos de identificação com seus diversos públicos-alvo. E, a partir desta análise, evidenciar as contribuições que o marketing poderá aportar no incremento do potencial competitivo da Cidade.

IV.4.2 Perfil da Amostra

A partir de um estudo exploratório, realizado em Viseu, foram aplicados inquéritos, através de questionário, online e em suporte papel, dirigidos a dois públicos-alvo distintos: residentes da cidade e aos turistas e visitantes.

Em ambos os casos, o objetivo central foi o de identificar os atributos importantes que determinam a percepção que os residentes e turistas possuem acerca de uma cidade ideal e especificamente da cidade de Viseu.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Em relação ao inquérito executado junto aos residentes, propomo-nos a identificar algumas pistas que nos permitam uma resposta aproximada às questões da importância de vários elementos na “construção” de uma imagem sólida de cidade e motivo de orgulho para se viver na cidade. No caso dos turistas e visitantes, tentamos perceber o que eles consideram fundamental numa cidade ideal e entender como eles vêm a cidade de Viseu, as referências positivas que têm da cidade, satisfação em relação à experiência, as suas motivações para voltar a visitar, se recomendam a amigos.

A população alvo deste inquérito é constituída por residentes e turistas e visitantes que visitaram a cidade de Viseu entre os dias 29 de Março a 20 de Abril de 2014. Os inquéritos foram aplicados da seguinte maneira: no caso dos residentes foi efetuado um inquérito online e também em suporte papel, realizado presencialmente no Rossio e junto das pessoas nos principais cafés da cidade, nomeadamente, O Lobo, Capuchinha do Rossio, Café esplanada do Rossio, Café do Bosque em Marzovelos, somando um total de 262 inquéritos, sendo que 250 válidos.

Os inquéritos para os turistas e visitantes foram efetuados, entre os dias 29 de Março a 20 de Abril de 2014, com a presença de inquiridores, nos seguintes locais:

- Sé de Viseu
- Rossio
- Palácio do Gelo
- Golfe Montebelo
- Evento da Agência de Turismo Soltrópico, realizado no hotel Montebelo no dia 29/03/2014

Também foram deixados inquéritos para serem entregues aos turistas e visitantes nos seguintes locais:

- Museu Grão Vasco
- Restaurante O Cortiço
- Restaurante A Magareha
- Restaurante Santa Luzia
- Restaurante Mesa da Sé
- Hotel de Charme Sé

- Hotel Príncipe Perfeito
- Hotel Solar dos Melos
- Hotel Montebelo
- Hotel Grão Vasco
- Hotel Avenida
- Albergaria José Alberto

Além do suporte em papel, foi disponibilizado igualmente um link para um inquérito online onde obteve-se 28 respostas, sendo 24 válidas e completas.

Por fim, resultou numa amostra de 500 questionários válidos, somados os residentes e turistas.

O questionário foi feito na língua portuguesa para os residentes (Anexo 01.) e foi traduzido para as línguas inglesa e espanhola (Anexo 02, 03 e 04).

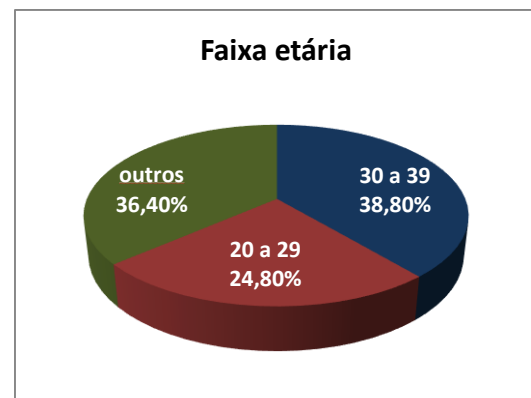
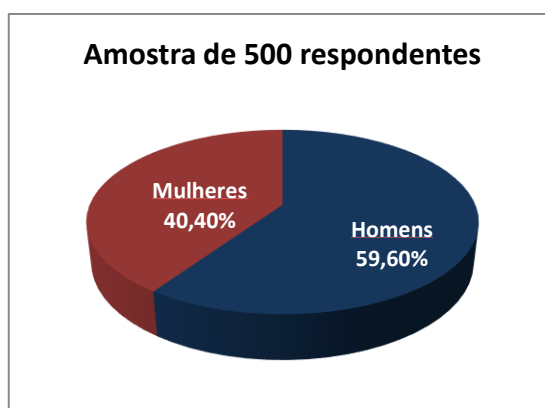
Com um total de quatro páginas, o questionário implementado apresenta-se dividido em:

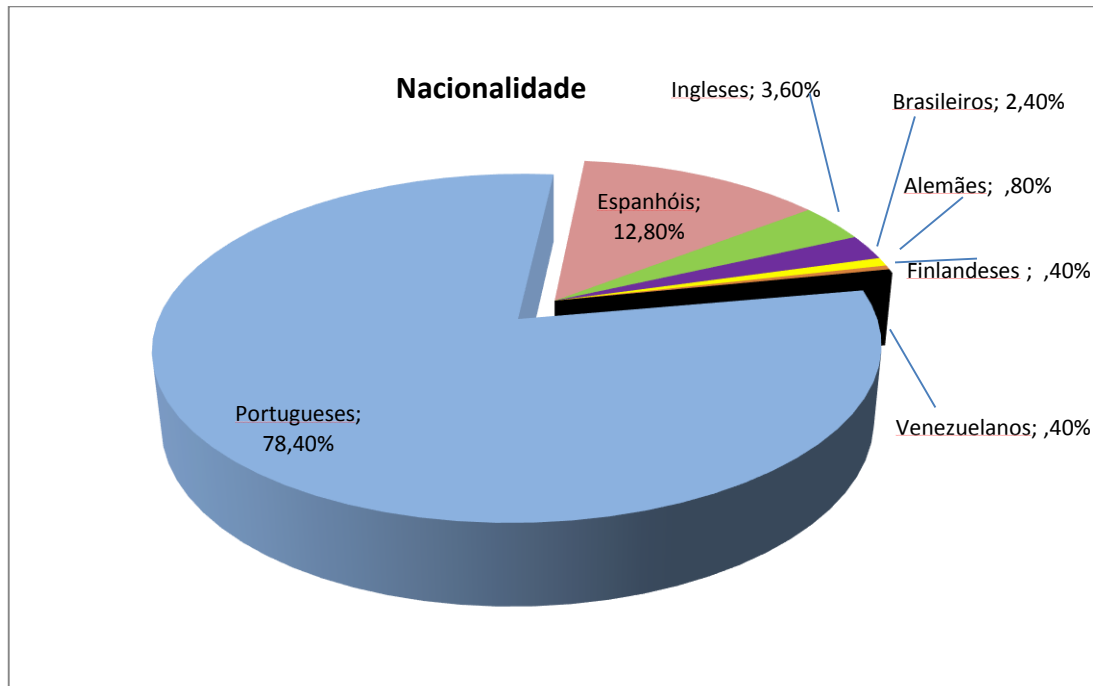
- Caracterização Sócio-demográficas;
- Buscou identificar os elementos considerados mais eficazes para transmitir uma imagem consistente da cidade;
- Avaliação da imagem de uma cidade ideal;
- Avaliação da imagem da cidade de Viseu;
- Identificação com a cidade;
- Atrações da cidade;
- Infraestruturas e Serviços básicos;
- Acessibilidade;
- Qualidade de vida;
- Motivações da Visita;
- Recomendação da cidade

Uma vez concluídas a aplicação dos inquéritos, as respostas foram sujeitas a um tratamento estatístico no SPSS. As medidas estatísticas utilizadas foram as frequências absolutas e relativas e análise fatorial exploratória.

A amostra não-probabilística de 500 respondentes caracterizou-se predominantemente por homens (59,60%), sendo que a faixa de idade com maior expressão foi de 30 a 39 anos (33,80%) seguida da faixa etária entre 20 a 29 anos com

(24,80%). Com relação a escolaridade verificou-se que a maioria dos inquiridos possuem o ensino secundário (40,60%), seguido de (31,40%) com ensino superior. Em relação aos rendimentos (44, 40%) ganha até 1000 euros, e (35,60%) entre 1000 e 2000 euros. Com relação aos turistas e visitantes a amostra caracterizou-se por portugueses (78,40%), seguidos de espanhóis (12,80%) e ingleses (3,60%). As outras nacionalidades menos representativas nesta pesquisa foram brasileiros (2,40%), franceses (1,20%), alemãs (0,80%), venezuelanos (0,40%) e finlandeses (0,40%).





IV.4.3 O inquérito

Neste estudo foi feita uma amostra quantitativa, através da aplicação de um questionário para recolha de dados, que consistiu num conjunto de perguntas, claras e objetivas, dirigidas ao público residente da cidade e aos turistas, garantindo a uniformidade de entendimento dos entrevistados.

O inquérito foi construído com base em pesquisa bibliográfica de fontes constituídas pelo conjunto de estudos produzidos na área científica do marketing de cidades, gestão da marca de lugares, imagem de cidades, valor da marca de cidades, provenientes de artigos de publicações periódicas especializadas, tais como, *Cities, An International Journal, Journal of Product & Brand Management, Annals of Tourism Research, Journal of Place Management and Development, Journal of Advertising Research, Journal of Business Research, Journal of Marketing Research e Journal of Marketing*.

Com base no primeiro artigo: *Modeling a city's image: The case of Granada* (Teodoro Luque-Martí-Nez, 2007), foram utilizadas uma série de questões sobre a imagem de uma cidade em geral e a imagem de Viseu em particular. Para as duas primeiras perguntas foram utilizadas as dimensões: limpeza, beleza, monumentos/património histórico, segurança pública, tráfego, infraestruturas, ambiente



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



urbano e ambiente natural, serviços públicos, transporte urbano, acessibilidade e atividades culturais.

No segundo artigo científico: *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand* (Myfanwy Trueman, 2004), foram utilizados os constructos: identidade comunicada, cujas variáveis foram: Viseu promove grupos de turismo de negócios e promove grupos de turismo de lazer. Identidade ideal, utilizando as variáveis: limpeza, segurança, cidade verde/espacos verdes, atividades culturais, services públicos eficientes e economia capaz de atrair visitantes e, por último, identidade desejada, cujas variáveis foram: as partes interessadas em Viseu querem a regeneração da economia local e das infra-estruturas empresariais e o executivo camarário está preocupado com uma boa reputação e uma imagem positiva de Viseu.

No terceiro artigo científico: *Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy* (Elyria Kemp, 2012) foi utilizado o constructo: advocacia da marca cujas variáveis utilizadas foram: eu tenho intenção de voltar a Viseu outras vezes; eu tenho intenção de falar com outras pessoas sobre Viseu e eu recomendo que outras pessoas vão a Viseu.

No quarto artigo científico: *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing* (Li Zhang a, Simon Xiaobin Zhao, 2009) os constructos utilizados foram: significância cultural cujas variáveis foram: apreciação dos valores culturais da cidade, valorização da cultura local, gastronomia, alojamento e entretenimento e o constructo habitabilidade com as variáveis: atratividade urbana, arquitetura urbana, limpeza, acesso a equipamentos culturais como museus, teatros, bibliotecas, etc., serviço de trânsito, serviços básicos para população, segurança pública.

No quinto artigo científico: *Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands* (Bjørn P. Jacobsen, 2012) os constructos utilizados foram: identidade com as variáveis: Viseu reflete quem eu sou, Viseu encaixa-se na minha personalidade, eu incluiria Viseu nas cidades que escolheria para viver. Consciência com as variáveis: quando penso em cidades como um lugar para viver Viseu vem imediatamente à minha mente. Imagem com as variáveis: provoca sentimentos positivos em mim, considero um lugar de experiências emocionantes. Impressão com as variáveis: Viseu possui uma boa infraestrutura, está geograficamente bem localizada



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Capítulo V – Resultados

V.5 Resultados

O presente capítulo pretende expor os resultados obtidos através da contrastação empírica. Apresentam-se os resultados obtidos através da análise estatística univariante que realizou-se tendo em conta os indicadores estatísticos da moda, mediana, máximo, mínimo, primeiro, segundo e terceiro quartil. Todos estes indicadores estatísticos diferenciados para as diferentes variáveis são apresentados no anexo 5. Em seguida, apresentamos a análise fatorial exploratória de cada uma das questões e para os distintos públicos-alvo que foram inquiridos.

V.5.1 O que é uma cidade ideal na perceção dos residentes de Viseu

Para que se possa elaborar um plano de gestão orientada pelos princípios de marketing, é crucial perceber como ela é percebida pelos seus diversos públicos-alvo. Face a estes atributos identificados da imagem de uma cidade ideal e da atual imagem da cidade de Viseu, serão definidas as linhas estratégicas do seu posicionamento futuro.

V.5.1.1 Análise fatorial exploratória - Os Fatores da cidade ideal

Esta análise refere-se a pergunta A cujo objetivo foi perceber como os inquiridos avaliavam um conjunto de elementos na perspetiva da imagem de uma cidade ideal.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (ver anexo 6) com as variáveis que medem o conceito de imagem de uma cidade ideal para os residentes de Viseu e foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas 5.1 a 5.4).

Desta análise obtiveram-se os seguintes fatores:

- Acessibilidade
- Qualidade de Vida e Serviços Básicos
- Património Histórico e Beleza da Cidade

Tabela V.5.1 - Matriz de componentes rodadas

	Componentes		
	1	2	3
A17InfraComunicação	,772		
A16Transporte Urbano	,768		
A12Acessibilidade	,703		
A13Mobilidade Urbana	,687		
A15Arquitetura	,615		
A8Parques e Jardins	,559		
A7Estacionamento	,551		
A14Poluição Sonora	,548		
A6Tráfego	,506		
A9Paisagens naturais			
A5Segurança Pública		,794	
A10Qualidade do Ar		,720	
A4Serviços básicos		,650	
A1Limpeza		,620	
A11Qualidade de Vida		,595	
A3Monumentos			,770
A2Beleza			,757

Fonte: Elaboração própria

Tabela V.5.2 - Acessibilidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Infraestrutura de Comunicação	4	1	3	4	4	5
Transporte Urbano	3	1	2	3	4	5
Acessibilidade	4	1	4	4	4	5
Mobilidade Urbana	4	1	3	4	4	5
Arquitetura	4	1	3	3	4	5
Parques e Jardins	4	1	4	4	5	5
Estacionamento	4	1	3	3	4	5
Poluição Sonora	4	1	3	4	4	5
Fluidez do tráfego	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração própria

O fator de Acessibilidade (ver tabela V.5.2), inclui as variáveis de:

- Infraestrutura de comunicação; Transporte urbano; Acessibilidade; Mobilidade urbana; Arquitetura; Parques e Jardins; Estacionamento; Poluição sonora e Fluidez do tráfego.

O valor que mais se repete em todas elas, estatístico da moda, é o de muito importante (4), apenas no caso dos transportes este valor é de importante (3). Os valores mínimos em todas as variáveis são 1 e os máximos 5.

Tabela V.5.3 – Qualidade de Vida e Serviços Básicos

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Segurança Pública	5	1	3	4	4	5
Qualidade do Ar	5	1	4	4	5	5
Serviços Básicos	5	1	3	4	4	5
Limpeza	5	1	4	4	5	5
Qualidade de Vida	5	2	4	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

Já no fator da Qualidade de vida e Serviços Básicos (ver tabela V.5.3) inclui as variáveis são:

- Segurança pública, qualidade do ar, serviços básicos, limpeza e qualidade de vida.

O valor que mais se repete em todas as variáveis analisadas é o de extremamente importante (5). Daí se conclui estes elementos são essenciais para a construção de uma imagem de cidade sólida.

Tabela V.5.4 – Património Histórico e Beleza da Cidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Monumentos	4	1	3	4	4	5
Beleza	4	1	4	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

O fator do Património Histórico e Beleza da Cidade (ver tabela V.5.4) inclui as variáveis: Monumentos e Beleza da Cidade.

O valor que mais se repete nas variáveis analisadas é o de muito importante (4). Na visão dos residentes o atributo da beleza da cidade e o seu património histórico e cultural são elementos de fundamental importância para a imagem da cidade.

V.5.1.2 A forma como os residentes vêm a cidade de Viseu - Os Fatores da cidade de Viseu

Esta análise refere-se a pergunta B cujo objetivo foi perceber como os inquiridos avaliavam um conjunto de elementos na perspetiva da imagem da cidade de Viseu.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (ver anexo 7) com as variáveis que medem o conceito de imagem da cidade de Viseu na perceção dos seus residentes de Viseu e foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas 5.5 a 5.8).

Desta análise obtiveram-se os seguintes fatores:

- Acessibilidade e Qualidade de Vida;
- Imagem e Serviços Básicos;
- Infraestrutura e Arquitetura Urbana.

Tabela V.5.5 - Matriz de Componentes Rodadas

	Componentes		
	1	2	3
B6Tráfego	,814		
B12Acessibilidade	,707		
B13Mob Urbana	,696		
B10Qualidade do Ar	,649		
B11Qualidade de Vida	,625		
B14Poluição Sonora	,571		
B7Estacionamento	,541		
B3Monumentos		,764	
B8Parques e Jardins		,695	
B9Paisagens naturais		,679	
B2Beleza		,632	
B1Limpeza		,589	
B4Serviços Básicos		,519	
B16Transporte Urbano			,824
B17Infraestrutrua			,818
B15Arquitetura			,710

Fonte: Elaboração própria

Tabela V.5.6 - Acessibilidade e Qualidade de vida

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Fluidez de tráfego	4	1	3	4	4	5
Acessibilidade	4	1	4	4	4	5
Mobilidade Urbana	4	1	3	4	4	5
Qualidade de Ar	4	1	4	4	5	5
Qualidade de Vida	4	2	4	4	5	5
Poluição sonora	4	1	3	4	4	5
Estacionamento	4	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

O fator de Acessibilidade e Qualidade de Vida (ver tabela V.5.6), inclui as variáveis de:

- Fluidez de tráfego; Acessibilidade, Mobilidade urbana; Qualidade de ar; Qualidade de Vida, poluição sonora e estacionamento.

A acessibilidade e qualidade de vida foram fatores considerados unanimemente bons (4), ou seja, a moda obtida foi a de bom (4) (ver Tabela V.5.6). Assim como a imagem da cidade, avaliada segundo o seu património histórico, parques e jardins, paisagens, beleza e limpeza da cidade, cujos valores obtidos foram de bom (4). Este resultado repete-se com relação aos serviços básicos para a população, que também são considerados bom (4).

