Marca Territorial: A visão dos residentes sobre a sua cidade (Cidade da Guarda)

por

Inês Patrícia Afonso Pais

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Comercial pela Faculdade de Economia do Porto

Orientada por: Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito

Setembro, 2017

Nota Biográfica

Inês Patrícia Afonso Pais, nasceu a 18 de dezembro de 1992 na cidade da Guarda.

Desde do secundário adotou seguir Ciências Socioeconómicas, na Escola Secundária da Sé da Guarda que finalizou com uma média que deu a possibilidade de ingressar, em 2011, na Faculdade de Economia do Porto em Gestão. Foi em fevereiro de 2015 que concluiu a sua licenciatura.

No mesmo mês, após terminar a licenciatura, foi para Frankfurt, Alemanha, tirar, durante 5 meses, um curso de alemão numa escola de línguas. Durante a sua estadia na Alemanha viu a possibilidade de conseguir fazer a candidatura ao Mestrado de Gestão Comercial na Faculdade de Economia do Porto, tendo aproveitado essa oportunidade. Ao saber que entrou no mestrado teve de regressar a Portugal para continuar com os seus estudos. Durante o percurso no Mestrado em Gestão Comercial começou à procura de oportunidades para ingressar no mercado de trabalho, tendo trabalhado, durante um mês, como comercial pela NOS Empresas. Passado um mês de ter vindo embora conseguiu emprego como financeira numa pequena empresa de Sistemas de Informação Geográfica, que se manteve durante um ano. No fim desse ano decidiu que gostaria de voltar à sua terra natal para terminar a sua dissertação e procurar oportunidades de trabalho que possam existir nessa região.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer ao meu orientador, Professor Pedro Quelhas Brito, primeiro por me ter aceite como orientanda e por me ter ajudado em tudo o que necessitei para a elaboração desta dissertação, sem a ajuda do Professor não teria sido possível chegar ao fim deste percurso. Agradeço-lhe assim por todo o apoio e conhecimento que me transmitiu.

Depois gostaria de agradecer a toda a minha família, mas em especialmente à minha mãe que me apoiou em todas as decisões que tomei ao longo deste percurso.

Por fim, aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, fossem eles bons ou maus momentos sempre pude contar com eles.

Resumo

Todas as cidades, dentro de um país, tentam ser lideres através dos atributos que as mais distinguem perante as outras. Desta forma todos os munícipes e as pessoas responsáveis pelas decisões que afetam a cidade tentam promover a sua região de forma a criar uma imagem positiva e de atração.

O marketing envolvido numa estratégia de planeamento e promoção territorial é um tema cada vez mais estudado ao longo do tempo, tornando-se assim numa das respostas para os desafios encontrados pelas cidades. Uma das ferramentas que mais valor pode trazer para um sítio, num contexto de marketing territorial, é a utilização de uma marca territorial, de maneira a criar uma alavancagem a nível de imagem e de posicionamento, tanto perante um target externo como interno.

Os residentes são um segmento com bastante impacto quando se fala de marca territorial, constituindo um dos ativos mais importantes dentro de uma cidade. E antes de se falar no poder de atração de turistas, investidores, negócios, entre outros que uma cidade tem, é necessário, em primeiro instante, avaliar a visão dos seus habitantes em relação à imagem, posicionamento, satisfação e identificação com a mesma. Muitas vezes os residentes de uma cidade são o espelho do que essa cidade transmite para o exterior.

Concluindo, o estudo incide sobre essa mesma avaliação numa cidade da Beira Alta, interior de Portugal, mais concretamente na Cidade da Guarda.

Palavras-Chaves: Marketing, marketing territorial, marca territorial, residentes, Cidade da Guarda

Códigos-JEL: M31

Abstract

All cities, within a country, try to be leaders through attributes that distinguish them from others. This way, all urban planners and decision-makers that affect the city try to promote their region in order to create a positive and attractive image.

Marketing involved in a territorial planning and promotion strategy is a theme very discussed over the time, becoming in one of the answers to the challenges encountered by cities. One of the tools that can bring more value to a place, in a context of territorial marketing, is the use of a territorial brand, to create value in a level of image and positioning, both to an external and internal target.

Residents are a segment with a lot of impact when talking about territorial brand, making one of the most important assets within a city. Before we talk about the power of attracting tourists, investors, business, among others, first, we need to evaluate the vision of its population in relation to its image, positioning, satisfaction and identification with the same. The residents of a city are often the mirror of what this city transmits to the outside.

In conclusion, the study focuses on this same evaluation. The city in this study is localized in Beira Alta, interior of Portugal, more concretely in City's Guarda.

Key-Words: Marketing, territorial marketing, territorial brand, residents, City's Guarda

JEL-Codes: M31

Índice

Nota Biográfica i
Agradecimentos ii
Resumo iii
Abstract iv
Contextualização e Apresentação do Tema 1
Objetivos e Questões de Investigação 2
Estrutura da Dissertação 3
Capitulo I – Revisão de Literatura 4
1. Introdução 4
1.1. Marketing 4
1.2. Marketing Territorial 5
1.3. A Marca 7
1.3.1. O Valor da Marca 8
1.4. Marca Territorial 11
1.4.1. Processo de Construção da Marca Territorial 13
1.4.2. Targets 13
1.5. Imagem, Identidade e Posicionamento 15
1.6. A Comunicação 17
1.7. Logótipo e Slogan 17
Capítulo II – A Cidade da Guarda 19
2.1. Breve História Da Cidade 19
2.2. Atualmente 19
2.3. Caracterização da Cidade da Guarda 20
Capítulo III - Metodologia utilizada e Recolha dos dados 23
3.1. Metodologia 23
3.1.1. Metodologia De Pesquisa Qualitativa 23
3.1.2. Metodologia De Pesquisa Quantitativa 24
3.2. Recolha de dados 25
Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados 26
4.1. Introdução 26
4.2. Amostra 26
4.2.1. Caracterização Da Amostra 26
4.3. Análise dos dados 28
Capítulo V – Conclusões e Pesquisas Futuras 49
5.1. Conclusões 49

5.2. Principais Limitações 51
5.3. Pesquisas Futuras 51
Bibliografia 53
Anexos 57

Índice de Figuras

FIGURA 1 - HOW BRAND EQUITY GENERATES VALUE..... 8
FIGURA 2 - FONTES DE VALOR DA MARCA 10
FIGURA 3 - TARGET GROUPS FOR PLACE BRANDING..... 14
FIGURA 4 - THE COSTUMERS OF THE CITY 14
FIGURA 5 - THE CONCEPT OF PLACE BRAND PERCEPTION..... 17
FIGURA 6 – TORRE DE MENAGEM ……..21
FIGURA 7 – PORTA D'EL REI ……21
FIGURA 8 – SOLAR DAS PÓVOAS ……21
FIGURA 9 – IGREJA DE S. VICENTE ……21
FIGURA 10 – CAPELA DO PAÇO EPISCOPAL ……21
FIGURA 11 – SÉ CATEDRAL …….21
FIGURA 12 – ANTIGO SANATÓRIO SOUSA MARTINS ……21
FIGURA 13 – BIBLIOTECA MUNICIPAL EDUARDO LOURENÇO ……..22

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Distribuição da amostra por género …….26

Gráfico 2 – Distribuição da amostra por nível de escolaridade ……..27

Gráfico 3 – Distribuição da amostra pela sua naturalidade ……27

Gráfico 4 – Distribuição da amostra pela sua profissão …….27

Gráfico 5 – Distribuição da opinião dos residentes sobre o logótipo
da cidade da Guarda …….48

Índice de Quadros

Quadro 1 – Mapa Percetual dos atributos ……..29

Quadro 2 – Mapa Percetual dos atributos com cidades …….29

Índice de Tabelas

Tabela 1 – KMO and Bartlett´s Test ……..30

Tabela 2 – Rotated Component Matrix ……..31

Tabela 3 – Composição dos fatores ……32

Tabela 4 – Percentual da variância e da variância acumulada …….....32

Tabela 5 – Estatísticas Item-Total ……..33

Tabela 6 – Correlações ……...34

Tabela 7 – ANOVA Table …….35

Tabela 8 – Teste de Homogeneidade de Variâncias ……..36

Tabela 9 – ANOVA ……37

Tabela 10 – Robust test of Equality of Means ……38

Tabela 11 – Sumário do Modelo ……39

Tabela 12 – ANOVA ……..40

Tabela 13 – Modelos de 2 a 16 ANOVA ……...43

Tabela 14 – Coeficientes do Modelo ……..46

Tabela 15 – Resumo das variáveis significativas ……...47

Contextualização e Apresentação do Tema

O papel de cada cidade dentro de uma perspetiva nacional é algo que se deve ter em conta. Cada cidade luta pela sua diferenciação perante as outras com o objetivo de ser um polo atrativo para turistas, investidores e moradores (Anholt, 2006). Mas antes de qualquer medida a tomar por parte dos seus governadores para a atração de diversos públicos, em primeiro instante, é necessário conhecer a população que nela reside. Uma vez que a mudança de cidade por parte dos cidadãos é cada vez mais fácil, a finalidade deve passar não só por atrair, mas por manter os seus residentes.

Num contexto de desenvolvimento sustentável a palavra marketing encontra-se quase sempre associada. No caso do desenvolvimento das cidades, de forma a ter estratégias mais concretas para cada região, existe assim o conceito de marketing territorial, que passa por ser uma ferramenta utilizada para elevar todas as envolventes de uma cidade. Na última década o uso da marca territorial por partes das cidades tem tido um crescimento significativo, sendo esta usada como chave de competição entre cidades (Braun & Zenker, 2010).

Em Portugal é visível que existe uma desertificação do interior ao longo dos anos, sendo o êxodo rural uma das maiores preocupações dos seus governadores. É então essencial pensar em formas de contrariar este ciclo. É dentro deste contexto que aparece a necessidade de avaliar de que maneira os residentes da cidade da Guarda, situada no interior do país, analisam a sua cidade, num contexto de marca territorial, através de variáveis como imagem, satisfação, identificação, ligação, sentido de pertença e posicionamento relativamente a cidades semelhantes com da Guarda.

Objetivos e Questões de Investigação

O principal objetivo desta dissertação passa por realizar uma investigação empírica no que diz respeito à avaliação dos residentes da Cidade da Guarda perante a sua cidade, a um nível de imagem, identificação, ligação, sentido de pertença e posicionamento.

Desta forma, pretende-se saber junto dos habitantes da cidade qual o estado atual destas variáveis, na mente deles, para que seja possível compreender a conexão que existe entre elas.

Em primeiro instante é analisada a posição da cidade da Guarda relativamente a uma comparação feita com cidades semelhantes, como Covilhã, Viseu, Aveiro, Coimbra e Salamanca. O objetivo neste ponto é saber, consoante diversos atributos iguais para as 6 cidades, qual a classificação dada pelos residentes da Guarda e qual o nível de semelhança das cidades. O que leva à primeira questão de investigação desta dissertação:

- Qual o posicionamento da cidade da Guarda em relação às outras cidades, na mente dos seus residentes?

Num segundo momento passa-se para a análise da avaliação dada, pelos residentes, da imagem da cidade e de que maneira ela é influenciada pela ligação afetiva que os residentes têm com a mesma, formando-se a segunda questão de investigação:

- Qual a influência da ligação afetiva à cidade perante a sua imagem?

Por último, de maneira a compreender o perfil das pessoas selecionadas e qual a sua ligação com a cidade, analisa-se também a relação entre o seu perfil e a imagem:

- De que maneira a avaliação feita a cada atributo da imagem da cidade da Guarda está relacionada com o seu perfil?

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação começa por uma introdução que passa pela apresentação do seu tema e qual a pertinência deste estudo, de maneira a enquadrá-lo com a atualidade dentro do tema proposto, e por mostrar qual o seu objetivo e quais as questões de investigação.

De seguida, de maneira a suportar o estudo feito, foi necessário fazer a revisão de literatura para que seja visível o enquadramento teórico e para uma melhor compreensão do tema através da referência de diversos autores dentro do contexto estudado. Ainda dentro da revisão de literatura é elaborado outro capítulo com destaque à cidade da Guarda, explicando a sua história, a sua estrutura, o que a caracteriza e a sua atualidade.

Passa-se então para a metodologia de investigação utilizada. Onde se evidência o caminho que foi seguido para chegar às principais conclusões. Nesse capítulo estão as referências e explicação às ferramentas usadas, dentro de cada metodologia de investigação.

Explicado o caminho, segue-se a análise e discussão dos resultados, onde é englobada a amostra e a caracterização da mesma e os outputs feitos para que fosse possível tirar conclusões e dar resposta às questões iniciais.

No fim encontram-se então as conclusões retiradas do capítulo anterior, as limitações encontradas ao longo da elaboração desta dissertação e as possíveis investigações futuras.

Capitulo I – Revisão de Literatura

1. Introdução

Este capítulo, intitulado de revisão de literatura, é uma das partes fundamentais de um trabalho académico e visa contextualizar o tema da dissertação situando-a nas pesquisas já elaboradas sobre o mesmo. É essencial assim avaliar e reportar todo o conhecimento elaborado de pesquisas anteriores.

O objetivo deste capítulo passa então por indicar, discutir e concluir o que já foi investigado sobre o tema e encontrar assim uma relação sobre essa pesquisa, para ser possível criar uma linha de pensamento lógico que leve a uma conclusão no final desta dissertação.

1.1. Marketing

Marketing pode ser aplicado ao desenvolvimento e promoção de variadas entidades, passando pelos seus produtos, serviços, pessoas, lugares, causas, entre muitos outros, o que torna o marketing um processo universal (Moilanen & Rainisto, 2009).

Durante a era industrial, o único foco do marketing passava simplesmente pelo produto, por vender produtos primários das fábricas, onde com o modelo de Henry Ford, passava pelo objetivo de atingir o mercado em massa com o mínimo custo possível (Kotler, 2010).

Numa fase mais avançada, com o desenvolvimento de novas tecnologias o papel do marketing começou a centrar-se mais no cliente, sendo este a criar o valor do produto. O cliente torna-se assim o foco, onde o objetivo é satisfazer as necessidades de um público-alvo informado que consegue fazer comparações relativamente às ofertas semelhantes (Kotler, 2010).

Hoje em dia Kotler (2010) defende que já nos encontramos numa era voltada para os valores. “Em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais do marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espirito.” (Kotler, 2010, p. 4). Esta evolução do foco do marketing é o resultado de um mundo cada vez mais globalizado onde os consumidores não procuram simplesmente uma satisfação de necessidades funcionais e emocionais, mas também espiritual.

A aplicação do marketing passa por diversas áreas, mas quando as estratégias de marketing são aplicadas o objetivo é sempre o mesmo, a compreensão e satisfação das necessidades dos consumidores (Zenker, 2011). A aspiração do marketing deve passar

por encontrar e desenvolver uma estratégia baseada no desenvolvimento da diferenciação do "produto" para que este se torne o mais positivo perante todos os outros (Almeida, 2004). Para o marketing ser capaz de suportar decisões que levem a sua boa aplicação é necessário que exista marketing research, onde é possível descrever a natureza dos grupos de consumidores, entender a natureza das necessidades dos mesmo e qual a habilidade necessária para que estas sejam satisfeitas, testar variáveis de marketing tanto individuais como coletivas, e por fim monitorizar e refletir tanto no sucesso como na falha das decisões feitas (Malhotra & Birks, 2007).