Tabela V.5.7 – Imagem e Serviços Básicos

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Monumentos	4	1	3	4	4	5
Parques e Jardins	4	1	4	4	5	5
Paisagens	4	1	3	4	4	5
Beleza	4	1	4	4	5	5
Limpeza	4	1	4	4	5	5
Serviços Básicos	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

O fator de Imagem e Serviços Básicos (ver tabela V.5.7), inclui as variáveis de: Monumentos; Parques e Jardins; Paisagens Naturais; Beleza, Limpeza e Serviços Básicos.

Neste fator, para as variáveis: património histórico, parques e jardins, paisagens, beleza e limpeza da cidade, os valores obtidos foram de bom (4). Este resultado repete-

se com relação aos serviços básicos para a população que também são considerados bom (4). Ou seja, na visão dos residentes a Cidade de Viseu possui uma imagem externa positiva, bem como os serviços que são disponibilizados para os seus habitantes são considerados eficazes.

Tabela V.5.8 – Infraestrutura e Arquitetura Urbana

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Transporte Urbano	3	1	2	3	4	5
Infraestrutura	4	1	3	4	4	5
Arquitetura	4	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração própria

O fator de Infraestrutura e Arquitetura Urbana, inclui as variáveis de: Transporte Urbano; Infraestruturas e Arquitetura Urbana.

No caso das Infraestruturas e Arquitetura urbana os residentes consideram bom (4), sendo que com relação aos transportes urbanos a apreciação é de suficiente (3). (ver tabela V.5.8). Tal situação permite-nos concluir que é um item a ser melhorado na estratégia de desenvolvimento da cidade.

V.5.1.3 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade de Viseu

Neste grupo de afirmações, relativo a questão C do inquérito, temos um conjunto de afirmações onde os inquiridos residentes devem responder com que intensidade eles concordam ou não com cada uma delas.

Estas afirmações são relativas a elementos que compõem a imagem da cidade de Viseu e para isso consideramos avaliar os constructos: imagem, personalidade, identificação/identidade com a cidade, função, impressão, passa palavra (*word of mouth*), habitabilidade e motivações para viajar. Com base numa escala de likert de 1 a 5 (onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

Tabela V.5.9 - Matriz de Componentes Rodadas

	Componentes			
	1	2	3	4
C14Equip.culturais	,818			
C20Turismo Negócios	,806			
C21Turismo Lazer	,803			
C12Entretenimento	,730			
C17Eventos Culturais	,698			
C10Infraestrutura	,596			
C15polo Vinícola do Dão	,516			
C3Personalidade		,834		
C2Reflete quem eu Sou		,822		
C4Viseu vem a minha Mente		,792		
C5Sentimentos positivos		,789		
C1Cidade que escolheria viver		,770		
C6Associações favoráveis		,714		
C7Atrativa		,611		
C8Provoca emoções		,535		
C16Qualidade dos eventos			,687	
C11Gastronomia			,666	
C19Executivo camarário			,551	
C18Querem regeneração			,543	
C24Hospitalidade			,526	
C22Posso relaxar				,607
C23Habilidades p/desporto				,577
C9Geograf. Bem localizada				,541

Fonte: Elaboração própria

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (ver anexo 8) com as variáveis que medem os elementos a ser considerado na construção da imagem da cidade, bem como no desenvolvimento da sua marca, segundo a perceção dos residentes de Viseu e foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas V.5.9 a V.5.13).

Desta análise obteve-se os seguintes fatores:

- Turismo e Promoção da Cidade
- Identificação com a Cidade
- Atratividade

➤ Motivação para Viajar

Tabela V.5.10 – Turismo e Promoção da cidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Possui Equipamentos Culturais	4	1	3	4	4	5
Promove Turismo negócios	3	1	3	3	4	5
Promove Turismo de Lazer	4	1	3	3	4	5
Tem bons entretenimentos	3	1	3	3	4	5
Eventos Culturais	4	1	3	4	4	5
Infraestrutura	4	1	3	4	4	5
Polo Vinícola da Região Dão	4	2	3	4	4	5

Fonte: Elaboração própria

Este conjunto de variáveis procuram medir os elementos importantes na criação de uma imagem consistente na mente dos residentes da Cidade de Viseu, bem como quais são os atributos que a Cidade tem que melhorar para tornar-se cada vez mais competitiva. A Presença de equipamentos culturais, eventos culturais de qualidade, infraestrutura e ser reconhecida como um polo de desenvolvimento vinícola da Região do Dão, foram apontados pelos inquiridos, numa escala de 1 a 5 (quando 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) como (4). O que pode ser considerado uma resposta bastante positiva. Relativamente aos entretenimentos e à promoção de turismo de negócios, a moda foi (3), numa escala de 1 a 5 , onde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Conclui-se, portanto, que estes componentes devem ser desenvolvidos na estratégia da cidade (ver tabela V.5.10)

Tabela V.5.11 – Identificação com a Cidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Viseu encaixa-se na minha personalidade	4	1	3	4	4	5
Viseu reflete quem eu sou	4	1	3	4	4	5
Cidade para morar, Viseu vem a minha mente	5	1	3	4	5	5
Provoca sentimentos positivos	4	1	3	4	5	5
Viseu está entre as cidades que escolheria para viver	5	2	4	5	5	5
Faço associações favoráveis	4	1	3	4	4	5
É uma cidade atrativa	4	2	4	4	5	5
Experiências emocionantes	3	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria

Este conjunto de variáveis procuram medir os elementos de identificação com a cidade. Se os residentes possuem ou não uma identidade com a cidade. As respostas obtidas na moda refletem uma significativa identificação dos residentes, visto que obtivemos 5 (concordo totalmente) na afirmativa de que quando pensam em cidades para viver, Viseu vem às suas mentes e também que Viseu está entre as cidades que escolheriam para viver. Isso reflete claramente o orgulho e a satisfação dos residentes em viver em Viseu. Ainda com relação a identificação com a Cidade, os inquiridos apontam que Viseu provoca sentimentos positivos, associações favoráveis e que é uma cidade atrativa e a moda destas afirmações é 4 (numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5= concordo totalmente). As outras variáveis que buscaram medir a personalidade com relação à marca, tais como: Viseu encaixa-se na minha personalidade, Viseu reflete quem eu sou, foram obtidas a moda (4), numa escala onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. A única resposta (3) foi com relação a viver experiências emocionantes em Viseu, o que se pode considerar um item a ser aprimorado, no sentido de trazer para a cidade um conjunto de atividades que possam fazer com que os seus residentes vivenciem experiências capazes de lhes proporcionar boas emoções.

Tabela V.5.12 – Atratividade

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
É preciso promover eventos	5	1	4	5	5	5
Possui boa gastronomia	4	2	4	4	5	5
Preocupação do executivo camarário	4	1	3	4	5	5
As partes interessadas querem a regeneração da economia	4	1	3	4	4	5
As pessoas são hospitaleiras	5	1	5	4	5	5

Fonte: Elaboração própria

Neste conjunto de afirmações, os inquiridos são unânimes quanto a que a Cidade deve apostar na promoção de eventos para divulgar-se internacionalmente e que as pessoas da cidade são hospitaleiras, obtendo uma resposta máxima (5) numa escala onde 1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Com relação a gastronomia, a preocupação do executivo camarário com a boa reputação e imagem positiva da cidade e quanto as partes interessadas quererem a regeneração da

economia local foram obtidas a moda 4, o que traduz uma visão positiva referentes aos elementos analisados (ver tabela V.5.12).

Tabela V.5.13 – Motivação para viajar

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Em Viseu posso relaxar física e mentalmente	4	1	3	4	4	5
Posso usar minhas habilidades para a prática do desporto	4	1	3	4	4	5
É geograficamente bem localizada	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração própria

No fator motivação para viajar, cujo conjunto de variáveis são: em Viseu posso relaxar física e mentalmente, posso utilizar as minhas habilitações para a prática do desporto e a cidade está geograficamente bem localizada, a moda foi 4, numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (ver tabela V.5.13).

V.5.2 O que é uma cidade ideal na percepção dos turistas

Esta análise refere-se a pergunta A cujo objetivo foi perceber como os inquiridos avaliavam um conjunto de elementos na perspetiva da imagem de uma cidade ideal.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (ver anexo 9) com as variáveis que medem os elementos a ser considerado na construção da imagem da cidade, bem como no desenvolvimento da sua marca, segundo a percepção dos turistas e visitantes de Viseu e foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas V.5.14 a V.5.17).

Tabela V.5.14 - Matriz de componentes rodadas

	Componente			
	1	2	3	4
TA12Acessibilidade	,891			
TA10Qualidade de Vida	,887			
TA11Qualidade do Ar	,809			
TA13Mob.Urbana	,791			
TA8Parques	,791			
TA15Arquitetura	,777			
TA7Estacionamento	,758			
TA6Tráfego	,642			
TA9Paisagens	,630			
TA14Pol. Sonora		,869		
TA5Segurança pública		,796		
TA17InfraComunicação		,763		
TA16Transporte Urbano		,618		
TA2Beleza			,828	
TA3Monumentos			,549	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.5.15 – Acessibilidade e Qualidade de Vida

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Acessibilidade	4	2	3	4	5	5
Qualidade de Vida	4	3	4	4	5	5
Qualidade do Ar	5	2	4	5	5	5
Mobilidade Urbana	4	2	3	4	4	5
Parques e Jardins	4	2	4	4	5	5
Arquitetura	4	2	3	4	4	5
Estacionamento	5	2	3	4	5	5
Fluidez do tráfego	4	2	3	4	4	5
Paisagens	4	2	4	4	5	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Acessibilidade e Qualidade de Vida, na percepção dos turistas e visitantes as variáveis qualidade do ar e estacionamento obtiveram a moda (5) ou seja,

extremamente importante. Nos outros elementos como acessibilidade, qualidade de vida, mobilidade urbana, parques e jardins, arquitetura, fluidez do tráfego e paisagens a moda foi (4) que representa o muito importante. Para os turistas uma cidade ideal deve ter em conta os elementos acima mencionados para ser uma cidade competitiva. (ver tabela V.5.15)

Tabela V.5.16- Infraestrutura Urbana

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Poluição Sonora	4	2	3	4	4	5
Segurança Pública	4	3	4	4	5	5
Infraestrutura	3	3	3	4	4	5
Transporte Urbano	4	2	3	4	4	5

Fonte: Elaboração própria

No fator Infraestrutura Urbana, os turistas e visitantes consideram as variáveis poluição sonora, segurança pública e transporte urbano muito importante para a imagem de numa cidade, por isso a moda foi (4). Já no caso das infraestruturas a moda obtida foi (3), de importante (ver tabela 5.16)

Tabela V.5.17 – Património Histórico e Beleza da Cidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Beleza	5	3	4	4	5	5
Monumentos	4	2	4	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Património histórico e Beleza da cidade, a variável que mede beleza obteve uma moda de (5), ou seja, extremamente importante. Enquanto o item monumentos obteve (4) muito importante. Estes dois elementos são fundamentais para a atratividade de uma cidade, a beleza externa e seu património histórico e cultural (ver tabela V.5.17)

V.5.2.1 A Forma como os turistas veem a cidade de Viseu - Os Fatores da cidade de Viseu

Esta análise refere-se a pergunta B cujo objetivo foi perceber como os inquiridos avaliavam um conjunto de elementos na perspetiva da imagem da cidade de Viseu.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (ver anexo 10) com as variáveis que medem os elementos a ser considerado na construção da imagem da cidade, bem como no desenvolvimento da sua marca, segundo a perceção dos turistas e visitantes de Viseu e foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas V.5.18 a V.5.22).

Tabela V.5.18 - Matriz de Componentes Rodadas

	Componente				
	1	2	3	4	5
TB14PolSonora	,791				
TB1Limpeza	,692				
TB15Arquitetura	,676				
TB5Seg.pública	,580				
TB12Acessibilidade		,937			
TB13Mob.Urbana		,809			
TB16Transp.Urbano		,674			
TB17Infraestrutura		,535			
TB11Qualidade Vida		,528			
TB9Paisagens			,866		
TB8Parques			,686		
TB10qualidade Ar			,645		
TB4Serviços Básicos				,825	
TB3Monumentos				,643	
TB6Tráfego				,611	
TB7Estacionamento				,557	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.5.19 – Infraestrutura

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Poluição sonora	3	2	3	4	4	5
Limpeza	4	2	3	4	4	5
Arquitetura	3	2	3	3	4	5
Segurança Pública	4	2	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Infraestrutura, na percepção dos turistas e visitantes, analisando os atributos da Cidade de Viseu, as variáveis compostas por poluição sonora e arquitetura foram consideradas suficientes, ou seja a moda foi (3). Já para o item segurança pública e limpeza os turistas consideraram (4) bom. (ver tabela V.5.19)

Tabela V.5.20 – Acessibilidade e Qualidade de Vida

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Acessibilidade	4	2	3	4	4	5
Mobilidade Urbana	3	2	3	3	4	5
Transporte Urbano	3	1	3	3	4	5
Infraestrutura Comunicação	3	2	3	3	4	5
Qualidade Vida	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Acessibilidade e Qualidade de Vida, a visão que os turistas e visitantes expressaram acerca da cidade de Viseu foram no que concerne a qualidade de vida e acessibilidade foi bom (4). As variáveis mobilidade urbana, transporte urbano e infraestruturas consideraram suficientes, ou seja, a moda foi (3) (ver tabela 5.20). O que se pode avaliar que estes itens são precisos incrementar na estratégia de desenvolvimento da cidade.

Tabela V.5.21 – Espaços Verdes e Qualidade do Ar

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Paisagens	4	2	3	4	4	5
Parques e Jardins	4	3	4	4	4	5
Qualidade do Ar	4	3	4	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Espaços verdes e Qualidade do Ar, a moda foi, de forma unânime, de (4), ou seja bom. Em termos de paisagens, espaços verdes e qualidade do ar, os turistas e visitantes consideram que Viseu possui boas condições (ver tabela V.5.21).

Tabela V.5.22 – Cultura e Infraestrutura

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Serviços Básicos	4	3	3	4	4	5
Monumentos	4	2	3	4	4	5
Tráfego	4	2	3	4	4	5
Estacionar	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

No fator Cultura e Infraestrutura que é composto pelas variáveis: serviços básicos, monumentos, fluidez do tráfego e estacionamento a moda foi de (4) ou seja, bom (ver tabela V.5.22).

V.5.2.2 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade - Elementos de Desenvolvimento

Neste grupo de afirmações, relativo a questão C do inquérito, temos um conjunto de afirmações onde os inquiridos turistas e visitantes devem responder com que intensidade eles concordam ou não com cada uma delas.

Estas afirmações são relativas a elementos que compõem a imagem da cidade de Viseu e para isso consideramos avaliar os constructos: imagem, personalidade, identificação/identidade com a cidade, função, impressão, passa palavra (*word of mouth*), habitabilidade e motivações para viajar. Com base numa escala de likert de 1 a 5 (onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente).

Com base na análise fatorial exploratória (ver anexo 11) com as variáveis que medem os elementos a considerar na construção da imagem da cidade de Viseu, bem como no desenvolvimento da sua marca, na perceção dos turistas e visitantes, foram obtidos os seguintes fatores expressos nas tabelas apresentadas (ver tabelas V.5.23 a V.5.30).

Desta análise obtiveram-se os seguintes fatores:

- Cultura e Criatividade
- Identificação com a Cidade
- Passa-Palavra (word of mouth)

- Satisfação
- Turismo e Cultura
- Atratividade
- Notoriedade

Tabela V.5.23 - Matriz de componentes rodadas

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
C10Infraestrutura	,831						
C5Sentimentos positiv.	,803						
C14Equip. Culturais	,755						
C9 Geo bem localiz.	,748						
C6Associações Fav.	,734						
C8 Exper. Emocionan.	,627						
C4Vem a minha mente	,606						
TC28Prat. Desporto		,795					
C15Polo Vinícola Dão		,747					
TC26Agitaçãoodia a dia		,744					
C19ExecutivoCM		,728					
TC27Usar Imaginação		,644					
C18Regeneração		,635					
TC30Intenção Falar			,839				
TC31Recomendar			,789				
TC29Intenção voltar			,727				
TC23Atrac.Turísticas			,678				
C20Tur. Negócios			,615				
TC25Relaxar			,567				
C2Reflete quem sou				,837			
C1Cidade p/viver				,790			
C3Personalidade				,654			
C21Tur. Lazer					,835		
C17Eventos Culturais					,679		
C11Gastronomia						,875	
C13Alojamento						,788	
C16Promover eventos							,718
TC24Ref.Positivas							,524

Fonte: Elaboração Própria

Tabela V.5.24 – Cultura e Criatividade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Boas infraestruturas de comunicação	4	2	3	3	4	5
Provoca sentimentos positivos em mim	4	2	3	4	4	5
Bons equipamentos culturais	3	1	3	3	4	5
É geograficamente bem localizada	4	1	3	3	4	5
Faço associações favoráveis	4	2	3	4	4	5
Experiências emocionantes	3	1	3	3	4	5
Quando penso em cidades para morar Viseu vem a minha mente	3	2	3	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria

Neste conjunto de afirmações, os inquiridos, neste caso, turistas e visitantes, com relação as afirmativas: Viseu possui boa infraestrutura, está geograficamente bem localizada, provoca sentimentos positivos em mim e faço associações favoráveis com a cidade, respondem (4) dentro de uma escala de 1 a 5, onde 1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Com relação as afirmações: Quando penso em cidade para viver, Viseu vem a minha mente, Viseu me provoca experiências emocionantes, Viseu tem bons acessos a equipamentos culturais, a respostas que mais se repetiram foram (3) também com base na escala acima mencionada. (ver tabela V.5.24).