1.2. Marketing Territorial

Marketing Territorial aparece como uma das muitas vertentes na aplicação do marketing que evoluiu ao longo dos anos e onde esse desenvolvimento continua até aos dias de hoje. Segundo Kavaratzis & Ashworth (2008), professores da Faculdade da Groningen, Holanda, este é um fenómeno que existe há muitos anos. Nasceu quando os governadores das cidades tiveram a necessidade de criar a sua própria identidade, de se diferenciar perante as outras cidades, de maneira a conseguirem uma maior competitividade em termos económicos, políticos e sociais. Num mundo cada vez mais global, Ancarani (2001) aponta alguns fatores externos que aumentam a competitividade territorial, sendo eles: a globalização, a natureza cada vez mais terciária da economia, a integração económica e monetária e a interconexão das redes de comunicação.

O Marketing não pode ser visto como uma estratégia que ajuda simplesmente a atividade económica com fins lucrativos, a sua aplicação tem também repercussões no domínio social. O desenvolvimento e formação desta área do marketing dá-se quando existe uma contribuição dada pela economia de mercado dentro de uma determinada região para o progresso da mesma, onde as ferramentas do marketing territorial conseguem moldar o desenvolvimento dos fatores económicos, sociais e culturais para que haja uma vantagem interna da região em causa (Bagautdinova, Gafurov, Kalenskaya, & Novenkova, 2012). Esta contribuição não passa apenas por favorecer um grupo em particular mas sim por aumentar a função social para todos os residentes (Zenker, 2011).

Marketing territorial é então um planeamento e aplicação contínua de estratégias de diferenciação em determinada região, seja uma aldeia, cidade ou país, que se afirma como uma gestão territorial e que procura o desenvolvimento local.

Não se pode olhar para o marketing territorial como a "venda de um produto", é necessário "considerar os territórios enquanto membros de um grande conjunto global,

nacional, regional e local que se constitui como mercado de bens, serviços, ideias e conhecimento,…" (Fernandes & Gama, 2006, p. 12).

Um artigo publicado em 1996 por Stephen J. Page, afirma que naquela altura o marketing territorial era visto como uma nova ferramenta para a revitalização dos centros urbanos, e que quanto maior for orçamento por parte das câmaras municipais nesta vertente do marketing maior era a pressão dos particulares em adotar também estratégias de marketing, de maneira a conseguirem acompanhar a nova posição que a cidade passa a assumir.

O marketing tem também sido utilizado como uma ferramenta para a promoção económica das próprias cidades, na realização de eventos, reestruturação urbana e promoção turística (Fernandes e Gama, 2006).

Em Portugal um dos estudos mais relevantes em termos de marketing territorial foi elaborado em 1998 por Álvaro Cidrais, uma dissertação no âmbito do mestrado Geografia Humana na Faculdade de Letras de Lisboa, onde analisa o potencial desenvolvimento dos territórios com base num planeamento estratégico territorial com recurso à aplicação do marketing, mais concretamente as cidades médias Portalegre e Évora, dando importância aos contornos gerais da oferta territorial e da imagem.

É de conhecimento geral que as áreas rurais assistem a uma diminuição da população muito devido à discrepância, principalmente, no desenvolvimento dos setores, que existe com os grandes centros urbanos, situados maioritariamente no litoral. Desta forma é necessário fortalecer o pensamento inovador para elevar o potencial destes centros, sendo o papel do marketing fundamental para tal objetivo, uma vez que consegue estudar e moldar uma estratégia dentro de um ambiente altamente competitivo. Marketing territorial ligado a uma estratégia eficaz de *place branding* tem de conseguir o alcance de passar a mensagem que existe um planeamento para uma melhor região e mostrar que tanto autoridades como organizações estão centrados no aperfeiçoamento da mesma a nível de estruturas e de estratégias, o que não pode ser sinónimo de simples propagandas e comunicação. (da Silva Oliveira, 2016)

Bagautdinova et al. (2012) afirmam que hoje em dia os indivíduos já não se sentem "presos" a uma certa região, a sua mobilidade ao longo dos anos aumentou significativamente, uma vez que o leque de oportunidades apresentadas perante os cidadãos é cada vez maior. A decisão tomada com base em comparações feitas de região para região, passa por analisar e selecionar a região com maior potencial de trabalho, maior existência de recursos financeiros e sociais e melhor investimento e inovação. É

necessário melhorar a posição de uma região num mercado cada vez mais global, observar o exterior e identificar as oportunidades e ameaças existentes (Kotler e Gertner, 2002 in Morgan, Pritchard, & Pride, 2004). As barreiras que existem contra a mobilidade das pessoas são cada vez mais reduzidas (Ancarani, 2001).

1.3. A Marca

Quando é mencionado a palavra marca é preciso ter em conta o peso que que esta tem numa tomada de decisão, sendo que as suas características são fatores de diferenciação e é vista como um ativo estratégico para qualquer organização. Neste sentido é fulcral que a sua gestão assuma um papel de elevada importância. Uma marca causa assim uma impressão que é apercebida pelo cliente, seja por elementos tangíveis ou intangíveis, que fazem com que esta seja uma seleção única. É a mente do cliente que cria e molda a marca (Moilanen & Rainisto, 2009).

Uma marca só subsiste e começa a ser válida quando um aglomerado de pessoas que pertencem ao mesmo público-alvo pensa igual relativamente à perceção da marca em questão (Moilanen & Rainisto, 2009).

Quando confrontadas com a palavra marca, algo que acontece no dia-a-dia de qualquer individuo, as pessoas tendem a presumir que percebem o seu significado uma vez que são confrontadas com ela em diversos sítios, centros comerciais, supermercados e canais de media, etc, o que leva ao desafio intelectual de “marca” (da Silva Oliveira, 2016).

O conceito de marca ao longo dos anos tem ganho cada vez mais reputação e cada vez é mais usado, o que faz surgir o interesse dos especialistas de estudar a fundo este conceito. De acordo com Anholt (2010), esta palavra é capturada pela reputação observada, validade e gerida, algo que cria bastante impacto, uma vez que vivemos num mundo onde a reputação tem grande peso na tomada de decisão dos cidadãos.

1.3.1. O Valor da Marca

Para que exista valor associado a uma marca é necessário uma gestão eficaz que envolva investimento de modo a criar ativos e até mesmo passivos que estejam inerentes ao nome e símbolo da mesma (Aaker, 1996). Aaker (1996) cria assim um modelo de brand equity em torno de cinco principais categorias que visam aumentar o valor da marca, *brand name awareness, brand loyalty, brand image, perceived quality, brand associations e other proprietary brand assets*.

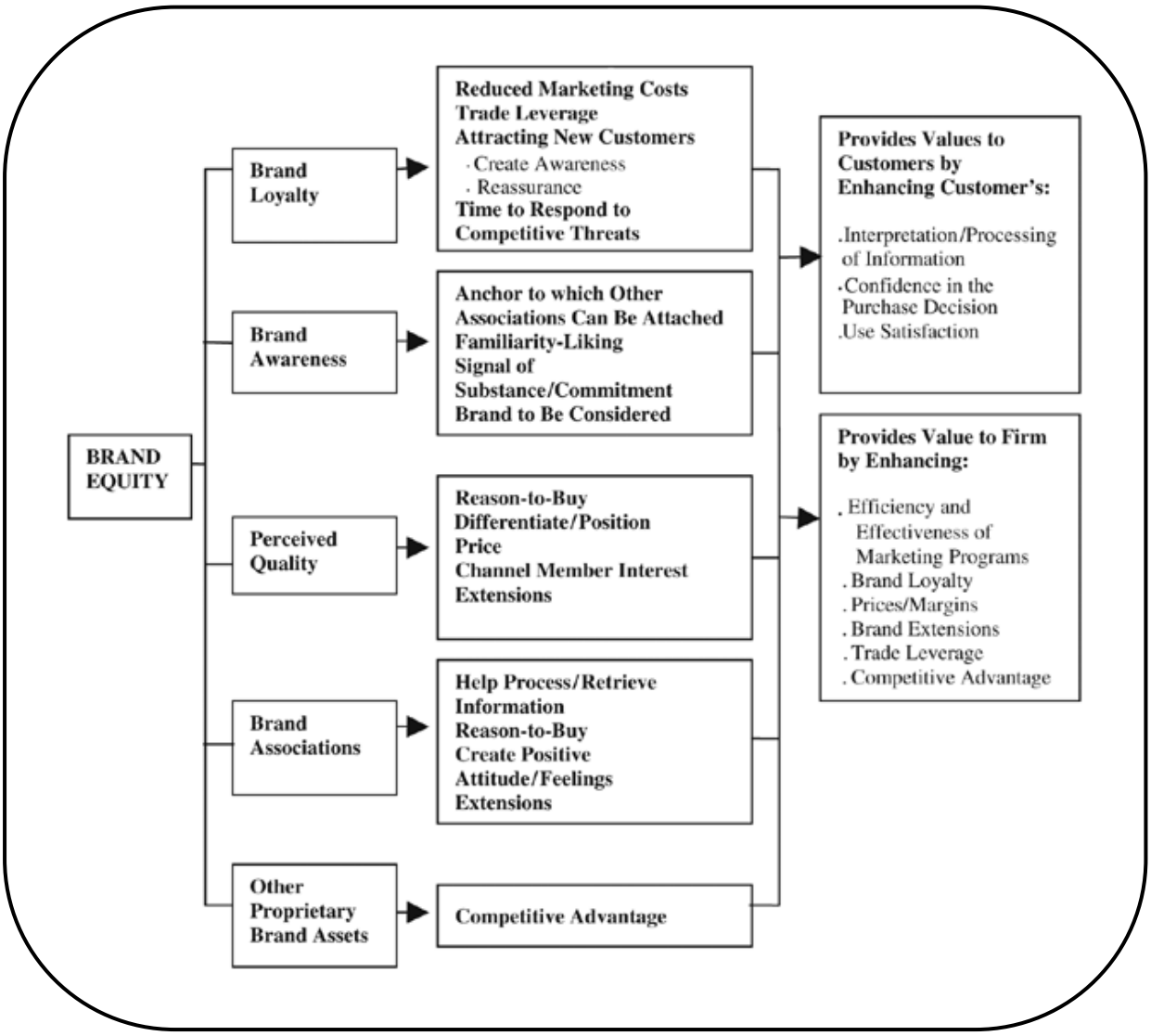


Figura 1 - How Brand Equity Generates Value

Fonte: Aaker, 1991, P.18

Brand equity é em primeira instância definido como um conjunto de ativos e passivos (Aaker, 1991), que geram um conjunto de perceções, conhecimentos e comportamentos por parte do consumidor perante essa marca, isto é, o que a marca vale aos olhos do consumidor (Malmo, 2002)

Brand Loyalty passa pelo elo que o consumidor estabelece com a marca. É estabelecida pela medida através da qual o consumidor está disposto a "trocá-la" quando esta sofre algum tipo de alteração, seja preço, qualidade ou outro. Quanto maior for a lealdade maior a segurança no futuro, que representa ganhos futuros. Mas um ponto que não pode ser esquecido é que a lealdade tem de ser perante a marca e não o produto em si, senão não existiria *equity* (Aaker, 1991).

O valor estratégico criado através da lealdade do consumidor passa por manter os clientes fies e felizes, o que leva a uma redução dos custos de marketing, por ter sempre as marcas em lojas pelas quais se sabe que o consumidor vai procurar, o passa a palavra a novos clientes e por fim, quanto mais fieis forem os clientes mais tempo de resposta dão à marca quando existe o aparecimento de produtos de outras marcas.

Brand Awareness é a ligação criada na mente do consumidor entre um produto e uma marca que lhe esteja associada, que vai depender do contexto e do nível de consciência (Aaker, 1991). Existe, desta forma, quatro maneiras de consciência que vão acrescentar valor à marca. Estas são: nome, familiaridade, compromisso e marcas a ter em conta. Para alcançar este reconhecimento perante a marca são utilizadas estratégias que envolvem duas tarefas: *"gaining brand name identity and linking it to the product class"* (Aaker, 1991**,** p. 71), estas estratégias passam por ser diferente, publicidade, eventos, *slogan*, extensões da marca, etc.

Perceived Quality tal como a própria palavra indica, é a perceção que o cliente tem da qualidade e da superioridade de determinado produto em comparação com outros de outra marca da mesma classe. É esta perceção que gera valor à marca, o que faz criar assim razões para comprar, diferenciação, preço premium, interesse de outros membros e extensões de marca (Aaker, 1991).

Brand Associations concebem valor à marca através da recuperação de informação, da distinção, razões para comprar, criação de atitudes positivas e bases para extensões. Estas formas de criar valor vão ligar a mente a tudo o que se associa com uma marca, imagem e posicionamento.

Aaker (1991) salienta que apesar de o valor da marca ser visível aos olhos de todos, existem sinais que mostram que o processo de se construir uma marca está

erodindo, uma vez que a lealdade à marca está a falhar e o preço torna-se cada vez mais um fator com muito peso na decisão de compra.

Ao falar de valor da marca é possível relacionar este a duas vertentes, uma que gera valor financeiro para a empresa e outra que gera valor focado nos clientes (Brito, 2010).

Para Keller (1993) o valor da marca reside na sua imagem e notoriedade (*brand awareness*) , "*…brand equity is defined in terms of marketing effects uniquely attributable to the brand…"*(Keller, 1993, p.1). O seu valor é criado quando o consumidor emite uma resposta positiva às estratégias de marketing mix da marca, conseguindo assim criar uma familiaridade (associada a uma imagem única, forte e favorável na memória do consumidor) com a marca.

De Chernatony et al. (2004) apresenta as fontes de valor da marca de acordo com cada autor.

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/associações à marca
Associações à marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da marca	
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à marca
Qualidade percebida				Qualidade percebida

Figura 2 - Fontes de Valor da Marca

Fonte: De Chernatony et al. (2004, P.20)

Uma vez que cada um dos modelos apresentados como fontes que trazem valor à marca são centradas em questões estratégicas dentro de um plano de marketing, estes podem ser aplicados dentro de um planeamento territorial elevando também assim o valor da marca territorial (Fetscherin, 2010). Para uma estratégia ser bem sucedida, de forma a criar estas fontes de valores na consciência das pessoas é necessário também traçar objetivos reais que consigam assim criar uma vantagem competitiva perante as outras

marcas. Existem desta forma três fontes que são importantes de marcar: notoriedade, imagem e lealdade (Brito, 2010).

1.4. Marca Territorial

Antes de qualquer definição de marca territorial é necessário perceber que esta é uma ferramenta muitas vezes direcionada para o desenvolvimento de uma determinada região, o que torna este termo uma extensão ao conceito de marca.

"*…when working on the creation of territorial brand, you should always remember that its development is not goal in and of itself, but only one of the marketing tools for the promotion of corresponding region, increase of its investment and tourist and recreational appeal among its citizens…"* (Eidelman, Fakhrutdinova, Gabdrakhmanov, & Nayda, 2016, p. 40).