Tabela V.5.25 – Identificação com a Cidade

	Moda	Mínimo	1º Quartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Prática de desporto	3	1	3	3	4	5
Polo Vinícola	4	1	4	4	4	5
Agitação	3	1	3	3	4	5
Executivo Camarário	3	1	3	3	4	5
Usar minha Imaginação	3	1	3	3	4	5
Regeneração	3	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria

Neste conjunto de afirmações, os inquiridos, neste caso, turistas e visitantes, com relação as afirmativas: em Viseu posso utilizar minhas habilidades para a prática

do desporto, posso usar a minha imaginação, posso fugir da agitação do dia a dia, o executivo camarário está preocupado com a boa reputação e imagem positiva da cidade, as partes interessadas de Viseu querem a regeneração da economia local, respondem (3) numa escala de 1 a 5, onde 1 = Discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Com relação ao item que Viseu é reconhecida como um polo de desenvolvimento vinícola da Região do Dão a resposta foi (4), com base na mesma escala citada, ou seja bastante positiva (ver tabela V.5.25).

Tabela V.5.26 – Passa Palavra (word of mouth)

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Tenho intenção de falar	3	1	3	3	4	5
Tenho intenção de recomendar	3	1	3	3	4	5
Tenho intenção de voltar	4	1	3	4	4	5
Boas atrações turísticas	3	1	3	3	4	5
Promove turismo de Negócios	3	1	3	3	4	5
Relaxar física e mentalmente	3	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria

Neste conjunto de afirmações, no fator passa palavra, ou propaganda de boca a boca, os turistas e visitantes, respondem (4) no item: tenho intenção de voltar a Viseu. Que é considerado uma resposta muito favorável à cidade, considerando a escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. Nas afirmativas: Tenho intenção de falar com amigos sobre Viseu, recomendar, decidi visitar Viseu porque tem boas atrações turísticas e Viseu promove grupos de turismo de negócios, a moda foi (3) na mesma escala de avaliação. (ver tabela V.5.26).

Tabela V.5.27 – Satisfação

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Viseu reflete quem eu sou	3	1	3	3	4	5
Cidade para Viver	4	2	4	4	4	5
Encaixa-se na minha personalidade	3	1	3	3	4	5

Fonte: Elaboração Própria

O fator satisfação composto pelas variáveis: Viseu reflete quem eu sou e Viseu encaixa-se na minha personalidade a moda obtida foi (3) numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente. Já no item: eu incluiria Viseu entre as

idades que eu escolheria para viver a moda obtida foi (4), resposta considerada muito positiva para a imagem da cidade (ver tabela V.5.27).

Tabela V.5.28 – Cultura e Turismo

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Turismo de Lazer	3	1	3	3	4	4
Eventos Culturais	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

O fator Cultura e turismo composto pelas variáveis: Viseu promove grupos de turismo de lazer e Viseu organiza eventos de elevada qualidade, a moda obtida foi (3) e (4) respetivamente, numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente (ver tabela V.5.28).

Tabela V.5.29 – Atratividade

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Boa gastronomia	5	1	4	5	5	5
Bons alojamentos	5	2	4	5	5	5

Fonte: Elaboração Própria

O fator Atratividade da cidade composto pelas variáveis: Viseu tem uma gastronomia muito boa e tem boas condições de alojamento, a moda foi (5), entre todos os inquiridos, nota máxima positiva numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente (ver tabela V.5.29).

Tabela V.5.30 – Notoriedade

	Moda	Mínimo	1ºQuartil	Mediana	3º Quartil	Máxima
Promoção de Eventos	4	2	4	4	4	5
Referências Positivas	4	1	3	4	4	5

Fonte: Elaboração Própria

O fator Notoriedade, que é composto pelas variáveis: Acho que Viseu deveria promover eventos de forma a divulgar a sua imagem internacionalmente e eu decidi visitar Viseu porque tenho referências positivas sobre a cidade, mereceram a moda (4), considerada uma boa pontuação numa escala de 1 a 5, onde 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente (ver tabela V.5.30).

V. 5.3. A comparação da Cidade ideal com a Cidade de Viseu, na visão dos seus residentes e também dos Turistas e visitantes.

Neste item buscou-se fazer uma comparação entre a moda da cidade ideal e da cidade de Viseu, tanto na visão dos seus residentes quanto na dos turistas e visitantes.

Tabela V.5.31 – Comparação da Moda Cidade Ideal e Cidade de Viseu

	Compara Moda					
	Visão Residentes			Visão Turistas		
	Compara a Moda entre a Cidade Ideal e Cidade Viseu			Compara a Moda entre a Cidade Ideal e Cidade Viseu		
	Moda Cidade Ideal (A)	Moda Cidade Viseu (B)	Diferenças	Moda Cidade Ideal (A)	Moda Cidade Viseu (B)	Diferenças
Limpeza	5	4	1	4	4	0
Beleza	4	4	0	5	5	0
Monumentos	4	4	0	4	4	0
Serviços Básicos	5	4	1	4	4	0
Segurança Pública	5	4	1	4	4	0
Tráfego	4	4	0	4	4	0
Estacionamento	4	4	0	5	4	1
Parques	4	4	0	4	4	0
Paisagens	4	4	0	4	4	0
Qualidade de Vida	5	4	1	4	4	0
Qualidade do Ar	5	4	1	5	4	1
Acessibilidade	4	4	0	4	4	0
Mobilidade Urbana	4	4	0	4	3	1
Poluição Sonora	4	4	0	4	3	1
Arquitetura	4	4	0	4	3	1
Transp. Urbano	3	3	0	4	3	1
Infra. Comunicação	4	4	0	3	3	0

Com base na tabela acima (ver tabela V.5.31) é possível comparar as percepções dos residentes e dos turistas no que diz respeito aos elementos que são fundamentais na imagem de uma cidade dita ideal e os elementos que são identificados como presentes na cidade de Viseu.

É possível observar que segundo a visão dos residentes, as diferenças encontram-se nos elementos relativos à limpeza, serviços básicos para a população, segurança pública, qualidade de vida e qualidade do ar.

Já relativamente aos turistas e visitantes, os itens onde a cidade de Viseu difere da Cidade Ideal são: deficiência de estacionamento, qualidade do ar, mobilidade urbana, arquitetura urbana, transporte urbano e poluição sonora. Concluindo-se claramente a importância que deve ser dada a melhoria das condições de mobilidade e de estacionamento, bem como a acessibilidade ao “coração” da cidade, que é o seu centro histórico, facilitando o acesso e o défice de canais pedonais.

Comparação da Moda Turistas X Residentes	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Tem uma boa Infraestrutura	4	4	0
Viseu provoca sentimentos positivos	4	4	0
Tem bons acessos a equipamentos culturais	3	4	-1
Geograficamente bem localizada	4	4	0
Faço associações favoráveis	4	4	0
Lugar de experiências emocionantes	3	3	0
Cidades para viver, Viseu vem a minha mente	3	5	-2
Posso usar minhas habilidades para prática do Desporto	3	4	-1
Reconhecida como pólo de desenvolvimento Vinícola do Dão	4	4	0
O executivo camarário está preocupado com a boa reputação	3	4	-1
As partes interessadas querem regeneração da economia local	3	4	-1
Promove turismo de negócios	3	3	0
Viseu reflete quem eu sou	3	4	-1
Eu incluiria Viseu entre as cidades para viver	4	5	-1
Encaixa-se na minha personalidade	3	4	-1
Promove turismo de lazer	4	4	0
Os eventos culturais são de elevada qualidade	4	4	0
Tem muito boa gastronomia	5	4	1
Tem boas condições de alojamento	5	4	1
Deve promover eventos de forma a divulgar sua imagem internacionalmente	5	5	0

Nas questões em que avaliamos os constructos de identificação, personalidade, imagem, advocacia da marca, motivação para viajar, significância cultural, impressão, podemos observar que as diferenças estiveram presentes nos itens:

Viseu tem bons acessos a equipamentos culturais, Viseu reflete quem eu sou, encaixa-se na minha personalidade, eu incluiria Viseu nas cidades que escolheria para viver, posso usar as minhas habilidades para a prática do desporto, o executivo camarário está preocupado com a boa reputação e querem a regeneração da economia local, onde os turistas tem uma perceção de valor inferior a dos residentes, numa escala de 1 a 5 temos uma diferença de 1 ponto. Com exceção do item: quando penso em cidades para viver, Viseu vem a minha mente, temos uma diferença de 2 pontos.

Ao passo que nos itens: tem muito boa gastronomia e tem boas condições de alojamento, superam em 1 ponto a avaliação dos residentes. Nos restantes eles possuem a mesma visão, percebem a cidade de forma positiva.

V.5.4 Comparação da moda obtida entre os turistas e residentes –

Neste item, irá feita uma comparação da moda obtida pelos residentes e pelos turistas e visitantes com base nos fatores da análise exploratória, relativa a pergunta A, B e C.

V.5.4.1 Análise das diferenças com relação a Cidade Ideal

Este conjunto de análises é sobre a questão A, no que diz respeito a cidade Ideal, na percepção dos residentes de Viseu e dos visitantes e turistas.

Tabela V.5.32- Acessibilidade e Qualidade de Vida

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Acessibilidade	4	4	0
Qualidade de Vida	4	5	-1
Qualidade do Ar	5	5	0
Mobilidade Urbana	4	4	0
Parques	4	4	0
Arquitetura	4	4	0
Estacionamento	5	4	1
Tráfego	4	4	0
Paisagens	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

Neste fator Acessibilidade e Qualidade de Vida as diferenças residem no item qualidade de vida, onde os residentes consideram extremamente importante (5) e no item estacionamento que na visão dos turistas é considerado extremamente importante e os residentes consideram (4) de muito importante. Nas outras variáveis não há diferenças (ver tabela V.5.32).

Tabela V.5.33 – Infraestrutura Urbana

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Poluição Sonora	4	4	0
Segurança Pública	4	5	-1
Infra. Comunicação	3	4	-1
Transporte Urbano	4	3	1

Fonte: Elaboração própria

No fator Infraestrutura as diferenças residem nos itens: segurança pública, onde a moda dos residentes é de (5) de extremamente importante e dos turistas (4) de muito importante, na infraestrutura a moda dos turistas é (3) ou seja de importante, enquanto a dos residentes é (4) de muito importante e no caso dos transportes urbanos os turistas consideraram (4) muito importante e os residentes (3) importante (ver tabela V.5.33)

Tabela V.5.34 – Património Histórico e Beleza da Cidade

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Beleza	5	4	1
Monumentos	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Património histórico e Beleza a diferença está no item da Beleza, onde a moda dos turistas foi (5) de extremamente importante e dos residentes foi (4) de muito importante (ver tabela V.5.34)

V.5.4.2 Fatores relativos à cidade de Viseu

Neste item, irá ser apresentado as diferenças entre a moda dos turistas e dos residentes da cidade de Viseu.

Este conjunto de análises é sobre a questão B, no que diz respeito a cidade de Viseu, na perceção dos residentes de Viseu e dos visitantes e turistas.

Tabela V.5.35 – Infraestrutura Urbana

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Poluição Sonora	3	4	-1
Arquitetura	3	4	-1
Segurança Pública	4	4	0
Limpeza	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Infraestrutura Urbana a diferença está no item: poluição sonora onde a moda dos residentes é (4) considerado bom e dos turistas é (3) considerado suficiente. O mesmo resultado se repete no item arquitetura urbana (ver tabela V.5.35).

Tabela V.5.36 – Acessibilidade e Qualidade de Vida

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Acessibilidade	4	4	0
Mobilidade Urbana	3	4	-1
Transp. Urbano	3	3	0
Infraestrutura	3	4	-1
Qualidade de Vida	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Acessibilidade e Qualidade de Vida as diferenças estão nos itens: mobilidade urbana onde a moda dos residentes é (4) considerado bom e dos turistas é (3) considerado suficiente. O mesmo resultado se repete no item infraestrutura (ver tabela V.5.36).

Tabela V.5.37 – Espaços Verdes e Qualidade do Ar

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Paisagens	4	4	0
Parques	4	4	0
Qualidade do Ar	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Espaços Verdes e Qualidade do Ar não há diferenças de visão entre os dois públicos (ver tabela V.5.37).

Tabela V.5.38 – Património e sua acessibilidade

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Serviços Básicos	4	4	0
Monumentos	4	4	0
Tráfego	4	4	0
Estacionamento	4	4	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Património e sua acessibilidade não há diferenças de visão entre os dois públicos, residentes e turistas (ver tabela V.5.38).

V.5.4.3 Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade

Neste item, iremos analisar um conjunto de afirmações relativas a questão C e serão apresentados nas tabelas abaixo as diferenças entre a moda dos turistas e dos residentes.

Tabela V.5.39 – Infraestrutura e Identificação

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Tem uma boa Infraestrutura	4	4	0
Viseu provoca sentimentos positivos	4	4	0
Tem bons acessos a equipamentos culturais	3	4	-1
Geograficamente bem localizada	4	4	0
Faço associações favoráveis	4	4	0
Lugar de experiências emocionantes	3	3	0
Viver em Viseu vem a minha mente	3	5	-2

Fonte: Elaboração própria

No fator Infraestrutura e identificação a diferença de visão entre residentes e turistas estão nos itens: Viseu tem bons acessos a equipamentos culturais, onde a moda dos residentes é (4) e dos turistas é (3), numa escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente e no item Quando penso em cidades para viver Viseu vem imediatamente a minha mente, onde a moda obtida pelos residentes foi (5) e dos turistas (3), com base na mesma escala acima mencionada. O que nos faz concluir que o residente de Viseu tem orgulho e satisfação em viver na cidade (ver tabela V.5.39)

Tabela V.5.40 – Atratividade

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Posso usar minhas habilidades para prática do desporto	3	4	-1
Reconhecida como polo de desenvolvimento vinícola do Dão	4	4	0
O executivo camarário está preocupado com a boa reputação	3	4	-1
As partes interessadas querem regeneração da economia local	3	4	-1
Promove Turismo de Negócios	3	3	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Atratividade já encontramos mais diferenças, presentes nos itens: em Viseu posso usar minhas habilidades para a prática do desporto (moda dos residentes (4) e turistas (3)), o executivo camarário está preocupado com a imagem e boa reputação da cidade (moda dos residentes (4) e turistas (3)) e por último, as partes interessadas em Viseu querem a regeneração da economia local, onde obtivemos (4) relativo a moda dos residentes e (3) dos turistas, com base numa escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (ver tabela V.5.40)

Tabela V.5.41 – Satisfação e Personalidade

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Viseu reflete quem eu Sou	3	4	-1
Eu incluiria Viseu entre as cidades para viver	4	5	-1
Encaixa-se na minha Personalidade	3	4	-1

Fonte: Elaboração própria

No fator satisfação personalidade já encontramos mais diferenças, presentes nos itens: Viseu reflete quem eu sou, onde a moda dos residentes foi (4) e (3) a dos turistas, eu incluiria Viseu entre as cidades que eu escolheria para viver, onde a moda dos residentes é a máxima (5) e dos turistas (4) e Viseu encaixa-se na minha personalidade, onde obtemos a moda (4) para residentes e (3) para turistas, com base numa escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. O que nos permite concluir que o cidadão de Viseu está satisfeito, identifica-se com a cidade e tem orgulho de viver na mesma (ver tabela V.5.41)

Tabela V.5.42 – Cultura e Turismo

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Promove Turismo de Lazer	4	4	0
Os eventos Culturais são de elevada qualidade	4	4	0
Tem muito boa gastronomia	5	4	1
Tem boas condições de alojamento	5	4	1

Fonte: Elaboração própria

No fator Cultura e turismo observamos que na variável: Viseu tem muito boa gastronomia a moda do turista é (5), a pontuação máxima, concluindo-se que a gastronomia da região é valorizada internacionalmente. O mesmo resultado repete-se com relação as condições de alojamento e no item: Viseu promove grupos de turismo de lazer a moda entre os residentes e turistas e a mesma (4), com base numa escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (ver tabela V.5.42)

Tabela V.5.43 – Notoriedade

	Moda Turistas	Moda Residentes	Diferenças
Deve promover eventos de forma a divulgar sua imagem internacionalmente	5	5	0

Fonte: Elaboração própria

No fator Notoriedade observamos que os residentes gostariam de que a cidade promovesse eventos de forma a divulgar sua imagem internacionalmente, onde a moda obtida foi a máxima (5), assim como turistas expressam a mesma opinião (5), numa escala de 1 a 5, onde 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente (ver tabela V.5.43).



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Conclusão

Neste capítulo é apresentado um resumo dos principais resultados do estudo, bem como as suas implicações para as empresas, para a área académica e para a autarquia local. Serão feitas, igualmente, referências às limitações do estudo e às futuras linhas de investigação.

Discussão dos resultados

As principais conclusões obtidas a partir dos resultados dos inquiridos encontram-se relacionadas abaixo:

Ficou bastante claro que os inquiridos consideram que a imagem da cidade está primordialmente relacionada com a aparência externa ou tangível. Ela possui um impacto visual importante. Os elementos de destaque foram a limpeza, a beleza, atividades culturais, monumentos e património histórico, arquitetura urbana e acessibilidade.

Da mesma forma, eles também sublinharam que a imagem de uma cidade está fortemente relacionada com o nível de serviços básicos que oferece, tanto para os seus residentes quanto para os visitantes e turistas. Outro elemento importante que incide diretamente sobre a imagem e a atratividade da cidade é relativo às pessoas que vivem na cidade; isto é, a hospitalidade, o acolhimento, a mentalidade, que influencia o nível de satisfação do visitante em relação à experiência vivida. É importante registar que uma parte significativa da dinâmica criativa está presente nos recursos humanos da cidade.

Quanto aos atributos que os inquiridos residentes referem-se positivamente, destacam-se ao fornecimento e variedade de serviços básicos, limpeza, segurança pública, qualidade do ambiente, existência de parques e jardins e a sua boa localização geográfica.

Os inquiridos residentes e turistas enfatizaram a importância de preservação do património histórico, da promoção da cidade internacionalmente valorizando seus aspetos marcantes tais como, a gastronomia e a qualidade do vinho que é produzido na região, além da questão da acessibilidade e mobilidade urbana. A melhoria do ambiente urbano no que concerne a facilidade de estacionamento, o esforço concertado para eliminar ou reduzir a poluição visual e sonora, a melhoria da qualidade do ar também foram valorizados como fatores importantes para a imagem da cidade de Viseu.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Os transportes urbanos devem ser um item a ser desenvolvido na estratégia da cidade. Poderia criar-se linhas de transporte (bus) que funcionassem como metros de superfície e que facilitassem a deslocação do turista nos principais pontos de visitaçã da cidade, bem como servir aos residentes refletindo diretamente na sua qualidade de vida.