Para existir uma definição clara deste termo é essencial perceber que este passa pela perceção da expressão da região na mente do público-alvo e não pela vivacidade comunicada ou do "lugar fisicamente" (Zenker & Braun, 2010). Marca territorial na sua forma mais simples, é o nome da região que identifica essa determinada zona e que evoca o significado na mente do cidadão (Freire, 2005).

A popularidade deste termo é cada vez maior, uma vez que este é visto como uma solução dos problemas dentro de regiões tanto económicos como sociais, o que leva a governadores locais e regionais se centrarem mais neste tipo de estratégia para a resolução dos mesmos (da Silva Oliveira, 2016). "O *place branding* tem vindo a ser pensado como um elemento facilitador da mudança estrutural estratégica em cidades e regiões - especificamente, através de processos de redefinição de imagem, redefinição do posicionamento estratégico, e redimensionamento das escalas administrativas, do ordenamento e gestão territorial" (da Silva Oliveira, 2016, p. 259).

Marca territorial não pode ser desenvolvida ou coordenada apenas para uma direção. Existem muitos campos, como o turismo, tecnologia, investimento e negócios, onde se deve atuar de maneira a aumentar a vantagem competitiva perante as outras regiões e desta forma aumentar também a influência da imagem apercebida pelos cidadãos (Moilanen & Rainisto, 2009), o que torna a marca territorial bastante complexa uma vez que contem diferentes elementos que podem ser classificados dentro de diversas categorias (Zenker, 2011).

Da Silva Oliveira (2016) sublinha que a marca territorial deve permitir um acréscimo de valor à região em causa a longo prazo, onde esta estratégia não deve pensar,

em primeiro lugar, no incentivo à atração de investimento vindo exterior da região mas sim no bem-estar da população residente, no apoio a empresas locais e na melhoria de infraestruturas.

Marca territorial (muitas vezes utilizada pela região, para a tornar única, diferente e competitiva) ajuda no desenvolvimento local, onde são necessários instrumentos de planeamento para a construção de sentido de compreensão na mente das pessoas de maneira a interagir com o ambiente (Ashworth, 2009). A informação sobre uma região é dada por um conjunto de níveis combinados, desde políticos, sociais, culturais, económicos, turísticos, do passado ao presente, a fatores reais ou imaginários (Kapferer, 2008).

O facto de uma cidade querer tornar-se numa marca de referência não passa pela questão de "mercantilização" ou "privatização", mas sim, como qualquer organização, de querer um crescimento e desenvolvimento sustentável, atraindo recursos, pessoas, energias e meios, onde tem de delinear as suas linhas únicas de atração para ganhar a sua voz perante um "mercado" competitivo (Kapferer, 2008).

Segundo Braun, Kavaratzis, & Zenker (2013) os residentes são um elemento ativo fundamental para o sucesso no processo de formação da marca territorial. Citado pelos mesmos, um estudo realizado por Merrilees *et al.* (2009) mostra que ligação social, forte personalidade de marca e criatividade empresarial dos residentes dentro de uma cidade são um contributo para o sucesso deste processo. As interações que os residentes têm entre eles e entre os não residentes originam o meio social envolvente, que pode tornar o local mais atrativo aos olhos do público. São os residentes que possuem um profundo conhecimento da região e que são sensibilizados do seu valor, dos seus hábitos e dos seus produtos (Correia & Bito, 2011) o que os torna desta forma imperativos para a visão global da marca (Zenker, Braun, & Petersen, 2017),

O objetivo, centrado na diferenciação, é uma comunicação forte e bem contruída de uma marca favorável aos diferentes públicos, mas sempre com a consciência que a perceção da marca pode diferir fortemente entre os grupos-alvo devido aos diferentes níveis de conhecimento possuídos pelo público-alvo e as diferentes demandas de um lugar (Braun et al., 2013).

1.4.1. Processo de Construção da Marca Territorial

Uma das dificuldades de gestão da marca territorial, por parte de qualquer organização, é a existência de muitos e diferentes atores na gestão territorial (Ashworth, 2009). As pessoas responsáveis pela gestão da marca territorial têm de ter uma abordagem mais inclusiva, integrativa e abrangente que permita identificar quais os processos de criação de significado que possam constituir uma marca (Aitken & Campelo, 2011).

Pode-se afirmar que dentro da relação real entre marca territorial e a sua criação de significado e valores na consciência dos indivíduos, que este termo pertence por natureza aos lugares e às pessoas (Aitken & Campelo, 2011). Para desenvolver uma estratégia apropriada de como alcançar a consciência dos indivíduos é necessário entender as interações e quais as implicações entre a relação que existe dos cidadãos com os lugares.

Para uma boa gestão da construção de uma marca à volta de uma cidade é necessário uma visão completa de todos os seus segmentos, sendo que a marca cidade tem características únicas, cada segmento tem desejos e características diferentes, enquanto que investidores são motivos por infraestruturas, impostos entre outros, os turistas, por exemplo, são mais motivados pelos seus atributos naturais, momentos… (R. Freire, 2009). Uma vez que existem diferentes segmentos as perceções e interesses de cada um deles vão variar, o que torna a comunicação da marca um grande desafio para os seus gestores, visto que se têm de moldar às representações mentais de cada um dos segmentos (Zenker & Beckmann, 2013).

Para a construção de uma marca não basta criar a sua imagem. A criação de imagem faz parte desse processo como um dos passos a seguir, mas o objetivo primordial é a criação da identidade da marca (Cai, 2002).

1.4.2. Targets

Para que o marketing cumpra o objetivo da sua estratégia tem de ser direcionado para as necessidades dos consumidores ou potenciais consumidores (Braun, 2008).

São identificados, de acordo com Zenker & Beckmann (2013) de um modo simples, três targets: visitantes, residentes/trabalhadores e negócios/industria.

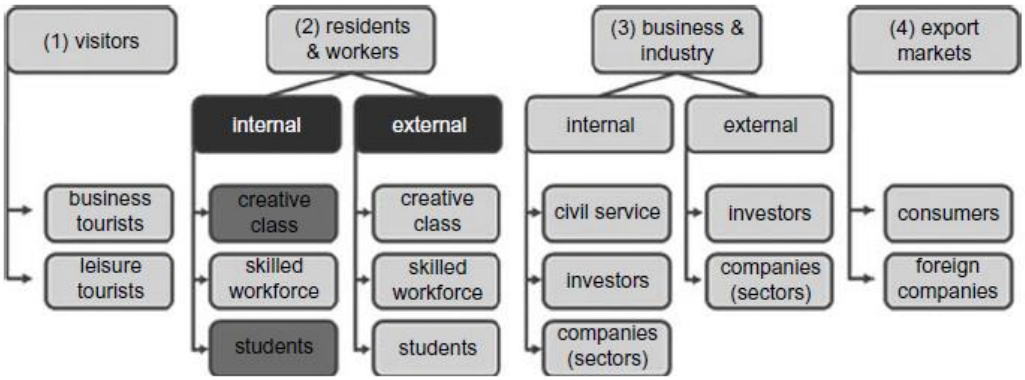


Figura 3 - Target Groups for Place Branding

Fonte: Zenker & Beckmann (2013, P.8)

Já Ancarani (2001) encontra dois tipos de público-alvo, de acordo com a sua relação com o território e num contexto de aumento de competição territorial, sendo estes classificados como clientes internos e clientes externos. Nos clientes internos estão incluídos os residentes, trabalhadores e empresas que existem na região em causa, enquanto que os clientes externos se referem cidadãos e empresas que ainda não estão presentes na região e turistas. *"There is obviously a circular relationship between satisfying internal and attracting external customers, which should lead to a continuous increase in the value of the place itself."* (Ancarani, 2001, P.6)**.** Para o autor pode ainda ser possível classificar uma terceira categoria, que não faz parte de uma lógica de mudança, mas sim de gestão, sendo esta terceira a categoria dos responsáveis políticos.

Braun (2008), dentro da lógica de classificar por grupos o público-alvo, apresenta também ele quatro categorias: residentes, visitantes, empresas e investidores. O segundo anel apresentado na figura que se segue, o autor defende que pode ser utilizado para determinadas cidades de forma a expandir a lista de alvos.

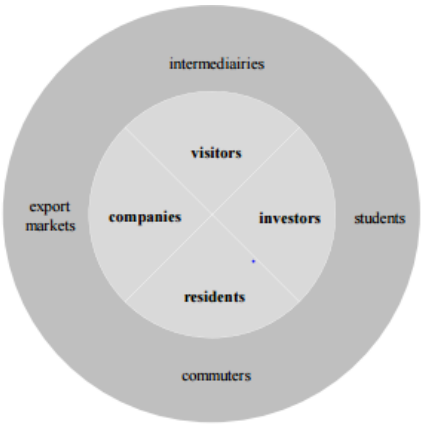


Figura 4 - The costumers of the city

Fonte: Braun (2008, P.52)

É possível então depreender que existem alguns targets que são destacados como grupos essenciais: residentes, turistas e negócios.

A primeira necessidade que se tem de responder quando falamos de residentes é "um sítio para viver", tem de ser um local que responda às necessidades profissionais, familiares, desportivas, hospitalares, entre outros (Braun, 2008). Em suma, tem de ser uma região dotada de um sentimento de pertença que consiga satisfazer todas as necessidades que um cidadão tem para se conseguir fixar num local.

O papel a desempenhar pelos residentes tem de ser um papel ativo tanto no planeamento estratégico da região como na construção da sua marca (da Silva Oliveira, 2016). São estes residentes que também dão os votos a uma organização política que faz parte da tomada de decisão. *"Place branding is a subject of political decision-making and therefore has to do with municipal administrative organisation(s) and policy-making procedures"*(Braun & Zenker, 2010, p. 5).

Braun & Zenker (2010) mostram, num modelo criado pelos mesmo, que para que uma estratégia de *place branding* seja eficaz não se pode focar em todos os targets ao mesmo tempo, para cada target é utilizado diferente estratégia. Desta forma, o desenvolvimento de uma estratégia tem de ter uma abordagem para um público-alvo específico.

1.5. Imagem, Identidade e Posicionamento

É fundamental que a identidade de qualquer marca passe pela distinção que possa oferecer uma vantagem competitiva e que a sua essência resida em benefícios emocionais e auto-expressivos, como sentimentos positivos sentidos por parte do consumidor quando este adquire a marca e se consegue relacionar com a experiência de a possuir e usar (Ghodeswar, 2008), partilhar e fazer parte de "algo" cria uma sensação de propósito no consumidor (Aitken & Campelo, 2011).

Identidade é vista como a compreensão das características reais de uma região, que são necessárias descrever e medir para que seja possível "pegar uma cidade", tais como comunicação, físico e o "passa a palavra" da região (Zenker, 2011). A identidade influencia a imagem apercebida pelo público-alvo através de fatores verbais, visuais e comportamentais que devem ser parte da marca de uma região e, portanto, rotulados como identidade da mesma (Zenker, 2011). Quando os indivíduos se identificam com as características sociais e se sentem integrados, a região passa uma imagem mais positiva,

criando significado e pertença, que posteriormente vai facilitar a decisão e reduzir a incerteza (Zenker et al., 2017).

Zenker (2011) também afirma que para compreender estas dimensões é necessário que exista uma separação e apreensão de elementos tangíveis, como cultura, história, vida noturna, lojas e infraestruturas, e intangíveis que se referem à perceção da personalidade da marca, dos aspetos emocionais e valores.

Anholt (2010) defende que as regiões, tal como os produtos e as empresas, dependem da imagem para ter um maior poder e atração com vista ao seu progresso e prosperidade, mas que a visualização desta imagem não é feita através de comunicação, mas sim de políticas que melhoram a rapidez, eficiência e eficácia da região. Esta imagem não é "algo" que se constrói ou inventa, é uma imagem que tem de ser ganha através deste tipo de políticas positivas que elevam a imagem da região perante os cidadãos. A imagem é muitas vezes baseada em atributos, significados simbólicos ou psicológicos que os indivíduos associam a uma região (Govers & Go, 2009).

A relação da imagem e da identidade é reciproca, a imagem da marca tem um papel bastante relevante na construção da identidade da marca, mas que ao mesmo tempo essa imagem é um reflexo da sua identidade (Qu, Hyunjung, & Hyunjung, 2011).

Um termo que não pode estar desassociado a palavras como imagem, identidade e até mesmo valor é o posicionamento da marca na mente das pessoas. O objetivo principal está relacionado com a criação da perceção desejada na mente do público-alvo, que crie ao mesmo tempo uma diferenciação que se distinga dos concorrentes com as mesmas características, conseguindo desta forma elevar as espectativas deste público (Ghodeswar, 2008). Pode-se ainda afirmar que o posicionamento de uma marca é uma estratégia de marketing construída pelo mercado que envolve os clientes (Brito, 2010).

O importante em qualquer tipo de estratégia territorial é que a sua mensagem seja passada na perfeição e que o impacto nos cidadãos seja positivo. Muitas vezes o objeto das estratégias realizadas nas regiões não são a cidade em si, mas a sua imagem, com o objetivo que esta seja o resultado de várias e diferentes mensagens enviadas para influenciar a perceção dentro da mente dos cidadãos (Kavaratzis, 2004). Braun & Zenker (2010) mostram, dentro deste pensamento que, de acordo com a definição de *place branding*, a marca não é simplesmente uma expressão comunicada ou um lugar físico, mas sim a perceção que o público-alvo tem dela, como identificação, satisfação e outros efeitos como intenção de ficar ou compromisso.

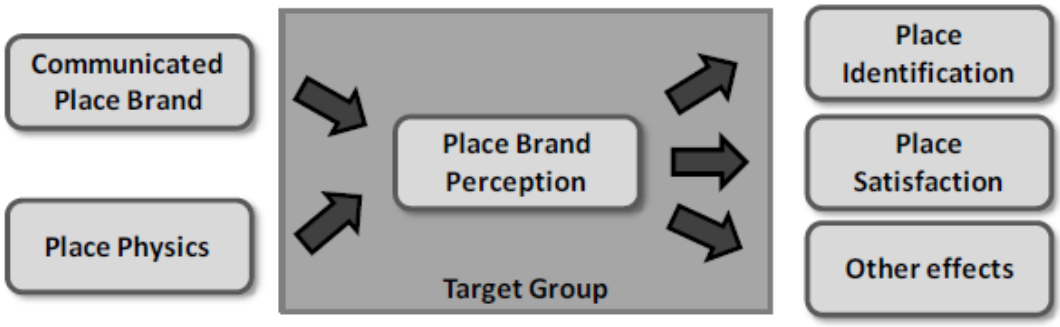


Figura 5 - The concept of place brand perception

Fonte: Braun & Zenker (2010, P.7)

1.6. A Comunicação

"Paris é romance, Milão é estilo, Nova Iorque é energia, Washington é poder, Tóquio é modernização, Lagos é corrupção, Rio é divertimento." (Anholt, 2006, p.18) Esta é a informação que passa quando se fala em qualquer uma destas cidades, que está ligada ao seu passado, cultura e experiências das pessoas que por lá passaram e transferiram a mensagem.

Para Kavaratzis (2004) o que torna a cidade naquilo que é assenta em tudo o que se passa e é feita por ela, e assim a imagem é comunicada através de tipos distintivos de comunicação: primária, secundária e terciaria.