As atividades culturais são consideradas altamente importante para que a cidade ganhe atratividade, tanto no que diz respeito à variedade de atividades (exposições e congressos, turismo de negócios, concertos, festivais) como no que tange aos equipamentos culturais (centro de convenções, museus, teatros, valorização de espaços públicos, degustações, etc.). Foi apontado como um fator fundamental a atenção que deverá ser dada à promoção de eventos a fim de divulgar a imagem da cidade internacionalmente. Os eventos são encarados como um importante fator de diferenciação de um destino e, por isso, vários autores da matéria defendem a associação de cidades à eventos que a caracterizem ou que, por apostarem num alcance global, permitam uma promoção ao nível mundial. O que confirma está análise é que na visão dos turistas, a cidade de Viseu é bastante atrativa, oferece uma gastronomia muito boa e tem boas condições de alojamento, além de valorizarem o aspeto cultural da cidade.

Sendo o centro histórico o coração da cidade, ficou claro que a reestruturação e dinamização deste núcleo da cidade é essencial para torna-la ainda mais competitiva. Diversos autores sublinham a importância dos cidadãos na gestão da marca da sua cidade (Insch, 2011; Kavaratzis & Ashworth, 2006; Rainisto, 2003). Os residentes assumem um papel fundamental na construção da marca da cidade. Os talentos e o espírito empreendedor dos cidadãos podem contribuir para o crescimento e prosperidade da cidade. Fica comprovado neste estudo que a participação dos cidadãos é fundamental na construção da imagem da cidade. Quando uma cidade tem uma boa imagem, os seus residentes sentem satisfação e orgulho de lá viverem e, desta forma, contribuem no incremento da sua imagem. Tornam-se embaixadores da marca.

Uma outra vertente que merece destaque é a gestão da marca e a sua promoção, já que a competitividade entre destinos turísticos está cada vez mais acirrada, o que vem impor a criação de marcas fortes que permitam diferenciar a oferta de cada cidade. Para se criar uma identidade nacional e internacional, é fundamental fazer uso de conteúdos emocionais com base na gestão de marcas, seja pela gastronomia, cultura, criatividade, património histórico, ou seja, um valor que possa ser

associado à marca que potencie automaticamente a qualidade da experiência vivida pelo turista relativa à marca de Viseu.

A importância da marca é crucial na medida em que o visitante ou turista acredite que irá ganhar uma experiência altamente gratificante associando-se à marca. A marca deverá corresponder aos valores e às identidades da comunidade cujos comportamentos encontrem um conjunto de extensões nas práticas habituais e maneiras de ser e de estar na vida.

Marcar os territórios significa fortificar valores internos que aumentem a auto-estima daqueles que o constroem, Segundo Reyes e Borba (2008), o crescimento territorial deve ser responsabilidade de todos. É fundamental que todos os públicos da cidade sintam-se fazendo parte de um projeto amplo e coletivo. Os autores, afirmam que a sociedade deve sentir-se reconhecida e representada por esse projeto, que é uma construção de uma marca social coletiva no território, sendo que essa ideia de marca deve ser significativa no sentido de que os residentes da cidade se reconheçam através dela como algo que valoriza a cultura local e que possa constituir uma identidade forte com a mesma.

Implicações para a gestão, ciência e para o poder local

Fica demonstrado com este estudo a importância de desenvolver a marca das cidades e entender de que forma turistas e residentes percebem esses territórios. Os executivos que gerem estas áreas geográficas devem fazê-lo em função das necessidades destes dois públicos, as quais podem não ser sempre coincidentes.

Limitações do estudo e futuras linhas de investigação

O presente estudo pode ser desenvolvido recorrendo a inquéritos a um maior número de turistas e fazendo-se a comparação com outros destinos, nomeadamente aqueles que pelas suas características sejam semelhantes aos da cidade de Viseu. Será interessante perceber também os fatores que a montante explicam as razões pelas quais os turistas visitam a nossa cidade e aqueles que explicam a sua vinda no futuro, bem como de que modo eles efetuam o passa palavra sobre a sua permanência na cidade e que tipo de conselhos dão aos futuros visitantes.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Um número mais alargado de inquéritos e a sua realização em diferentes alturas do ano também poderia fazer aumentar a perceção que se tem da opinião dos turistas e dos residentes.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Referências Bibliográficas



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Aaker, D. (2007). *Construindo Marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman

Aaker, David A. (1989). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991. FARQUHAR, Peter H. - Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33

Albuquerque, H., Martins, F., & Costa, Carlos (2010). O Turismo como factor de Gestão Integrada da Ria de Aveiro. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 13/14, 163-174

Almeida, C. C. (2004). *O marketing das cidades*. *Gestão e Desenvolvimento*, São Paulo

Anholt, S (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2004). Nation-brands and the value of provenance. In N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, *Destination branding*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 26-39.

Ave, G. (1994). Urban Planning and Strategic Urban Marketing in Europe. In: G. Ave & F. Corsico, eds., *Marketing Urbano International Conference*. Torino: Edizioni Torino Incontra.

Ashworth, G.J. (2001). The Communication of the Brand Images of Cities. Paper presented in the Universidad Internacional Menendez Pelayo conference: The Construction and Communication of the Brand Images of Cities, Valencia

Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London, UK: Belhaven Press.

Ashworth, G J and Voogd, H (1988). Marketing the city: concepts, processes and duct applications. *Town Planning Review* 59, 65–79.

Avraham, E. and Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Butterworth-Heinemann, Oxford.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavourable city image, *Cities*, Vol. 21 No. 6, 471-79.

Avraham, E (2003a). Promoting and marketing cities in Israel. Floersheimer Institute for Policy Studies, Jerusalem (in Hebrew).

Avraham, E (2003b). Behind Media Marginality: Coverage of Social Groups and Places in the Israel Press. Lexington Books, Lanham, MD.

Avraham, E (2000) Cities and their news media images. *Cities* 17(5), 363–370.

Azevedo, A., Magalhães D. e Pereira J. (2010). *City Marketing – Myplace in XXI*. Porto: Vida Económica – Editorial, SA, 2010, consultado em 20/03/2014, disponível em: <http://books.google.pt/books?id=0QsrAwAAQBAJ&pg=PA244&lpg=PA244&dq=elizagazagarate+2003&source=bl&ots=uGrBVpijnP&sig=PaEuywejhShzGVn2UwKrYKO0S44&hl=tr&sa=X&ei=d6BPU52INMWd0QW01YHYBQ&ved=0CEkQ6AEwBA#v=onepage&q=elizagazagarate%202003&f=false>

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing* 35, 248–291.

Balmer, J.M.T. & S.A. Greyser , eds. (2003). *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing* London: Routledge.

Bautzer, D. (2010). *Marketing de Cidades: construção de identidade, imagem e futuro*. Atlas, São Paulo.

Bigne, J E, Sa´nchez, M I and Sa´nchez, J (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22, 607–616.

Cairncross, F. (1998), *Death of Distance*, Orion Business Books, London, 238.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Crang, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.

Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons* 39, 15–23.

DeChernatony, L. de & F. Dall'Olmo Riley (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14, 417–443.

DeChernatony, L. and McDonald, M. (1998). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 6.

Dematteis, G. (1994). Urban Identity, City Image and Urban Marketing. In: G.O. Braun, ed., *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

Dencker, A. F. M. (2004). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Thomson.

Dias, R.; Cassar, M.(2005). *Fundamentos do Marketing Turístico*. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades* – Editora Pirámide. Madrid.

Elizur, J (1986). *National Images*. Hebrew University, Jerusalem.

Florian, B. (2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. In: T. Hauben, M. Vermeulen & V. Patteeuw, *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Gomez, P. M. R.(2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. In: ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE BILBAO, Bilbao. Disponível em: <<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/301.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2008.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Healey, P (2002) On creating the 'city' as a collective resource. *Urban Studies* 39(10), 1777–1792.

Holloway L. & P. Hubbard (2001). *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Pearson Education.

Hubbard, P. and Hall, T. (1998). The entrepreneurial city and the new urban politics, in Hall, T. and Hubbard, P. *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley & Sons, Chichester, UK.

Huysen A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumento, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.

Insch, A. (2011). Branding the city as an attractive place to live, in Dinnie, K. (ed.), *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 8-14.

Jacobsen, B.P. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1, 70-84.

Jenkins, O H (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research* 1, 1–15.

Jones, J.P. (1986), *What's in a Name*. Gower: Aldershot.

Julian, D A, Reischl, T M, Carrick, R V and Katrenich, C (1997). Citizen participation-lesson from a local united way planning process. *Journal of the American Planning* 63(3), 345–355.

Kapferer, J.N. (2004). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Kavaratzis, M. (2008), From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Tese de doutoramento, Universidade de Groningen.

Kavaratzis, M. e G. Ashworth (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing Trick?. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, vol.96, nº.5, 506-514.

Kavaratzis, M. (2004). From Marketing to City branding: Towards a theoretical framework and developing city brands. Henri Stewart Publications.

Kavaratzis, M. (2004). Model: City Branding Communication Model. European Institute for Brand Management.

Kariel, H G and Rosenvall, L A (1981). Analyzing news origin profiles of Canadian daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 58, 254–259.

Kearns, G. and Philo, C. (1993). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon, Oxford.

Lynch, K (1960). *The Image of the City*. The MIT Press, Cambridge.

Kotler, Philip; Haider. Donald H. e Rein, Irving. (1993). *Marketing Places – Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press, New York.

Kotler, Philip. (2002). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.& Gertner, D. (2004). *O marketing estratégico de lugares*. HSM Management 44, maio-junho.

Kotler, P & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective em *Brand Management*, vol. 9, nº 4-5.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Luque-Martinez, T et al. (2002). Granada vista por los Granadinos, Ayuntamiento de Granada – CES, Granada.

Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

Moss, R. K. (2000). *La nueva clase directiva mundial*. Barcelona: Paidós.

Papadopoulos, N. (2004). *Place branding: evolution, meaning and implications*, Place Branding, Vol. 1 No. 1, 36-49.

Parkerson, B. and Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?, *Place Branding*, Vol. 1 No. 3, 242-64.

Pereira, V. (2003). Planejamento urbano e turismo cultural em Belo Horizonte, Brasil: espetacularização da cultura e a produção social das imagens urbanas. In: Congresso Virtual de Turismo, 2, 2003. Anais. Belo Horizonte.

Pinto, G. J.(2001). Planejamento Estratégico e City Marketing: A nova face das cidades no final do século XX. Caminhos de Geografia – *Revista Online*, Uberlândia :18-21, mar.

Porter, M.E. (1995).The competitive advantage of the inner city, *Harvard Business Review*, May-June, 55-71.

Ramos, G. (2003). O Marketing e as estratégias de atractividade e sustentabilidade local. Actas do Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, Évora, 26 a 28 de Junho.

Rainisto, Seppo K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doctoral Dissertation.

Reyes, Paulo; Borba, Gustavo (2008). Design Estratégico Aplicado ao Território - Strategic Design Oriented to Territory – 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro.



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Reyes, P. A (2007). Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização. In: Simpósio Latino-americano: cidade e cultura. Dimensões contemporâneas. São Carlos.

Tilson, D J & Stacks, D W (1997). To know us is to love us: the public relations campaign to sell a 'business-tourist-friendly' Miami. *Public Relations Review* 23, 95–115.

Trueman, M.M., M. Klemm, A. Giroud & T. Lindley (2001), Bradford in the Premier League? A Multidisciplinary Approach to Branding and Repositioning a City, Working Paper 01/04. Bradford: Bradford University, School of Management.

Upshaw, L.B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley e Sons.

Van den Berg, L and Braun, E (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies* 36(5-6), 987–999.

Van den Berg, L, van der Meer, J and Otgaar, A (1999). The Attractive City Catalyst for Economic Development and Social Revitalization, *European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)*. Erasmus University, Rotterdam.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, 40-52.

Websites consultados:

AMA – American Marketing Association. Página consultada em 10/03/2014, disponível em www.ama.org

INE. [Anuário Estatístico da Região Centro 2012](#). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2013. p. 32. Página visitada em 01/05/2014.

INE. [Censos 2011 Resultados Definitivos – Região Centro](#). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2012. p. 106. página visitada em 01/05/2014.

Informativo Deco Proteste, 2007. Página consultada em 22/04/2014, disponível em: <http://mcs.deco.proteste.pt/map/show/13961/nwssrc/489301/src/489311.htm>



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Estratégia de Reabilitação do Centro Histórico. Página consultada em 20/04/2014, disponível em: <http://www.cm-viseu.pt/index.php/rtl-demos/estrategia>

"Tradições de Viseu", "Histórias da História. O Brasão de Armas de Viseu", Câmara Municipal de Viseu, 1989, página visitada em 20/04/2014, disponível em: <http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu/historico/heraldica>, I

Página visitada em, disponível em <http://www.visitportugal.com/pt-pt/encontre-tipo/termas?context=575&localidades=202®ioes=118>

A.Nazaré Oliveira, 2001. Património histórico-Cultural da Região Dão Lafões, Revista Millenium, nº 22. Página consultada em 22/04/2014, disponível em: http://www.ipv.pt/millenium/Millenium22/22_4.htm

ITP - Instituto do Turismo de Portugal. Página visitada em 25/04/2014, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx>

Turismo do Centro. Página consultada em 25/04/2014, disponível em: <http://www.turismodocentro.pt>

International Golf Travel Awards



Instituto Superior Politécnico de Viseu
Escola Superior de Educação
Mestrado em Comunicação e Marketing



Anexos

Inquérito Residentes - Anexo 1

Questionário nº _____	Data ____/____/____	Destino _____
Nacionalidade:	Portuguesa <input type="checkbox"/>	Espanhola <input type="checkbox"/> Inglesa <input type="checkbox"/>

Questionário

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado em Comunicação e Marketing na Escola Superior de Educação de Viseu, Portugal, sobre a " importância da marca Viseu no incremento do potencial competitivo Regional". Neste sentido, gostaria de solicitar a sua colaboração durante cerca de 10 minutos para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

A. As declarações deste grupo procuram medir o valor de uma imagem de cidade. Na sua opinião, qual é a importância de cada um destes elementos no sentido de **aferir positivamente ou negativamente a imagem de uma determinada cidade**.
Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, de acordo com o significado escolhido.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Limpeza					
Beleza					
Existência de Monumentos					
Uma boa Prestação de serviços básicos para a população					
Existência de segurança Pública					
Fluidez do tráfego					
Existência de estacionamento					
Existência de Parques e Jardins					
Paisagens naturais					
Boa qualidade de vida					
Boa qualidade do ar					
Acessibilidade					
Mobilidade urbana					
Arquitetura bem definida					
Existência de transportes urbanos diversificados					
Boas infraestruturas de comunicação					
Ausência de Poluição sonora					

B. Na sua opinião, **no caso específico da Cidade de Viseu**, diga qual é a sua avaliação acerca de cada um dos elementos mencionados na tabela.
 Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, de acordo com o significado escolhido.

	Mau	Insatisfatório	Suficiente	Bom	Muito Bom
Limpeza					
Beleza					
Existência de Monumentos					
Uma boa Prestação de serviços básicos para a população					
Existência de segurança Pública					
Fluidez de tráfego					
Existência de Estacionamento					
Existência de Parques e Jardins					
Paisagens natuaris					
Boa qualidade de vida					
Boa qualidade do ar					
Acessibilidade					
Mobilidade urbana					
Arquitetura bem definida					
Existência de transportes urbanos diversificados					
Boas infraestruturas de comunicação					
Ausência de Poluição sonora					

C. As declarações deste grupo procuram medir a importância que Viseu tem para si, no sentido de quais são os sentimentos e as associações que lhe surgem na mente quando pensa na Cidade. Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, considerando a escala.		1 = Totalmente em desacordo e 5=Completamente de acordo				
		1	2	3	4	5
3	Eu incluiria Viseu entre as cidades que eu escolheria para viver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Viver em Viseu reflete quem eu sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Viseu se encaixa à minha personalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Quando penso em cidades como um lugar para viver, Viseu vem imediatamente à minha mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Acho que Viseu provoca sentimentos positivos em mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Eu faço associações favoráveis com Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Eu acho que Viseu é uma cidade atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Considero Viseu um lugar de experiências emocionantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Acredito que Viseu está geograficamente bem localizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Acho que Viseu é conhecida por ter uma boa infra-estrutura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Acho que Viseu tem uma gastronomia muito boa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Viseu é conhecida por ter um bom entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Acho que Viseu tem boas condições de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Viseu tem bons acessos a equipamentos culturais, como museus, teatros, bibliotecas, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	O Distrito de Viseu é reconhecido como um pólo de desenvolvimento vinícola da Região do Dão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Viseu deve apostar num Evento Gastronómico Internacional Anual, de forma a promover a rica gastronomia existente na Região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Os eventos culturais organizados em Viseu são de elevada qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Acredito que as partes interessadas de Viseu querem a regeneração da economia local e das infra-estruturas empresariais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Eu acho que os vereadores estão preocupados com uma boa reputação e uma imagem positiva da Cidade de Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Eu acho que em Viseu são promovidos grupos de turismo de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Eu acho que em Viseu são promovidos grupos de turismo de negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	As pessoas de Viseu são hospitaleiras e acolhedoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. As declarações deste grupo são as características sociais e demográficas.

Por favor, marque com um X a opção que corresponde à sua situação.

G1 Residência

País _____

G2 Género

G20 Masculino

G21 Feminino

G3 Escolaridade

Ensino Básico

G30 Ensino Secundário

G31 Ensino Superior (licenciatura)

G32 Mestrado

G33 Doutoramento

G4 Ocupação

G40 Empresário em nome individual

G41 Profissional Liberal

G42 Quadro médio/superior

G43 Funcionário comercial /administrativo

G44 Funcionário público

G45 Operário

G46 Pensionista/Reformado

G47 Doméstica/Desempregado

G48 Estudante

G49 Outra

G5 Num mês normal qual é o seu rendimento

G50 1001 a 2000 euros

G51 2001 a 3000 euros

G52 Mais de 3001 euros

G6 Quantos anos tem

G60 Menos de 20 anos

G61 20 - 29

G62 30 - 39

G63 40 - 49

G64 50 - 59

G65 60 anos ou mais

Muito Obrigada pela sua colaboração

Inquérito Português - Anexo 2

Questionário nº _____	Data ____/____/____	Destino _____	
Nacionalidade:	Portuguesa <input type="checkbox"/>	Espanhola <input type="checkbox"/>	Inglesa <input type="checkbox"/>

Questionário

Este questionário é parte integrante de uma dissertação de mestrado em Comunicação e Marketing na Escola Superior de Educação de Viseu, Portugal, sobre a " importância da marca Viseu no incremento do potencial competitivo regional". Neste sentido, gostaria de solicitar a sua colaboração durante cerca de 10 minutos para o seu preenchimento. Os dados são para utilização exclusivamente científica e são estritamente confidenciais.

- A.** Assinale na seguinte escala a importância que atribui aos seguintes elementos relativamente à imagem de uma cidade.
Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, de acordo com o significado escolhido.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Limpeza					
Beleza					
Existência de Monumentos					
Uma boa Prestação de serviços básicos para a população					
Existência de segurança Pública					
Fluidez do tráfego					
Existência de estacionamento					
Existência de Parques e Jardins					
Paisagens naturais					
Boa qualidade de vida					
Boa qualidade do ar					
Acessibilidade					
Mobilidade urbana					
Arquitetura bem definida					
Existência de transportes urbanos diversificados					
Boas infraestruturas de comunicação					
Ausência de Poluição sonora					

B. Assinale na seguinte escala como avalia cada um dos seguintes elementos relativamente à cidade de Viseu.
 Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, de acordo com o significado escolhido.

	Muito reduzido	Reduzido	Suficiente	Bom	Muito Bom
Limpeza					
Beleza					
Existência de Monumentos					
Uma boa Prestação de serviços básicos para a população					
Existência de segurança Pública					
Fluidez de tráfego					
Existência de Estacionamento					
Existência de Parques e Jardins					
Paisagens natuaris					
Boa qualidade de vida					
Boa qualidade do ar					
Acessibilidade					
Mobilidade urbana					
Arquitetura bem definida					
Existência de transportes urbanos diversificados					
Boas infraestruturas de comunicação					
Ausência de Poluição sonora					

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações. C. Por favor, marque a sua escolha com um X em cada linha, considerando a escala.		1 = Discordo Totalmente e 5=Concordo Totalmente				
		1	2	3	4	5
1	Eu incluiria Viseu entre as cidades que eu escolheria para viver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Viver em Viseu reflete quem eu sou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Viseu encaixa-se na minha personalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Quando penso em cidades como um lugar para viver, Viseu vem imediatamente à minha mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Acho que Viseu provoca sentimentos positivos em mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Eu faço associações favoráveis com Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Eu acho que Viseu é uma cidade atrativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Considero Viseu um lugar de experiências emocionantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Acredito que Viseu está geograficamente bem localizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Acho que Viseu é conhecida por ter uma boa infra-estrutura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Acho que Viseu tem uma gastronomia muito boa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Viseu é conhecida por ter bom entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Acho que Viseu tem boas condições de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Viseu tem bons acessos a equipamentos culturais, como museus, teatros, bibliotecas, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Viseu é reconhecida como um pólo de desenvolvimento vinícola da Região do Dão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Acho que Viseu deve promover eventos, de forma a divulgar a sua imagem internacionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Os eventos culturais organizados em Viseu são de elevada qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Acredito que as partes interessadas de Viseu querem a regeneração da economia local e das infra-estruturas empresariais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Eu acho que o executivo camarário está preocupado com uma boa reputação e uma imagem positiva da Cidade de Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Eu acho que em Viseu são promovidos grupos de turismo de lazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Eu acho que em Viseu são promovidos grupos de turismo de negócios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	As pessoas de Viseu são hospitaleiras e acolhedoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Eu decidi visitar Viseu porque a cidade oferece boas atrações turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Eu decidi visitar Viseu por que eu tenho várias referências positivas sobre a cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Viseu é um lugar onde eu posso relaxar física e mentalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Eu gosto de ir para Viseu para escapar da agitação do dia a dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Quando estou em Viseu eu posso usar a minha imaginação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Em Viseu eu posso usar as minhas habilidades para a prática do desporto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Eu tenho intenção de voltar a Viseu outras vezes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Eu tenho intenção de falar diretamente com outras pessoas acerca da minha experiência em Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Eu recomendo que outras pessoas vão a Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. As declarações deste grupo são as características sociais e demográficas.

Por favor, marque com um X a opção que corresponde à sua situação.

D1 Residencia

País _____

D2 Género

D20 Masculino

D21 Feminino

D3 Escolaridade

D30 Ensino Básico

D31 Ensino Secundário

D32 Ensino Superior (licenciatura)

D33 Mestrado

D34 Doutoramento

D4 Ocupação

D40 Empresário em nome individual

D41 Profissional Liberal

D42 Quadro médio/superior

D43 Funcionário comercial /administrativo

D44 Funcionário público

D45 Operário

D46 Pensionista/Reformado

D47 Doméstica/Desempregado

D48 Estudante

D49 Outra

D5 Num mês normal qual é o seu rendimento

D50 Menos de 1000 euros

D51 1001 a 2000 euros

D52 2001 a 3000 euros

D53 Mais de 3001 euros

D6 Quantos anos tem

D60 Menos de 20 anos

D61 20 - 29

D62 30 - 39

D63 40 - 49

D64 50 - 59

D65 60 anos ou mais

Muito Obrigada pela sua colaboração

Inquérito Inglês - Anexo 3

Questionário nº _____	Data ____/____/____	Destino _____	
nationality	Portuguese <input type="checkbox"/>	Spanish <input type="checkbox"/>	English <input type="checkbox"/>

Survey

This questionnaire is part of a dissertation in Communication and Marketing in the School of Education of Viseu Portugal on the "importance of Viseu brand in increasing Region's competitive potential". In this regard, we would like to request your assistance for about 10 minutes to fill it. The data are for scientific use only and are confidential.

A.

Check in the following scale the importance you attach to the following elements regarding the image of a city.
Please mark your choice with an X in each row, according to the chosen significance.

	Nothing important	Less important	Important	Very Important	Extremely important
Cleaning					
Beauty					
Existence of Monuments					
Basic Services are provided to the population					
Existence of Public Safety					
Flow of Traffic					
Existence of Car parks					
Existence of Parks and gardens					
Good quality of life					
Good Air quality					
Accessibility					
Urban mobility					
A well defined City architecture					
Existence of Urban Transportation					
Good Communications Infrastructure					
Absence of Noise pollution					

B.

Check in the following scale how would you rate each of the following elements regarding the city of Viseu.
Please mark your choice with an X in each row, according to the significance chosen.

	Very Limited	Limited	Sufficient	Good	Very Good
Cleaning					
Beauty					
Existence of Monuments					
Basic Services are provided to the population					
Existence of Public safety					
Flow of Traffic					
Existence of Car parks					
Existence of Parks and gardens					
Good quality of life					
Good Air quality					
Accessibility					
Urban Mobility					
A well defined City architecture					
Existence of Urban Transportation					
Good Communications Infrastructure					
Absence of Noise pollution					

Indicate your level of agreement with each one of the following statements. C. Please mark your choice with an X in each row, considering the scale		1= Completely Disagree; 5=Completely agree				
		1	2	3	4	5
1	I would include Viseu among the cities that I would choose to live in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Live in Viseu reflects who I am	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Viseu fits my personality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	When I think of cities as a place to live, Viseu comes immediately into my mind	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	I think Viseu evokes positives feelings in me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I attach favourable associations with Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	I consider Viseu a place of exciting experiences	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	I believe that Viseu is geographically well located	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	I think Viseu is known to have a high infrastructure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	I think Viseu has a very good gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Viseu is known to have good entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	I think Viseu has a good accomodation conditions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	I consider Viseu an attractive city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Viseu has good accesses to cultural facilities such as museums, theatres, libraries, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	The District of Viseu is recognized as a center of development of the Dão Wine Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Viseu must promote an Annual International Gastronomic Event, in order to divulge the rich gastronomy existing in the Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	The cultural events organized in Viseu are of high quality	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	The stakeholders of Viseu want regeneration of the local economy and of the business infrastructures	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	I think that the city councillors are concerned with a good reputation and a positive corporate image of Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	I think Viseu promote leisure tourism groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	I think Viseu promote business tourism groups	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	The people of Viseu are hospitable and welcoming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	I decided to visit viseu because the city offers good attractions to the tourists	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	I decided to visit Viseu because I have many positive references about the City	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Viseu is a place where I can relax physically and mentally	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	I like to go to Viseu to escape the hustle of everyday life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	When I am in Viseu I can use my imagination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	In Viseu I can use my skills to pratice sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	I intend to come to Viseu over and over again	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	I intend to talk directly to other people about my experience in Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	I recommend to other people going to Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D The statements of this group are for social and demographic characteristics.
Please mark X in the box that corresponds to your situation.

D1 Residence

Country _____

D2 Sex

D20 Male

GD1 Female

D3 Scholarity

GD0 Basic education

D31 Secondary education

D32 Higher education

D33 Master's degree

GD4 PHD

G4 Ocupação

G40 Businessman

G41 Liberal professional

G42 Senior/junior executive

G43 White-collar worker

G44 Civil servant

G45 Worker

G46 Retired

G47 Unemployed

G48 Student

G49 Other

G5 Your regular income per month is

G50 1000 or less

G51 1001 to 2000 euros

G52 2001 to 3000 euros

G53 More than 3001 euros

G6 Age

G60 Less than 20

G61 20 - 29

G62 30 - 39

G63 40 - 49

G64 50 - 59

G65 60 or more

Thank you for your cooperation.

Inquérito Espanhol - Anexo 4

cuestionario nº _____	Fecha ____/____/____	Destino _____
Nacionalidad: Portuguesa <input type="checkbox"/> Española <input type="checkbox"/> Inglesa <input type="checkbox"/>		
Questionário		
Este cuestionario es parte de una Tesis Doctoral en Comunicación y Marketing de la Escuela de Educación de Viseu (Portugal) sobre la "importancia de la marca Viseu en el aumento de la competencia potencial regional". En este sentido, nos gustaría pedir su ayuda durante unos 10 minutos para rellenarlo. Los datos son exclusivamente para uso científico y son confidenciales.		

A. Revise en la siguiente escala la importancia que concede a los siguientes elementos en relación con la imagen de una ciudad. Por favor marque su elección con una X en cada fila, de acuerdo con el significado elegido.

	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Extremadamente importante
Limpieza					
Belleza					
Existencia de monumentos					
Buena prestacion de servicios básicos a la población					
Existencia de Seguridad Pública					
La fluidez del tráfico					
Existencia de estacionamiento					
Existencia de parques y jardines					
Paisajes naturales					
Buena calidad del aire					
Buena calidad de vida					
Accesibilidad					
Movilidad urbana					
Arquitectura bien definida					
Existencia de diferentes transportes urbanos					
Buena infraestructura de comunicación					
Ausencia de contaminación acústica					

**B. Revise en la siguiente escala cómo evalúa cada uno de los siguientes elementos en relación con la ciudad de Viseu.
Por favor marque su elección con una X en cada fila, de acuerdo con el significado elegido.**

	Muy Reducido	Reducido	Suficiente	Bueno	Muy Bueno
Limpieza					
Belleza					
Existencia de monumentos					
Buena prestación de servicios básicos a la población					
Existencia de Seguridad Pública					
La fluidez del tráfico					
Existencia de estacionamiento					
Existencia de parques y jardines					
Paisajes naturales					
Buena calidad del aire					
Buena calidad de vida					
Accesibilidad					
Movilidad urbana					
Arquitectura bien definida					
Existencia de diferentes transportes urbanos					
Buena infraestructura de comunicación					
Ausencia de contaminación acústica					

C. Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Por favor marque su elección con una X en cada fila, teniendo en cuenta la escala.		1 = Totalmente en desacuerdo y 5=Completamente de acuerdo				
		1	2	3	4	5
1	Yo incluiría Viseu entre las ciudades en las que elijo para vivir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Vivir en Viseu refleja lo que soy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Viseu se ajusta a mi personalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Cuando pienso en las ciudades como un lugar para vivir, Viseu de inmediato me viene a la mente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Viseu provoca sentimientos positivos en mí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Hago asociaciones favorables con relación a Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Creo que Viseu es un lugar de experiencias emocionantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Creo que Viseu está geográficamente bien ubicado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Viseu es conocido por tener una buena infraestructura urbana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Creo que Viseu tiene muy buena comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Viseu es conocido por tener un buen entretenimiento social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Creo que Viseu tiene buenas condiciones de alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Creo que Viseu es una ciudad atractiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Viseu cuenta con un buen acceso a las instalaciones culturales, como museos, teatros, bibliotecas, etc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Viseu debe apostar por un evento Gastronómico Internacional anual, con el fin de promover la rica gastronomía que existe en la Región	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	El Distrito de Viseu es reconocido como un centro de desarrollo de la región vinícola de Dão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Los eventos culturales que se organizan en Viseu son de alta calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Las partes interesadas de la ciudad de Viseu quieren la regeneración de la economía local y de la infraestructura empresarial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Creo que los concejales están preocupados con una buena reputación y la imagen positiva de la ciudad de Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Creo que Viseu promueve grupos de turismo de ocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Creo que Viseu promueve grupos de turismo de negocios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Las personas de la ciudad de Viseu son hospitalarias y amables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Me decidí a visitar Viseu porque tenía referencias positivas sobre la ciudad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Me decidí a visitar Viseu por lo que la ciudad ofrece al turista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Viseu es un lugar donde me puedo relajar física y mentalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Me gusta ir a Viseu para escapar de la agitación y de la rutina de lo cotidiano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Cuando estoy en Viseu puedo usar mi imaginación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	En Viseu puedo usar mis habilidades para practicar deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Tengo la intención de volver a Viseu otras veces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Quiero hablar directamente con otros acerca de mi experiencia en Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Recomiendo a otras personas que vengan a Viseu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Análise Univariante Frequência (Residentes e Turistas) – Anexo 5

Estadísticas

		A1Limp eza	A2Bele za	A3Monu mentos	A4SB	A5SP	A6Tráf ego	A7Esta cionar	A8Par ques	A9Paisa gens	A10Ar	A11QV ida	A12Aces sível	A13Mob Urb	A14PoIS onora	A15Arquit etura	A16Tran spUr	A17Infra Comunic ação
N	Válido	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Ausente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mediana		5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentis	25	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	50	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,25	4,00

A1Limpeza

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	1	,4	,4	,8
	Importante	15	6,0	6,0	6,8
	Muito Importante	71	28,3	28,4	35,2
	Extremamente Importante	162	64,5	64,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,2
	Importante	52	20,7	20,8	22,0
	Muito Importante	131	52,2	52,4	74,4
	Extremamente Importante	64	25,5	25,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A3Monumentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,6
	Importante	73	29,1	29,2	30,8
	Muito Importante	111	44,2	44,4	75,2
	Extremamente Importante	62	24,7	24,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A6Tráfego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Pouco Importante	3	1,2	1,2	2,0
	Importante	56	22,3	22,4	24,4
	Muito Importante	123	49,0	49,2	73,6
	Extremamente Importante	66	26,3	26,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A7Estacionar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,2
	Importante	48	19,1	19,2	20,4
	Muito Importante	128	51,0	51,2	71,6
	Extremamente Importante	71	28,3	28,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A9Paisagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	5	2,0	2,0	2,0
	Importante	60	23,9	24,0	26,0
	Muito Importante	101	40,2	40,4	66,4
	Extremamente Importante	84	33,5	33,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A10Ar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	24	9,6	9,6	10,4
	Muito Importante	75	29,9	30,0	40,4
	Extremamente Importante	149	59,4	59,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A11QVida

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	18	7,2	7,2	7,6
	Muito Importante	93	37,1	37,2	44,8
	Extremamente Importante	138	55,0	55,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A12Acessivel

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	38	15,1	15,2	16,0
	Muito Importante	131	52,2	52,4	68,4
	Extremamente Importante	79	31,5	31,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	50	19,9	20,0	20,4
	Muito Importante	134	53,4	53,6	74,0
	Extremamente Importante	65	25,9	26,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	4	1,6	1,6	1,6
	Pouco Importante	5	2,0	2,0	3,6
	Importante	63	25,1	25,2	28,8
	Muito Importante	100	39,8	40,0	68,8
	Extremamente Importante	78	31,1	31,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	12	4,8	4,8	5,2
	Importante	81	32,3	32,4	37,6
	Muito Importante	118	47,0	47,2	84,8
	Extremamente Importante	38	15,1	15,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A17InfraComunicação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	1	,4	,4	,8
	Importante	66	26,3	26,4	27,2
	Muito Importante	123	49,0	49,2	76,4
	Extremamente Importante	59	23,5	23,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

Frequências

Estadísticas

		B1Lim pesa	B2Bele za	B3Monu	B4SB	B5Seg	B6Tráfego	B7Estaci onar	B8Par ques	B9Pais agens	B10Ar	B11QVida	B12Ac essível	B13Mo bUrb	B14Pol Sonora	B15Arqu itetura	B16Tr anspUr	B17Inf raCom
N	Válido	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Ausente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Modo		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentis	25	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

B1Limpeza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	4	1,6	1,6	2,4
	Suficiente	22	8,8	8,8	11,2
	Bom	125	49,8	50,0	61,2
	Muito Bom	97	38,6	38,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	3	1,2	1,2	1,6
	Suficiente	14	5,6	5,6	7,2
	Bom	144	57,4	57,6	64,8
	Muito Bom	88	35,1	35,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B3Monu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	18	7,2	7,2	7,6
	Suficiente	70	27,9	28,0	35,6
	Bom	122	48,6	48,8	84,4
	Muito Bom	39	15,5	15,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B4SB

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	15	6,0	6,0	6,4
	Suficiente	76	30,3	30,4	36,8
	Bom	128	51,0	51,2	88,0
	Muito Bom	30	12,0	12,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B5Seg

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	17	6,8	6,8	7,2
	Suficiente	82	32,7	32,8	40,0
	Bom	115	45,8	46,0	86,0
	Muito Bom	35	13,9	14,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B6Tráfego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	14	5,6	5,6	6,4
	Suficiente	51	20,3	20,4	26,8
	Bom	139	55,4	55,6	82,4
	Muito Bom	44	17,5	17,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B7Estacionar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	11	4,4	4,4	4,4
	Reduzido	39	15,5	15,6	20,0
	Suficiente	82	32,7	32,8	52,8
	Bom	103	41,0	41,2	94,0
	Muito Bom	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B8Parques