Primeira diz respeito à componente física da cidade, como infraestruturas, lugares, património, etc. Secundária é a divulgação patrocinada pelas estratégias de marketing base, como publicidade *indoor e outdoor*, logotipos, design gráfico, etc. A comunicação terciária faz parte daquela que não é controlada, estruturada ou programada, o passa-a-palavra.

Se a comunicação de uma marca cidade for feita de forma igual para todos os seus alvos e a complexidade da região for ignorada a probabilidade dessa comunicação falhar é bastante elevada (Braun & Zenker, 2010). Kavaratzis (2004) afirma ainda que, uma vez que os residentes são o público-alvo mais importante, é necessário existir um objetivo de evocar e reforçar a comunicação terciaria positiva.

1.7. Logótipo e Slogan

Com a crescente preocupação que os municípios têm em relação à imagem da sua cidade, estes tentam utilizar métodos que aumentem a sua atratividade perante diversos públicos, sejam eles investidores, turistas, industrias e até mesmo os próprios residentes (Avraham, 2004). Uma das ferramentas que eles usam como uma estratégia de melhorar essa imagem é a mudança do logótipo e do slogan.

Essa mudança é muitas vezes feita para afastar a imagem negativa em relação à cidade em questão, se ela existir, ou para dar uma ideia de mudança em torno do novo espírito que querem dar à cidade sem si (Avraham, 2004).

O logótipo tem de ser usado como instrumento de identificação e reconhecimento (Govers, 2013), mas sem esquecer que a essência nessa mudança deve passar essencialmente por tornar a cidade identificável pela sua distinção perante as outras.

Não se pode, todavia, comparar o logótipo/slogan a nível cooperativo com o de uma região. Os lugares são muito mais complexos uma vez que envolvem muitos targets que estão associados a movimento e muito mais interação. Pensar que o logótipo/ slogan influencia a distinção que se procura perante outras regiões pode ser um erro (Govers, 2013). Claro que também não se pode afirmar que esta ferramenta é totalmente desnecessária, este é muitas vezes utilizado como uma forma de representar identidades geográficas facilitando, deste modo, o profissionalismo (Govers, 2013).

A idealização e construção desta ferramenta deve envolver principalmente o seu target interno, onde seja possível contruir um sentimento de pertença, gerando algo que é desejado e impossível de imitar.

Em suma, e de acordo com Govers (2013), o logótipo/slogan ajudam a caraterizar a equidade da marca cidade, não é o símbolo ou a frase que ajudam a criar reputação ao sitio em questão, mas pode ser um ícone para uma reputação que foi construída ao longo do tempo.

Capítulo II – A Cidade da Guarda

2.1. Breve História Da Cidade

A cidade da Guarda situada na região centro-norte de Portugal, mais concretamente na Beira Alta, com 817 anos de história, é capital de distrito, sétima maior de Portugal, e o seu concelho agrupa 43 freguesias. Conhecida como a cidade mais alta do país, a 1056 metros de altitude, sendo a Torre de Menagem do Castelo o ponto mais alto, e como a cidade dos 5 F´s (farta, forte, fria, fiel, formosa), referindo-se cada uma delas às características da mesma. A origem do termo 5 F´s, advém de um conjunto de 5 curta-metragens realizadas por Carlos A. M. D. Gomes.

A história como cidade começa a 27 de novembro de 1199, aquando D. Sancho I (Rei Povoador) concedeu o 1ºForal elevando-a à categoria de cidade. Mas por detrás do facto histórico existe uma lenda que reza que foi por amor à Ribeirinha que D. Sancho fundou a Guarda e "dela fez cidade fortaleza e bastião de paixões e utopias" (Isidro, 2005, p.101). A Guarda, como o próprio nome indica, foi uma cidade planeada para a função defensiva como estratégia de afirmação da soberania nacional devido à sua posição avançada sobre a fronteira durante o século XII (Jacinto, 2004).

A cidade da Guarda tem um elevado património cultural, passando pelas categorias de arqueologia e arquitetura civil, religiosa e militar, elementos fundamentais para entender o passado e a sua identidade enquanto cidade.

Uma das heranças da cidade da Guarda, desconhecida por muitos, é a sua história e cultura judaica, onde o papel das comunidades judaicas medievais ajudaram na sua identidade e na elaboração do Portugal Moderno (Silva, 1999), onde hoje em dia ainda é possível ver marcas dessa história e cultura no Centro da Cidade, o espaço da judiaria.

2.2. Atualmente

Hoje em dia, de acordo com os Censos de 2011[1], o número total de residentes, no concelho da Guarda, é de 42 541, sendo que 20 609 do total são homens (48,45% do total). O seu centro urbano conta com 26 565 habitantes.

Muitas vezes é preciso saber o passado de uma cidade para conseguir compreender os planos que são feitos para o futuro. Feita uma entrevista ao Vereador Victor Amaral, responsável pelos pelouros da Educação, Cultura e Turismo do Município da Guarda é

[1] *In*, www.ine.pt, consultado a 14 de Junho de 2017

percetível que os planos futuros da Guarda são muito baseados nos pilares da sua identidade histórica, cultural e natural mas com uma visão moderna para que seja possível criar desta maneira uma cidade criativa com uma forte promoção e valorização territorial: "No fundo estamos a trabalhar a identidade da Cidade para que os residentes, de todas as gerações, sintam que a Cidade está mais puxante, está mais vibrante. Temos procurado, principalmente na área da cultura, envolver as pessoas, isto é, criar iniciativas que em ponto de vista da sua missão têm em primeiro lugar essa mais valia de as pessoas sentirem que fazem parte e, portanto, automaticamente contribuem para receber melhor as pessoas de fora…. É necessário reforçar este sentido de pertença, relacionada com a identidade histórica, temos uma história fantástica …"

Sendo a cidade da Guarda uma cidade do interior que sempre sofreu a pressão do efeito de envelhecimento da população (consequente natural do comportamento demográfico e do processo migratório (Jacinto, 2004)) a sua ação deve passar por tentar fixar os cidadãos que nela residem e conseguir atrair a população mais jovem, principalmente os naturais da Guarda que decidiram sair da cidade. Uma vez que a cidade não é um polo de atração de grandes industrias é então necessário olhar para outras vertentes que consigam uma maior empregabilidade dentro da cidade, para que posteriormente os mais jovens consigam ver um futuro dentro da cidade onde nasceram. Também o Doutor Américo Rodrigues, responsável pela coordenação da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço, é da opinião que o ponto de diferenciação que a cidade da Guarda tem em relação a cidades muito semelhantes é a sua história: "O centro histórico é das melhores coisas que nós temos."

2.3. Caracterização da Cidade da Guarda

Com mais de 800 anos de história a cidade da Guarda é dotada de um rico património de granito e beleza arquitetónica onde se destaca um dos ícones mais emblemáticos da cidade, a Sé Catedral, considerada também um dos edifícios melhor conservados do património do país. O seu interior, de grande clareza compositiva, é de conceção gótica.[2]

A cidade da Guarda conta também com igrejas, solares, paços, claustros e vestígios da antiga Judiaria. Deste vasto património é de evidenciar, a Igreja de São Vicente, localizada no interior das muralhas medievais e inserida no estilo barroco com

[2] *In* www.mun-guarda.pt, consultado a 20 de Junho de 2017

um interior azulejar azul e branco, a Porta d'El Rei e a Porta de Erva que fizeram parte do sistema defensivo, o Solar das Póvoas, edifício construído no século XVIII, o Antigo Paço Episcopal e Seminário, construídos no início do século XVII com um amplo conjunto arquitetónico, de planta em U onde está construída, no centro, a Capela do Paço Episcopal, o Antigo Sanatório Sousa Martins com origem no final do século XIX, período da história de Portugal onde começou uma luta contra a tuberculose, o Antigo Bairro Judaico, onde a presenta judaica na cidade está documentada desde o século XIII e considerada uma das mais importantes da Beira Interior e por ultimo a Torre de Menagem, já referida no ponto anterior, como o ponto mais alto da cidade, de estrutura militar e residencial onde residi o alcaide-mor e sua família e ao mesmo tempo servia de aquartelamento para a guarnição militar.[3]