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	9	3,6	3,6	4,0
	Suficiente	50	19,9	20,0	24,0
	Bom	121	48,2	48,4	72,4
	Muito Bom	69	27,5	27,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B9Paisagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	17	6,8	6,8	7,2
	Suficiente	60	23,9	24,0	31,2
	Bom	121	48,2	48,4	79,6
	Muito Bom	51	20,3	20,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B10Ar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	3	1,2	1,2	1,6
	Suficiente	29	11,6	11,6	13,2
	Bom	154	61,4	61,6	74,8
	Muito Bom	63	25,1	25,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B11QVida

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	8	3,2	3,2	3,2
	Suficiente	31	12,4	12,4	15,6
	Bom	137	54,6	54,8	70,4
	Muito Bom	74	29,5	29,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	11	4,4	4,4	4,8
	Suficiente	49	19,5	19,6	24,4
	Bom	149	59,4	59,6	84,0
	Muito Bom	40	15,9	16,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	4	1,6	1,6	1,6
	Reduzido	11	4,4	4,4	6,0
	Suficiente	62	24,7	24,8	30,8
	Bom	145	57,8	58,0	88,8
	Muito Bom	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	12	4,8	4,8	5,6
	Suficiente	83	33,1	33,2	38,8
	Bom	128	51,0	51,2	90,0
	Muito Bom	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	3	1,2	1,2	1,2
	Reduzido	36	14,3	14,4	15,6
	Suficiente	95	37,8	38,0	53,6
	Bom	103	41,0	41,2	94,8
	Muito Bom	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B16TranspUr

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	8	3,2	3,2	3,2
	Reduzido	69	27,5	27,6	30,8
	Suficiente	80	31,9	32,0	62,8
	Bom	79	31,5	31,6	94,4
	Muito Bom	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B17InfraCom

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	22	8,8	8,8	9,6
	Suficiente	91	36,3	36,4	46,0
	Bom	123	49,0	49,2	95,2
	Muito Bom	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C1Viver

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	6	2,4	2,4	2,4
	3	22	8,8	8,8	11,2
	4	68	27,1	27,2	38,4
	Concordo Totalmente	154	61,4	61,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C2Sou

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	15	6,0	6,0	6,0
	2	23	9,2	9,2	15,2
	3	73	29,1	29,2	44,4
	4	94	37,5	37,6	82,0
	Concordo Totalmente	45	17,9	18,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C3Personalidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	4,0	4,0	4,0
	2	20	8,0	8,0	12,0
	3	69	27,5	27,6	39,6
	4	95	37,8	38,0	77,6
	Concordo Totalmente	56	22,3	22,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C4Mente

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	4,0	4,0	4,0
	2	21	8,4	8,4	12,4
	3	51	20,3	20,4	32,8
	4	83	33,1	33,2	66,0
	Concordo Totalmente	85	33,9	34,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C5Sentimentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	12	4,8	4,8	7,2
	3	59	23,5	23,6	30,8
	4	110	43,8	44,0	74,8
	Concordo Totalmente	63	25,1	25,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C6Associações

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	15	6,0	6,0	8,4
	3	60	23,9	24,0	32,4
	4	108	43,0	43,2	75,6
	Concordo Totalmente	61	24,3	24,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C7Atrativa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	7	2,8	2,8	2,8
	3	46	18,3	18,4	21,2
	4	124	49,4	49,6	70,8
	Concordo Totalmente	73	29,1	29,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C8Emoções

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	15	6,0	6,0	6,0
	2	36	14,3	14,4	20,4
	3	91	36,3	36,4	56,8
	4	76	30,3	30,4	87,2
	Concordo Totalmente	32	12,7	12,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C9Localizada

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	13	5,2	5,2	7,6
	3	82	32,7	32,8	40,4
	4	96	38,2	38,4	78,8
	Concordo Totalmente	53	21,1	21,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C10InfraEst

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	23	9,2	9,2	10,8
	3	87	34,7	34,8	45,6
	4	107	42,6	42,8	88,4
	Concordo Totalmente	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C11Gastronomia

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	5	2,0	2,0	2,0
	3	48	19,1	19,2	21,2
	4	105	41,8	42,0	63,2
	Concordo Totalmente	92	36,7	36,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C12Entretenimento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	9	3,6	3,6	3,6
	2	41	16,3	16,4	20,0
	3	94	37,5	37,6	57,6
	4	85	33,9	34,0	91,6
	Concordo Totalmente	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C13Alojamento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	8	3,2	3,2	3,2
	3	77	30,7	30,8	34,0
	4	114	45,4	45,6	79,6
	Concordo Totalmente	51	20,3	20,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C14Eqculturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	28	11,2	11,2	13,6
	3	85	33,9	34,0	47,6
	4	96	38,2	38,4	86,0
	Concordo Totalmente	35	13,9	14,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C15Vinícola

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	17	6,8	6,8	6,8
	3	62	24,7	24,8	31,6
	4	112	44,6	44,8	76,4
	Concordo Totalmente	59	23,5	23,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C16Eventos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	7	2,8	2,8	3,6
	3	29	11,6	11,6	15,2
	4	77	30,7	30,8	46,0
	Concordo Totalmente	135	53,8	54,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C17EvCulturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	3	1,2	1,2	1,2
	2	35	13,9	14,0	15,2
	3	75	29,9	30,0	45,2
	4	105	41,8	42,0	87,2
	Concordo Totalmente	32	12,7	12,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C18Regeneração

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	25	10,0	10,0	10,8
	3	91	36,3	36,4	47,2
	4	92	36,7	36,8	84,0
	Concordo Totalmente	40	15,9	16,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C19ExecutivoCMV

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	13	5,2	5,2	6,0
	3	68	27,1	27,2	33,2
	4	104	41,4	41,6	74,8
	Concordo Totalmente	63	25,1	25,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C20TurNegócios

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	11	4,4	4,4	4,4
	2	45	17,9	18,0	22,4
	3	99	39,4	39,6	62,0
	4	78	31,1	31,2	93,2
	Concordo Totalmente	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C21TurLazer

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	42	16,7	16,8	19,6
	3	88	35,1	35,2	54,8
	4	90	35,9	36,0	90,8
	Concordo Totalmente	23	9,2	9,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C22Relaxar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	10	4,0	4,0	6,4
	3	66	26,3	26,4	32,8
	4	120	47,8	48,0	80,8
	Concordo Totalmente	48	19,1	19,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C23Desporto

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	16	6,4	6,4	8,0
	3	63	25,1	25,2	33,2
	4	111	44,2	44,4	77,6
	Concordo Totalmente	56	22,3	22,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C24Hospitalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	10	4,0	4,0	5,6
	3	29	11,6	11,6	17,2
	4	96	38,2	38,4	55,6
	Concordo Totalmente	111	44,2	44,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

Estatísticas

		D1ResideViseu	E1Género	F1Formação	G1Idade	H1Profissão	H11ProfOutro	I1Rendimentos
N	Válido	250	250	250	250	250	194	250
	Ausente	1	1	1	1	1	57	1
Mediana			1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	,00
Modo		1	1	2	3	4	4	0
Mínimo			1	1	1	0	0	0
Máximo			2	5	6	9	9	3
Percentis	25		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	,00
	50		1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	,00
	75		2,00	2,00	4,00	5,00	7,00	1,00

D1ResideViseu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Viseu	247	98,4	98,8	98,8
	2	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

E1Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	154	61,4	61,6	61,6
	Feminino	96	38,2	38,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

F1Formação

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	77	30,7	30,8	30,8
	Secundário	150	59,8	60,0	90,8
	Superior	15	6,0	6,0	96,8
	Mestrado	6	2,4	2,4	99,2
	Doutoramento	2	,8	,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

G1Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 20 anos	9	3,6	3,6	3,6
	20 a 29 anos	62	24,7	24,8	28,4
	30 a 39 anos	83	33,1	33,2	61,6
	40 a 49 anos	46	18,3	18,4	80,0
	50 a 59 anos	17	6,8	6,8	86,8
	60 ou mais	33	13,1	13,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

H1Profissão

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Empresário em nome individual	7	2,8	2,8	2,8
	Profissional Liberal	30	12,0	12,0	14,8
	Quadro médio-superior	38	15,1	15,2	30,0
	Funcionário Comercial e Administrativo	41	16,3	16,4	46,4
	Funcionário Público	67	26,7	26,8	73,2
	Operário	41	16,3	16,4	89,6
	Pensionista ou Reformado	12	4,8	4,8	94,4
	Doméstica ou Desempregado	3	1,2	1,2	95,6
	Estudante	2	,8	,8	96,4
	Outro	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

I1 Rendimentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1000 euros	128	51,0	51,2	51,2
	1001 a 2000 euros	87	34,7	34,8	86,0
	2001 a 3000 euros	23	9,2	9,2	95,2
	mais de 3000 euros	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

Estatísticas

		A1Lim peza	A2Be leza	A3Monu mentos	A4SB	A5SP	A6Tráf ego	A7Estaci onar	A8Par ques	A9Pais agens	A10Ar	A11QV ida	A12Aces sivel	A13Mo bUrb	A14Pol Sonora	A15Arqui tetura	A16Tran spUr	A17Infra Comunic ação
N	Válido	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Ausente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mediana		5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentis	25	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
	50	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,25	4,00

A1Limpeza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	1	,4	,4	,8
	Importante	15	6,0	6,0	6,8
	Muito Importante	71	28,3	28,4	35,2
	Extremamente Importante	162	64,5	64,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,2
	Importante	52	20,7	20,8	22,0
	Muito Importante	131	52,2	52,4	74,4
	Extremamente Importante	64	25,5	25,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A3Monumentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,6
	Importante	73	29,1	29,2	30,8
	Muito Importante	111	44,2	44,4	75,2
	Extremamente Importante	62	24,7	24,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A4SB

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	25	10,0	10,0	10,8
	Muito Importante	77	30,7	30,8	41,6
	Extremamente Importante	146	58,2	58,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A5SP

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	12	4,8	4,8	5,6
	Muito Importante	67	26,7	26,8	32,4
	Extremamente Importante	169	67,3	67,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A6Tráfego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Pouco Importante	3	1,2	1,2	2,0
	Importante	56	22,3	22,4	24,4
	Muito Importante	123	49,0	49,2	73,6
	Extremamente Importante	66	26,3	26,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A7Estacionar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,2
	Importante	48	19,1	19,2	20,4
	Muito Importante	128	51,0	51,2	71,6
	Extremamente Importante	71	28,3	28,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A8Parques

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	35	13,9	14,0	14,4
	Muito Importante	119	47,4	47,6	62,0
	Extremamente Importante	95	37,8	38,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A9Paisagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	5	2,0	2,0	2,0
	Importante	60	23,9	24,0	26,0
	Muito Importante	101	40,2	40,4	66,4
	Extremamente Importante	84	33,5	33,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A10Ar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	24	9,6	9,6	10,4
	Muito Importante	75	29,9	30,0	40,4
	Extremamente Importante	149	59,4	59,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A11QVida

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	18	7,2	7,2	7,6
	Muito Importante	93	37,1	37,2	44,8
	Extremamente Importante	138	55,0	55,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	2	,8	,8	,8
	Importante	38	15,1	15,2	16,0
	Muito Importante	131	52,2	52,4	68,4
	Extremamente Importante	79	31,5	31,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	50	19,9	20,0	20,4
	Muito Importante	134	53,4	53,6	74,0
	Extremamente Importante	65	25,9	26,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	4	1,6	1,6	1,6
	Pouco Importante	5	2,0	2,0	3,6
	Importante	63	25,1	25,2	28,8
	Muito Importante	100	39,8	40,0	68,8
	Extremamente Importante	78	31,1	31,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	12	4,8	4,8	5,2
	Importante	81	32,3	32,4	37,6
	Muito Importante	118	47,0	47,2	84,8
	Extremamente Importante	38	15,1	15,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

A16TranspUr

		Frequên cia	Percent agem	Percenta gem válida	Percenta gem acumulat iva
Válid o	Nada Importante	2	,8	,8	,8
	Pouco Importante	2	,8	,8	1,6
	Importante	56	22,3	22,4	24,0
	Muito Importante	128	51,0	51,2	75,2
	Extremamente Importante	62	24,7	24,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
	Ause nte	Sistema	1	,4	
Total		251	100,0		

A17InfraComunicação

		Frequê ncia	Percenta gem	Percenta gem válida	Percenta gem acumulat iva
Válid o	Nada Importante	1	,4	,4	,4
	Pouco Importante	1	,4	,4	,8
	Importante	66	26,3	26,4	27,2
	Muito Importante	123	49,0	49,2	76,4
	Extremamente Importante	59	23,5	23,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
	Ause nte	Sistema	1	,4	
Total		251	100,0		

B1Limpesa

	Frequência	Perc entag	Percentage m válida	Porcentagem acumulativa
Válid	Muito	2	,8	,8
o	Reduzido	4	1,6	2,4
	Reduzido	22	8,8	11,2
	Suficiente	125	49,8	50,0
	Bom	97	38,6	61,2
	Muito			100,0
	Bom			
	Total	250	99,6	100,0
Ause	Sistema	1	,4	
nte				
Total		251	100,0	

B2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	3	1,2	1,2	1,6
	Suficiente	14	5,6	5,6	7,2
	Bom	144	57,4	57,6	64,8
	Muito Bom	88	35,1	35,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B3Monu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	18	7,2	7,2	7,6
	Suficiente	70	27,9	28,0	35,6
	Bom	122	48,6	48,8	84,4
	Muito Bom	39	15,5	15,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B4SB

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	15	6,0	6,0	6,4
	Suficiente	76	30,3	30,4	36,8
	Bom	128	51,0	51,2	88,0
	Muito Bom	30	12,0	12,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B5Seg

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	17	6,8	6,8	7,2
	Suficiente	82	32,7	32,8	40,0
	Bom	115	45,8	46,0	86,0
	Muito Bom	35	13,9	14,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B6Tráfego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	14	5,6	5,6	6,4
	Suficiente	51	20,3	20,4	26,8
	Bom	139	55,4	55,6	82,4
	Muito Bom	44	17,5	17,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B7Estacionar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	11	4,4	4,4	4,4
	Reduzido	39	15,5	15,6	20,0
	Suficiente	82	32,7	32,8	52,8
	Bom	103	41,0	41,2	94,0
	Muito Bom	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B8Parques

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	9	3,6	3,6	4,0
	Suficiente	50	19,9	20,0	24,0
	Bom	121	48,2	48,4	72,4
	Muito Bom	69	27,5	27,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B9Paisagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	17	6,8	6,8	7,2
	Suficiente	60	23,9	24,0	31,2
	Bom	121	48,2	48,4	79,6
	Muito Bom	51	20,3	20,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B10Ar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	3	1,2	1,2	1,6
	Suficiente	29	11,6	11,6	13,2
	Bom	154	61,4	61,6	74,8
	Muito Bom	63	25,1	25,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B11QVida

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	8	3,2	3,2	3,2
	Suficiente	31	12,4	12,4	15,6
	Bom	137	54,6	54,8	70,4
	Muito Bom	74	29,5	29,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	1	,4	,4	,4
	Reduzido	11	4,4	4,4	4,8
	Suficiente	49	19,5	19,6	24,4
	Bom	149	59,4	59,6	84,0
	Muito Bom	40	15,9	16,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	4	1,6	1,6	1,6
	Reduzido	11	4,4	4,4	6,0
	Suficiente	62	24,7	24,8	30,8
	Bom	145	57,8	58,0	88,8
	Muito Bom	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	12	4,8	4,8	5,6
	Suficiente	83	33,1	33,2	38,8
	Bom	128	51,0	51,2	90,0
	Muito Bom	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	3	1,2	1,2	1,2
	Reduzido	36	14,3	14,4	15,6
	Suficiente	95	37,8	38,0	53,6
	Bom	103	41,0	41,2	94,8
	Muito Bom	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B16TranspUr

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	8	3,2	3,2	3,2
	Reduzido	69	27,5	27,6	30,8
	Suficiente	80	31,9	32,0	62,8
	Bom	79	31,5	31,6	94,4
	Muito Bom	14	5,6	5,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

B17InfraCom

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	22	8,8	8,8	9,6
	Suficiente	91	36,3	36,4	46,0
	Bom	123	49,0	49,2	95,2
	Muito Bom	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C1Viver

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	6	2,4	2,4	2,4
	3	22	8,8	8,8	11,2
	4	68	27,1	27,2	38,4
	Concordo Totalmente	154	61,4	61,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C2Sou

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	15	6,0	6,0	6,0
	2	23	9,2	9,2	15,2
	3	73	29,1	29,2	44,4
	4	94	37,5	37,6	82,0
	Concordo Totalmente	45	17,9	18,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C3Personalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	4,0	4,0	4,0
	2	20	8,0	8,0	12,0
	3	69	27,5	27,6	39,6
	4	95	37,8	38,0	77,6
	Concordo Totalmente	56	22,3	22,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C4Mente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	4,0	4,0	4,0
	2	21	8,4	8,4	12,4
	3	51	20,3	20,4	32,8
	4	83	33,1	33,2	66,0
	Concordo Totalmente	85	33,9	34,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C7Atrativa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	7	2,8	2,8	2,8
	3	46	18,3	18,4	21,2
	4	124	49,4	49,6	70,8
	Concordo Totalmente	73	29,1	29,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C8Emoções

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	15	6,0	6,0	6,0
	2	36	14,3	14,4	20,4
	3	91	36,3	36,4	56,8
	4	76	30,3	30,4	87,2
	Concordo Totalmente	32	12,7	12,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C9Localizada

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	13	5,2	5,2	7,6
	3	82	32,7	32,8	40,4
	4	96	38,2	38,4	78,8
	Concordo Totalmente	53	21,1	21,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C10InfraEst

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	23	9,2	9,2	10,8
	3	87	34,7	34,8	45,6
	4	107	42,6	42,8	88,4
	Concordo Totalmente	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C11Gastronomia

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	5	2,0	2,0	2,0
	3	48	19,1	19,2	21,2
	4	105	41,8	42,0	63,2
	Concordo Totalmente	92	36,7	36,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C12Entretenimento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	9	3,6	3,6	3,6
	2	41	16,3	16,4	20,0
	3	94	37,5	37,6	57,6
	4	85	33,9	34,0	91,6
	Concordo Totalmente	21	8,4	8,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C13Alojamento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	8	3,2	3,2	3,2
	3	77	30,7	30,8	34,0
	4	114	45,4	45,6	79,6
	Concordo Totalmente	51	20,3	20,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C14Eqculturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	28	11,2	11,2	13,6
	3	85	33,9	34,0	47,6
	4	96	38,2	38,4	86,0
	Concordo Totalmente	35	13,9	14,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C15Vinícola

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	17	6,8	6,8	6,8
	3	62	24,7	24,8	31,6
	4	112	44,6	44,8	76,4
	Concordo Totalmente	59	23,5	23,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C16Eventos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	7	2,8	2,8	3,6
	3	29	11,6	11,6	15,2
	4	77	30,7	30,8	46,0
	Concordo Totalmente	135	53,8	54,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C17EvCulturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	3	1,2	1,2	1,2
	2	35	13,9	14,0	15,2
	3	75	29,9	30,0	45,2
	4	105	41,8	42,0	87,2
	Concordo Totalmente	32	12,7	12,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C18Regeneração

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	25	10,0	10,0	10,8
	3	91	36,3	36,4	47,2
	4	92	36,7	36,8	84,0
	Concordo Totalmente	40	15,9	16,0	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C19ExecutivoCMV

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	13	5,2	5,2	6,0
	3	68	27,1	27,2	33,2
	4	104	41,4	41,6	74,8
	Concordo Totalmente	63	25,1	25,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C20TurNegócios

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	11	4,4	4,4	4,4
	2	45	17,9	18,0	22,4
	3	99	39,4	39,6	62,0
	4	78	31,1	31,2	93,2
	Concordo Totalmente	17	6,8	6,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C21TurLazer

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	42	16,7	16,8	19,6
	3	88	35,1	35,2	54,8
	4	90	35,9	36,0	90,8
	Concordo Totalmente	23	9,2	9,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C22Relaxar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	10	4,0	4,0	6,4
	3	66	26,3	26,4	32,8
	4	120	47,8	48,0	80,8
	Concordo Totalmente	48	19,1	19,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C23Desporto

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	16	6,4	6,4	8,0
	3	63	25,1	25,2	33,2
	4	111	44,2	44,4	77,6
	Concordo Totalmente	56	22,3	22,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

C24Hospitalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,6	1,6	1,6
	2	10	4,0	4,0	5,6
	3	29	11,6	11,6	17,2
	4	96	38,2	38,4	55,6
	Concordo Totalmente	111	44,2	44,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

Estatísticas

		D1ResideViseu	E1Género	F1Formação	G1Idade	H1Profissão	H11ProfOutro	I1Rendimentos
N	Válido	250	250	250	250	250	194	250
	Ausente	1	1	1	1	1	57	1
Mediana			1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	,00
Modo		1	1	2	3	4	4	0
Mínimo			1	1	1	0	0	0
Máximo			2	5	6	9	9	3
Percentis	25		1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	,00
	50		1,00	2,00	3,00	4,00	4,00	,00
	75		2,00	2,00	4,00	5,00	7,00	1,00

D1ResideViseu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Viseu	247	98,4	98,8	98,8
	2	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

E1Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	154	61,4	61,6	61,6
	Feminino	96	38,2	38,4	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

F1Formação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	77	30,7	30,8	30,8
	Secundário	150	59,8	60,0	90,8
	Superior	15	6,0	6,0	96,8
	Mestrado	6	2,4	2,4	99,2
	Doutoramento	2	,8	,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

G1Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 20 anos	9	3,6	3,6	3,6
	20 a 29 anos	62	24,7	24,8	28,4
	30 a 39 anos	83	33,1	33,2	61,6
	40 a 49 anos	46	18,3	18,4	80,0
	50 a 59 anos	17	6,8	6,8	86,8
	60 ou mais	33	13,1	13,2	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

H1Profissão

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Empresário em nome individual	7	2,8	2,8	2,8
	Profissional Liberal	30	12,0	12,0	14,8
	Quadro médio-superior	38	15,1	15,2	30,0
	Funcionário Comercial e Administrativo	41	16,3	16,4	46,4
	Funcionário Público	67	26,7	26,8	73,2
	Operário	41	16,3	16,4	89,6
	Pensionista ou Reformado	12	4,8	4,8	94,4
	Doméstica ou Desempregado	3	1,2	1,2	95,6
	Estudante	2	,8	,8	96,4
	Outro	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

I1Rendimentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1000 euros	128	51,0	51,2	51,2
	1001 a 2000 euros	87	34,7	34,8	86,0
	2001 a 3000 euros	23	9,2	9,2	95,2
	mais de 3000 euros	12	4,8	4,8	100,0
	Total	250	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
Total		251	100,0		

Estatísticas

		TA1Limpeza	TA2Beleza	TA3Monu	TA4SB	TA5Seg	TA6Tráfego	TA7Estacionar	TA8Parques	TA9Paisagens	TA10QVida	TA11Ar	TA12Acessível	TA13MobUrb	TA14PolSonora	TA15Arquitetura	TA16TranspUrb	TA17InfraCo munic ação
N	Válido	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	249	250
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Modo		4	5	4	4	4ª	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
Mínimo		3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentis	25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,25	4,00	4,00	4,00

TA1Limpeza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Importante	3	1,2	1,2	1,2
	Muito Importante	128	51,2	51,2	52,4
	Extremamente Importante	119	47,6	47,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Importante	8	3,2	3,2	3,2
	Muito Importante	120	48,0	48,0	51,2
	Extremamente Importante	122	48,8	48,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA3Monu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	3	1,2	1,2	1,2
	Importante	58	23,2	23,2	24,4
	Muito Importante	163	65,2	65,2	89,6
	Extremamente Importante	26	10,4	10,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA4SB

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Importante	52	20,8	20,8	20,8
	Muito Importante	141	56,4	56,4	77,2
	Extremamente Importante	57	22,8	22,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA5Seg

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Importante	34	13,6	13,6	13,6
	Muito Importante	108	43,2	43,2	56,8
	Extremamente Importante	108	43,2	43,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA6Tráfego

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Pouco Importante	7	2,8	2,8	2,8
Importante	70	28,0	28,0	30,8
Muito Importante	141	56,4	56,4	87,2
Extremamente Importante	32	12,8	12,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA7Estacionar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Pouco Importante	7	2,8	2,8	2,8
Importante	71	28,4	28,4	31,2
Muito Importante	78	31,2	31,2	62,4
Extremamente Importante	94	37,6	37,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA8Parques

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Pouco Importante	3	1,2	1,2	1,2
Importante	49	19,6	19,6	20,8
Muito Importante	103	41,2	41,2	62,0
Extremamente Importante	95	38,0	38,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA9Paisagens

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Pouco Importante	2	,8	,8	,8
Importante	21	8,4	8,4	9,2
Muito Importante	140	56,0	56,0	65,2
Extremamente Importante	87	34,8	34,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA10QVida

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Importante	48	19,2	19,2	19,2
Muito Importante	132	52,8	52,8	72,0
Extremamente Importante	70	28,0	28,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA11Ar

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Pouco Importante	3	1,2	1,2	1,2
Importante	40	16,0	16,0	17,2
Muito Importante	81	32,4	32,4	49,6
Extremamente Importante	126	50,4	50,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TA12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	71	28,4	28,4	28,8
	Muito Importante	100	40,0	40,0	68,8
	Extremamente Importante	78	31,2	31,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	3	1,2	1,2	1,2
	Importante	60	24,0	24,0	25,2
	Muito Importante	139	55,6	55,6	80,8
	Extremamente Importante	48	19,2	19,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	4	1,6	1,6	1,6
	Importante	62	24,8	24,8	26,4
	Muito Importante	122	48,8	48,8	75,2
	Extremamente Importante	62	24,8	24,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	75	30,0	30,0	30,4
	Muito Importante	133	53,2	53,2	83,6
	Extremamente Importante	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TA16TranspUr

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pouco Importante	1	,4	,4	,4
	Importante	82	32,8	32,9	33,3
	Muito Importante	108	43,2	43,4	76,7
	Extremamente Importante	58	23,2	23,3	100,0
	Total	249	99,6	100,0	
Ausente	Sistema	1	,4		
	Total	250	100,0		

TA17InfraComunicação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Importante	114	45,6	45,6	45,6
	Muito Importante	84	33,6	33,6	79,2
	Extremamente Importante	52	20,8	20,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Estatísticas

		TB1Limpesa	TB2Beleza	TB3Mobilidade	TB4Segurança	TB5Serviços	TB6Tráfego	TB7Estacionamentos	TB8Parques	TB9Paisagens	TB10Arquitetura	TB11Qualidade	TB12Acessibilidade	TB13Mobilidade Urbana	TB14Poluição	TB15Arquitetura	TB16Transporte	TB17Infraestrutura
N	Válido	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Ausente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Modo		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Mínimo		3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	2	2	1	2
Máximo		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Percentis	25	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
	75	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

TB1Limpesa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Suficiente	2	,8	,8	,8
	Bom	181	72,4	72,4	73,2
	Muito Bom	67	26,8	26,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB2Beleza

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Suficiente	11	4,4	4,4	4,4
	Bom	90	36,0	36,0	40,4
	Muito Bom	149	59,6	59,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB3Monu

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	3	1,2	1,2	1,2
	Suficiente	102	40,8	40,8	42,0
	Bom	142	56,8	56,8	98,8
	Muito Bom	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB4SB

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Suficiente	102	40,8	40,8	40,8
	Bom	111	44,4	44,4	85,2
	Muito Bom	37	14,8	14,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB5Seg

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	3	1,2	1,2	1,2
	Suficiente	72	28,8	28,8	30,0
	Bom	128	51,2	51,2	81,2
	Muito Bom	47	18,8	18,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB6Tráfego

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	8	3,2	3,2	3,2
	Suficiente	83	33,2	33,2	36,4
	Bom	130	52,0	52,0	88,4
	Muito Bom	29	11,6	11,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB7Estacionar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	2	,8	,8	,8
	Reduzido	12	4,8	4,8	5,6
	Suficiente	102	40,8	40,8	46,4
	Bom	130	52,0	52,0	98,4
	Muito Bom	4	1,6	1,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB8Parques

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Suficiente	49	19,6	19,6	19,6
	Bom	175	70,0	70,0	89,6
	Muito Bom	26	10,4	10,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB9Paisagens

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	6	2,4	2,4	2,4
	Suficiente	78	31,2	31,2	33,6
	Bom	151	60,4	60,4	94,0
	Muito Bom	15	6,0	6,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB10Ar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Suficiente	70	28,0	28,0	28,0
	Bom	125	50,0	50,0	78,0
	Muito Bom	55	22,0	22,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB11QVida

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	19	7,6	7,6	7,6
	Reduzido	1	,4	,4	8,0
	Suficiente	64	25,6	25,6	33,6
	Bom	131	52,4	52,4	86,0
	Muito Bom	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	30	12,0	12,0	12,0
	Suficiente	71	28,4	28,4	40,4
	Bom	138	55,2	55,2	95,6
	Muito Bom	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB13MobUrb

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	27	10,8	10,8	10,8
	Suficiente	142	56,8	56,8	67,6
	Bom	78	31,2	31,2	98,8
	Muito Bom	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB12Acessivel

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	30	12,0	12,0	12,0
	Suficiente	71	28,4	28,4	40,4
	Bom	138	55,2	55,2	95,6
	Muito Bom	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB14PolSonora

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	4	1,6	1,6	1,6
	Suficiente	114	45,6	45,6	47,2
	Bom	104	41,6	41,6	88,8
	Muito Bom	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB15Arquitetura

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	4	1,6	1,6	1,6
	Suficiente	143	57,2	57,2	58,8
	Bom	98	39,2	39,2	98,0
	Muito Bom	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB16TranspUr

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Muito Reduzido	27	10,8	10,8	10,8
	Reduzido	11	4,4	4,4	15,2
	Suficiente	115	46,0	46,0	61,2
	Bom	88	35,2	35,2	96,4
	Muito Bom	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TB17InfraCom

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Reduzido	30	12,0	12,0	12,0
	Suficiente	154	61,6	61,6	73,6
	Bom	65	26,0	26,0	99,6
	Muito Bom	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C1Viver

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	3	1,2	1,2	1,2
	3	44	17,6	17,6	18,8
	4	155	62,0	62,0	80,8
	Concordo Totalmente	48	19,2	19,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C2Sou

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	5	2,0	2,0	2,0
	2	35	14,0	14,0	16,0
	3	108	43,2	43,2	59,2
	4	63	25,2	25,2	84,4
	Concordo Totalmente	39	15,6	15,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C3Personalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	32	12,8	12,8	15,6
	3	123	49,2	49,2	64,8
	4	37	14,8	14,8	79,6
	Concordo Totalmente	51	20,4	20,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C4Mente

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	60	24,0	24,0	24,0
	3	90	36,0	36,0	60,0
	4	59	23,6	23,6	83,6
	Concordo Totalmente	41	16,4	16,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C5Sentimentos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	15	6,0	6,0	6,0
	3	102	40,8	40,8	46,8
	4	106	42,4	42,4	89,2
	Concordo Totalmente	27	10,8	10,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C6Associações

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	20	8,0	8,0	8,0
	3	100	40,0	40,0	48,0
	4	127	50,8	50,8	98,8
	Concordo Totalmente	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C7Atrativa

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	13	5,2	5,2	6,0
	3	98	39,2	39,2	45,2
	4	131	52,4	52,4	97,6
	Concordo Totalmente	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C8Emoções

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	14	5,6	5,6	5,6
	2	29	11,6	11,6	17,2
	3	108	43,2	43,2	60,4
	4	92	36,8	36,8	97,2
	Concordo Totalmente	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C9Localizada

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	55	22,0	22,0	22,8
	3	83	33,2	33,2	56,0
	4	102	40,8	40,8	96,8
	Concordo Totalmente	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C10InfraEst

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	37	14,8	14,8	14,8
	3	99	39,6	39,6	54,4
	4	113	45,2	45,2	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C11Gastronomia

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	5	2,0	2,0	2,8
	3	22	8,8	8,8	11,6
	4	92	36,8	36,8	48,4
	Concordo Totalmente	129	51,6	51,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C12Entretenimento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	,4	,4	,4
	2	19	7,6	7,6	8,0
	3	119	47,6	47,6	55,6
	4	108	43,2	43,2	98,8
	Concordo Totalmente	3	1,2	1,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C13Alojamento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	2	,8	,8	,8
	3	13	5,2	5,2	6,0
	4	105	42,0	42,0	48,0
	Concordo Totalmente	130	52,0	52,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C14Eqculturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	3	1,2	1,2	1,2
	2	16	6,4	6,4	7,6
	3	109	43,6	43,6	51,2
	4	92	36,8	36,8	88,0
	Concordo Totalmente	30	12,0	12,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C15Vinícola

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	2	,8	,8	3,2
	3	43	17,2	17,2	20,4
	4	166	66,4	66,4	86,8
	Concordo Totalmente	33	13,2	13,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C16Eventos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	4	1,6	1,6	1,6
	3	50	20,0	20,0	21,6
	4	173	69,2	69,2	90,8
	Concordo Totalmente	23	9,2	9,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C17EvCulturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	11	4,4	4,4	6,8
	3	107	42,8	42,8	49,6
	4	117	46,8	46,8	96,4
	Concordo Totalmente	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C18Regeneração

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	19	7,6	7,6	10,4
	3	125	50,0	50,0	60,4
	4	98	39,2	39,2	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C19ExecutivoCMV

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	7	2,8	2,8	5,2
	3	174	69,6	69,6	74,8
	4	62	24,8	24,8	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C20TurNegócios

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	,4	,4	,4
	2	20	8,0	8,0	8,4
	3	144	57,6	57,6	66,0
	4	79	31,6	31,6	97,6
	Concordo Totalmente	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

C21TurLazer

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,4	2,4	2,4
	2	18	7,2	7,2	9,6
	3	125	50,0	50,0	59,6
	4	101	40,4	40,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC22Hospitalidade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	1	,4	,4	1,2
	3	5	2,0	2,0	3,2
	4	105	42,0	42,0	45,2
	Concordo Totalmente	137	54,8	54,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC23AtracTurísticas

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	5	2,0	2,0	2,8
	3	133	53,2	53,2	56,0
	4	103	41,2	41,2	97,2
	Concordo Totalmente	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC24PositivasRef

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	2	,8	,8	1,6
	3	71	28,4	28,4	30,0
	4	164	65,6	65,6	95,6
	Concordo Totalmente	11	4,4	4,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC25Relaxar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	1	,4	,4	,4
	2	22	8,8	8,8	9,2
	3	131	52,4	52,4	61,6
	4	95	38,0	38,0	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC26Agitação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	20	8,0	8,0	10,8
	3	134	53,6	53,6	64,4
	4	82	32,8	32,8	97,2
	Concordo Totalmente	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC27Imaginação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	30	12,0	12,0	14,8
	3	145	58,0	58,0	72,8
	4	66	26,4	26,4	99,2
	Concordo Totalmente	2	,8	,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC28Desporto

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,8	2,8	2,8
	2	19	7,6	7,6	10,4
	3	141	56,4	56,4	66,8
	4	82	32,8	32,8	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC29IntVoltar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	5	2,0	2,0	2,8
	3	102	40,8	40,8	43,6
	4	136	54,4	54,4	98,0
	Concordo Totalmente	5	2,0	2,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC30IntFalar

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	2	8	3,2	3,2	4,0
	3	119	47,6	47,6	51,6
	4	111	44,4	44,4	96,0
	Concordo Totalmente	10	4,0	4,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TC31Recomendo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,8	,8	,8
	3	126	50,4	50,4	51,2
	4	102	40,8	40,8	92,0
	Concordo Totalmente	20	8,0	8,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Estatísticas

		TD1PaisResidên cia	TE1Gênero	TF1Formação	TG1Idade	TH1Profissão	TI1Rendimentos
N	Válido	250	250	250	250	250	250
	Ausente	0	0	0	0	0	0
Mediana		1,00	1,00	3,00		3,00	1,00
Modo		1	1	3		7	0
Mínimo		1	1	1		0	0
Máximo		9	2	6		9	4
Percentis	25	1,00	1,00	3,00		2,00	,00
	50	1,00	1,00	3,00		3,00	1,00
	75	1,00	2,00	3,00		7,00	2,00

TD1PaisResidência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PT	196	78,4	78,4	78,4
	Esp	32	12,8	12,8	91,2
	Alemanha	2	,8	,8	92,0
	Venezuela	1	,4	,4	92,4
	França	3	1,2	1,2	93,6
	Inglês	9	3,6	3,6	97,2
	Brasil	6	2,4	2,4	99,6
	Finlandia	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TE1Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	144	57,6	57,6	57,6
	Feminino	106	42,4	42,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TF1Formação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	1	,4	,4	,4
	Secundário	53	21,2	21,2	21,6
	Superior	142	56,8	56,8	78,4
	Mestrado	33	13,2	13,2	91,6
	Doutoramento	14	5,6	5,6	97,2
	Pós-Graduação	7	2,8	2,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

TG1Idade

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 1	2	,8	,8	,8
2	59	23,6	23,6	24,4
3	86	34,4	34,4	58,8
4	50	20,0	20,0	78,8
5	38	15,2	15,2	94,0
6	15	6,0	6,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

TH1Profissão

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Empresário em nome individual	37	14,8	14,8	14,8
Profissional Liberal	16	6,4	6,4	21,2
Quadro médio-superior	38	15,2	15,2	36,4
Funcionário Comercial e Administrativo	35	14,0	14,0	50,4
Funcionário Público	39	15,6	15,6	66,0
Operário	11	4,4	4,4	70,4
Pensionista ou Reformado	9	3,6	3,6	74,0
Doméstica ou Desempregado	51	20,4	20,4	94,4
Estudante	5	2,0	2,0	96,4
Outro	9	3,6	3,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

T11 Rendimentos

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido				
Menos de 1000 euros	94	37,6	37,6	37,6
1001 a 2000 euros	91	36,4	36,4	74,0
2001 a 3000 euros	51	20,4	20,4	94,4
mais de 3000 euros	11	4,4	4,4	98,8
4	3	1,2	1,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Análise Fatorial dos Residentes

Os Fatores da cidade ideal - Anexo 6

Communalities

	Initial	Extraction
A1Limpeza	1,000	,489
A2Beleza	1,000	,643
A3Monumentos	1,000	,635
A4SB	1,000	,544
A5SP	1,000	,694
A6Tráfego	1,000	,502
A7Estacionar	1,000	,585
A8Parques	1,000	,546
A9Paisagens	1,000	,390
A10Ar	1,000	,705
A11QVida	1,000	,556
A12Acessivel	1,000	,598
A13MobUrb	1,000	,601
A14PolSonora	1,000	,421
A15Arquitetura	1,000	,473
A16TranspUr	1,000	,633
A17InfraComunicação	1,000	,697

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,220	42,473	42,473	7,220	42,473	42,473	4,446	26,155	26,155
2	1,354	7,962	50,435	1,354	7,962	50,435	3,435	20,203	46,358
3	1,137	6,690	57,125	1,137	6,690	57,125	1,830	10,767	57,125
4	,998	5,873	62,998						
5	,852	5,012	68,010						
6	,802	4,719	72,729						
7	,791	4,654	77,383						
8	,679	3,993	81,376						
9	,539	3,169	84,545						
10	,485	2,855	87,400						
11	,432	2,539	89,939						
12	,352	2,073	92,013						
13	,339	1,996	94,009						
14	,297	1,746	95,755						
15	,262	1,543	97,298						
16	,247	1,455	98,753						
17	,212	1,247	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A16TranspUr	3,98	,760	250
A17InfraComunicação	3,95	,743	250
A12Acessivel	4,15	,693	250
A13MobUrb	4,05	,704	250
A15Arquitetura	3,72	,793	250
A8Parques	4,23	,711	250
A7Estacionar	4,06	,736	250
A14PolSonora	3,97	,889	250
A6Tráfego	3,99	,781	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A16TranspUr	32,12	19,515	,653	,873
A17InfraComunicação	32,16	19,056	,752	,865
A12Acessivel	31,96	19,806	,681	,871
A13MobUrb	32,06	19,711	,684	,871
A15Arquitetura	32,39	20,126	,524	,884
A8Parques	31,88	19,937	,636	,875
A7Estacionar	32,04	19,392	,701	,869
A14PolSonora	32,14	19,604	,519	,887
A6Tráfego	32,12	19,412	,648	,874

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A5SP	17,99	4,241	,647	,752
A4SB	18,13	4,200	,596	,767
A10Ar	18,11	4,116	,639	,753
A11QVida	18,12	4,414	,586	,771
A1Limpeza	18,03	4,590	,492	,798

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A2Beleza	3,92	,640	,450	.
A3Monumentos	4,02	,534	,450	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,94	1,699	1,303	2

Analise Fatorial dos Residentes Fatores da Cidade de Viseu - Anexo 7

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,654	,577	,489
2	-,362	,807	-,467
3	-,664	,128	,737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	250	99,6
	Excluded ^a	1	,4
	Total	251	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B6Tráfego	3,84	,807	250
B12Acessivel	3,86	,743	250
B13MobUrb	3,73	,780	250
B10Ar	4,10	,666	250
B11QVida	4,11	,734	250
B14PolSonora	3,65	,758	250
B7Estacionar	3,29	,951	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B6Tráfego	22,74	11,681	,711	,828
B12Acessivel	22,71	12,312	,650	,837
B13MobUrb	22,84	11,988	,677	,833
B10Ar	22,47	12,732	,647	,839
B11QVida	22,46	12,338	,655	,837
B14PolSonora	22,92	12,681	,556	,850
B7Estacionar	23,28	11,811	,541	,858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26,57	16,254	4,032	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B3Monu	20,00	7,819	,595	,776
B2Beleza	19,46	8,707	,551	,788
B1Limpesa	19,47	8,419	,528	,791
B4SB	20,03	8,192	,554	,785
B8Parques	19,72	7,855	,603	,774
B9Paisagens	19,90	7,681	,607	,774

Análise Fatorial dos Residentes

Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade de Viseu – Anexo 8 Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
C1Viver	1,000	,713
C2Sou	1,000	,748
C3Personalidade	1,000	,781
C4Mente	1,000	,748
C5Sentimentos	1,000	,836
C6Associações	1,000	,765
C7Atrativa	1,000	,641
C8Emoções	1,000	,660
C9Localizada	1,000	,458
C10InfraEst	1,000	,615
C11Gastronomia	1,000	,522
C12Entretenimento	1,000	,664
C13Alojamento	1,000	,451
C14Eqculturais	1,000	,729
C15Vinícola	1,000	,492
C16Eventos	1,000	,533
C17EvCulturais	1,000	,683
C18Regeneração	1,000	,555
C19ExecutivoCMV	1,000	,600
C20TurNegócios	1,000	,783
C21TurLazer	1,000	,780
C22Relaxar	1,000	,618
C23Desporto	1,000	,663
C24Hospitalidade	1,000	,550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,000	45,834	45,834	11,000	45,834	45,834	5,307	22,114	22,114
2	2,281	9,503	55,338	2,281	9,503	55,338	5,255	21,894	44,008
3	1,302	5,423	60,761	1,302	5,423	60,761	2,735	11,398	55,406
4	1,002	4,174	64,935	1,002	4,174	64,935	2,287	9,529	64,935
5	,849	3,537	68,472						
6	,757	3,156	71,627						
7	,740	3,082	74,709						
8	,679	2,828	77,537						
9	,653	2,720	80,257						
10	,544	2,269	82,526						
11	,526	2,190	84,716						
12	,488	2,034	86,749						
13	,416	1,733	88,482						
14	,409	1,706	90,188						
15	,376	1,565	91,753						
16	,333	1,388	93,141						
17	,304	1,265	94,406						
18	,273	1,137	95,544						
19	,265	1,105	96,649						
20	,226	,940	97,589						
21	,203	,844	98,433						
22	,140	,583	99,015						
23	,120	,499	99,514						
24	,117	,486	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
C14Eqculturais	,818			
C20TurNegócios	,806			
C21TurLazer	,803			
C12Entretenimento	,730			
C17EvCulturais	,698			
C10InfraEst	,596			
C15Vinícola	,516			
C3Personalidade		,834		
C2Sou		,822		
C4Mente		,792		
C5Sentimentos		,789		
C1Viver		,770		
C6Associações		,714		
C7Atrativa		,611		
C8Emoções		,535		
C16Eventos			,687	
C11Gastronomia			,666	
C19ExecutivoCMV			,551	
C18Regeneração			,543	
C24Hospitalidade			,526	
C22Relaxar				,607
C23Desporto				,577
C9Localizada				,541

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C14Eqculturais	3,50	,950	250
C20TurNegócios	3,18	,955	250
C21TurLazer	3,32	,954	250
C17EvCulturais	3,51	,928	250
C12Entretenimento	3,27	,956	250
C15Vinícola	3,85	,859	250
C10InfraEst	3,54	,874	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C14Eqculturais	20,67	20,053	,751	,895
C20TurNegócios	21,00	19,506	,821	,887
C21TurLazer	20,86	19,497	,824	,887
C17EvCulturais	20,66	20,216	,751	,895
C12Entretenimento	20,90	20,135	,734	,897
C15Vinícola	20,32	21,907	,585	,912
C10InfraEst	20,64	21,396	,641	,906

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C2Sou	27,24	26,595	,794	,903
C3Personalidade	27,10	26,773	,813	,901
C4Mente	26,92	26,227	,805	,902
C5Sentimentos	26,92	27,560	,827	,901
C1Viver	26,29	30,334	,679	,913
C6Associações	26,96	27,882	,772	,905
C7Atrativa	26,72	29,907	,724	,910
C10InfraEst	27,23	31,271	,463	,928

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C11Gastronomia	15,97	7,083	,451	,740
C16Eventos	15,76	6,850	,455	,739
C18Regeneração	16,53	6,250	,562	,702
C19ExecutivoCMV	16,25	6,037	,639	,672
C24Hospitalidade	15,90	6,368	,525	,716

Análise Fatorial dos Turistas
Fatores da Cidade Ideal – (Anexo 9)

Communalities

	Initial	Extraction
TA1Limpeza	1,000	,710
TA2Beleza	1,000	,732
TA3Monu	1,000	,455
TA4SB	1,000	,572
TA5Seg	1,000	,696
TA6Tráfego	1,000	,625
TA7Estacionar	1,000	,714
TA8Parques	1,000	,741
TA9Paisagens	1,000	,603
TA10QVida	1,000	,807
TA11Ar	1,000	,710
TA12Acessivel	1,000	,851
TA13MobUrb	1,000	,740
TA14PolSonora	1,000	,766
TA15Arquitetura	1,000	,753
TA16TranspUr	1,000	,744
TA17InfraComunicação	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7,521	44,243	44,243	7,521	44,243	44,243	6,291	37,004
2	2,223	13,079	57,322	2,223	13,079	57,322	2,895	17,032	54,036
3	1,300	7,648	64,970	1,300	7,648	64,970	1,725	10,147	64,183
4	1,018	5,990	70,960	1,018	5,990	70,960	1,152	6,777	70,960
5	,849	4,996	75,956						
6	,816	4,801	80,757						
7	,537	3,160	83,917						
8	,522	3,071	86,987						
9	,447	2,631	89,618						
10	,406	2,387	92,005						
11	,363	2,138	94,143						
12	,245	1,443	95,586						
13	,212	1,248	96,834						
14	,188	1,104	97,937						
15	,155	,912	98,849						
16	,111	,653	99,503						
17	,085	,497	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
TA12Acessivel	,891			
TA10QVida	,887			
TA11Ar	,809			
TA13MobUrb	,791			
TA8Parques	,791			
TA15Arquitetura	,777			
TA7Estacionar	,758			
TA6Tráfego	,642			
TA9Paisagens	,630			
TA14PolSonora		,869		
TA5Seg		,796		
TA17InfraComunicação		,763		
TA16TranspUr		,618		
TA2Beleza			,828	
TA3Monu			,549	

Análise Fatorial dos Turistas

Fatores da Cidade de Viseu – Anexo 10

Communalities

	Initial	Extraction
TB1Limpesa	1,000	,766
TB2Beleza	1,000	,844
TB3Monu	1,000	,642
TB4SB	1,000	,717
TB5Seg	1,000	,732
TB6Tráfego	1,000	,662
TB7Estacionar	1,000	,638
TB8Parques	1,000	,729
TB9Paisagens	1,000	,813
TB10Ar	1,000	,731
TB11QVida	1,000	,763
TB12Acessivel	1,000	,917
TB13MobUrb	1,000	,871
TB14PolSonora	1,000	,674
TB15Arquitetura	1,000	,634
TB16TranspUr	1,000	,850
TB17InfraCom	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TB11QVida	13,06	6,892	,711	,884
TB12Acessivel	13,19	7,969	,700	,879
TB13MobUrb	13,48	8,154	,809	,862
TB16TranspUr	13,54	6,402	,853	,844
TB17InfraCom	13,56	8,553	,733	,878

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TB8Parques	7,64	1,219	,603	,560
TB9Paisagens	7,85	1,077	,607	,531
TB10Ar	7,61	1,107	,422	,785

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TB3Monu	3,58	,541	250
TB4SB	3,74	,700	250
TB6Tráfego	3,72	,707	250
TB7Estacionar	3,49	,654	250

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TB3Monu	10,95	2,660	,353	,701
TB4SB	10,79	2,055	,513	,610
TB6Tráfego	10,81	2,043	,511	,611
TB7Estacionar	11,04	2,103	,551	,585

Análise Fatorial dos Turistas
Componentes a considerar no Desenvolvimento da Cidade – (Anexo 11)

Communalities

	Initial	Extraction
C1Viver	1,000	,721
C2Sou	1,000	,845
C3Personalidade	1,000	,722
C4Mente	1,000	,793
C5Sentimentos	1,000	,813
C6Associações	1,000	,723
C7Atrativa	1,000	,706
C8Emoções	1,000	,828
C9Localizada	1,000	,782
C10InfraEst	1,000	,811
C11Gastronomia	1,000	,805
C12Entretenimento	1,000	,746
C13Alojamento	1,000	,717
C14Eqculturais	1,000	,741
C15Vinícola	1,000	,732
C16Eventos	1,000	,686
C17EvCulturais	1,000	,656
C18Regeneração	1,000	,680
C19ExecutivoCMV	1,000	,727
C20TurNegócios	1,000	,582
C21TurLazer	1,000	,871
TC22Hospitalidade	1,000	,575
TC23AtracTurísticas	1,000	,701
TC24PositivasRef	1,000	,660
TC25Relaxar	1,000	,700
TC26Agitação	1,000	,724
TC27Imaginação	1,000	,722
TC28Desporto	1,000	,778
TC29IntVoltar	1,000	,763
TC30IntFalar	1,000	,777
TC31Recomendo	1,000	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,800	28,388	28,388	8,800	28,388	28,388	4,673	15,075	15,075
2	4,396	14,182	42,570	4,396	14,182	42,570	4,238	13,671	28,745
3	3,062	9,879	52,449	3,062	9,879	52,449	4,095	13,210	41,955
4	2,051	6,618	59,066	2,051	6,618	59,066	3,261	10,520	52,476
5	1,886	6,083	65,149	1,886	6,083	65,149	2,885	9,308	61,783
6	1,596	5,150	70,299	1,596	5,150	70,299	2,128	6,866	68,650
7	1,100	3,549	73,848	1,100	3,549	73,848	1,612	5,198	73,848
8	,874	2,820	76,668						
9	,711	2,295	78,962						
10	,656	2,116	81,078						
11	,592	1,908	82,986						
12	,565	1,823	84,809						
13	,547	1,766	86,575						
14	,471	1,520	88,095						
15	,410	1,321	89,416						
16	,382	1,232	90,648						
17	,363	1,172	91,820						
18	,311	1,005	92,825						
19	,283	,913	93,738						
20	,253	,816	94,554						
21	,243	,785	95,339						
22	,220	,709	96,048						
23	,205	,662	96,710						
24	,176	,569	97,279						
25	,162	,521	97,800						
26	,143	,460	98,260						
27	,135	,436	98,695						
28	,122	,393	99,088						
29	,109	,353	99,441						
30	,096	,311	99,752						
31	,077	,248	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4449,724
	Df	325
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
C1Viver	1,000	,758
C2Sou	1,000	,852
C3Personalidade	1,000	,726
C5Sentimentos	1,000	,806
C6Associações	1,000	,742
C9Localizada	1,000	,795
C10InfraEst	1,000	,744
C11Gastronomia	1,000	,821
C13Alojamento	1,000	,775
C14Eqculturais	1,000	,749
C15Vinícola	1,000	,725
C16Eventos	1,000	,749
C17EvCulturais	1,000	,701
C18Regeneração	1,000	,678
C19ExecutivoCMV	1,000	,739
C20TurNegócios	1,000	,595
C21TurLazer	1,000	,886
TC23AtracTurísticas	1,000	,683
TC24PositivasRef	1,000	,726
TC25Relaxar	1,000	,753
TC26Agitação	1,000	,732
TC27Imaginação	1,000	,715
TC28Desporto	1,000	,796
TC29IntVoltar	1,000	,796
TC30IntFalar	1,000	,795
TC31Recomendo	1,000	,796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,101	27,312	27,312	7,101	27,312	27,312	3,749	14,419	14,419
2	4,268	16,414	43,726	4,268	16,414	43,726	3,648	14,032	28,451
3	2,528	9,722	53,448	2,528	9,722	53,448	3,621	13,925	42,376
4	1,743	6,704	60,152	1,743	6,704	60,152	2,699	10,382	52,757
5	1,573	6,051	66,203	1,573	6,051	66,203	2,390	9,193	61,950
6	1,385	5,326	71,529	1,385	5,326	71,529	1,917	7,371	69,322
7	1,033	3,973	75,502	1,033	3,973	75,502	1,607	6,180	75,502
8	,819	3,149	78,651						
9	,606	2,332	80,983						
10	,569	2,187	83,170						
11	,555	2,136	85,306						
12	,524	2,014	87,320						
13	,437	1,683	89,003						
14	,393	1,513	90,516						
15	,357	1,375	91,891						
16	,325	1,249	93,140						
17	,266	1,023	94,163						
18	,256	,984	95,147						
19	,242	,930	96,076						
20	,205	,788	96,864						
21	,176	,676	97,541						
22	,171	,656	98,197						
23	,146	,562	98,759						
24	,136	,522	99,281						
25	,103	,398	99,679						
26	,084	,321	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.