Figura 6 – Torre de Menagem

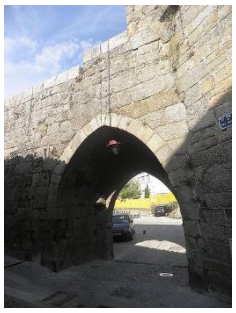


Figura 7 – Porta D'El Rei

Figura 8 – Solar das Póvoas

Figura 9 – Igreja de S. Vicente

Figura 10 - Capela do Paço Episcopal

Figura 11 – Sé Catedral

Figura 12 – Antigo Sanatório Sousa Martins

[3] *In* www.mun-guarda.pt, consultado a 20 Junho de 2017

Quase no coração da cidade existe também a Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço que de acordo com uma entrevista feita ao coordenador da mesma, dispõe "de um serviço público determinante na cidade, porque oferecem sem custos aos utilizadores o acesso a variadíssimas obras, a outros mundos, em forma de livro, CD, DVD, acesso à net, arquivo, tudo isso. Prestam então um contacto gratuito com a cultura".

Figura 13 – Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço

De referir ainda o seu património natural e paisagístico com um clima privilegiado devido à sua altitude, tornando-a ainda numa cidade de montanha com um dos ares mais puros de Portugal que explica a sua classificação como Cidade Bioclimática Ibérica.

Em termos de industria a cidade da Guarda conta com empresas como a Coficab Portugal - Companhia De Fios E Cabos, Lda, Dura Automotive Portuguesa - Indústria De Componentes Para Automóveis, Lda, Indústrias Alimentares Gelgurte, Lda, Sodecia Powertrain Guarda, S.A., Metalguarda - Indústria Metalúrgica, Lda, Olano Portugal-Transportes, S.A., etc.

Capítulo III - Metodologia utilizada e Recolha dos dados

3.1. Metodologia

Na sua forma mais simples, metodologia é o caminho, de um estudo, que se deve seguir para chegar a determinada conclusão. De forma a obter respostas mais precisas, esta dissertação usa dois tipos de metodologia de pesquisa: qualitativa e quantitativa. É necessário dar a conhecer e fazer compreender de que modo foi desenvolvida a componente prática deste trabalho. A pesquisa realizada vai possibilitar desta forma uma aproximação e entendimento da realidade (Gerhardt & Silveira, 2009). Trata-se então de um pesquisa exploratória na medida em que se tenta proporcionar uma maior familiaridade da questão principal e que permite definir quais as hipóteses a serem estudadas utilizando as técnicas que melhor se adequam a dar resposta ao problema inicial (Theodorson & Theodorson, 1970).

3.1.1. Metodologia De Pesquisa Qualitativa

Este tipo de pesquisa, que não se foca em representações numéricas, passa por tentar explicar aspetos da realidade que não podem ser quantificados (Gerhardt & Silveira, 2009). O seu foco é no significado e compreensão dos factos com maior flexibilidade e subjetividade.

A grande contribuição para esta dissertação através deste método, é a compreensão da história, de vivências e do futuro da cidade em questão, com a visão de pessoas pré-selecionadas e de maneira a conseguir informação mais detalhada. Foram então realizadas entrevistas com questões abertas e amostras pequenas com a autorização de gravação das mesmas. As entrevistas seguiram um modo não estruturado, uma vez que as perguntas não seguiam uma ordem fixa, foram evoluindo ao longo da conversa, conseguindo-se encaixar em todos os tópicos propostos a estudar. Para as entrevistas realizadas contou-se com a colaboração do Doutor Américo Rodrigues, pessoa responsável pela coordenação da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço e com o Doutor Victor Amaral, vereador da Câmara Municipal da Guarda, responsável pelos pelouros da Educação, Cultura e Turismo. O guião utilizado e o corpo de cada uma das entrevistas realizadas encontra-se no anexo 11 e 13.

3.1.2. Metodologia De Pesquisa Quantitativa

“A pesquisa quantitativa, tendo as suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.” (Gerhardt & Silveira, 2009, P. 33). De maneira a quantificar a visão dos residentes perante a cidade, foi utilizado um inquérito por questionário elaborado consoante premissas anteriormente estudadas por diversos autores sobre o tema em questão, ajustadas ao propósito desta investigação.

A escolha por este recurso deveu-se ao facto de ser a melhor maneira de conseguir quantificar as questões e relacioná-las entre si para que fosse possível encontrar resultados concretos que deem resposta às questões de investigação.

O inquérito por questionário teve duas fases: um pré-teste e pós-teste. O pré-teste foi bastante útil para conseguir analisar as questões colocadas e desta maneira reformulá-las de acordo com os diversos comentários feitos pelos 15 residentes que preencheram o questionário de pré-teste presencialmente. O questionário final (ver anexo 12) é assim composto por 10 secções, onde a primeira secção é a apresentação do questionário, a segunda é formada por um conjunto de 8 questões sobre a imagem da cidade da Guarda, a terceira analisa a qualidade de 6 cidades (Guarda, Covilhã, Viseu, Aveiro, Coimbra e Salamanca) escolhidas através de características com as quais se conseguem equiparar com a cidade em estudo. Cada uma tem 8 parâmetros para os inquiridos analisarem. A quarta é feita de maneira a analisar a semelhança que existe entre as 6 cidades que se encontram na secção anterior, a quinta e sexta passam pela identificação e satisfação que os inquiridos têm com a cidade da Guarda respetivamente, a sétima constituída por duas perguntas permite saber qual o compromisso futuro com a cidade, a oitava e nona possibilita analisar qual o significado da cidade aos olhos dos cidadãos, por fim a décima diz respeito aos dados demográficos dos inquiridos.

Ainda no seguimento da estrutura do inquérito por questionário este foi composto por questões fechadas e abertas. Foram utilizadas escalas de Likert com cinco escalas, de acordo com um grau de acordo ou desacordo às afirmações formuladas. Cummins e Gullone (2000) citados por Dalmoro (2006) afirmam que ao utilizar uma escala de Likert num inquérito por questionário propriedades como confiabilidade, validade e sensibilização são garantidas.

A definição das variáveis e a sua relação são fundamentais para entender o objetivo final desta dissertação. As perguntas formuladas foram baseadas e adaptadas de estudos anteriores realizados, tais como Cardoso & Diniz (2012) e Zenker, Braun, &

Petersen (2017), que analisam as questões feitas a residentes da região em estudo de maneira a conseguir um resultado que dê resposta à questão inicial.

3.2. Recolha de dados

Para que fosse possível alcançar o público-alvo desta dissertação, o meio mais utilizado para a divulgação do questionário foi a internet. O questionário foi elaborado no formulário disponibilizado pela google e que posteriormente foi atribuído um link que foi enviado através de vários meios de comunicação, como Facebook, correio eletrónico e WhatsApp.

De maneira a conseguir mais respostas foram pesquisados grupos de Facebook onde os membros fossem maioritariamente residentes da Guarda. Foram também enviadas mensagens privadas a quem tivesse no seu perfil que residia na cidade da Guarda.

Por correio eletrónico foram facultados emails de pessoas residentes e foram procurados emails públicos de instituições na cidade da Guarda.

Por WhatsApp foi enviado o link a pessoas conhecidas que são também residentes.

Mas como a internet por si só não chegou, foram impressos vários exemplares do questionário e entregues em mãos a pessoas da cidade da Guarda para que pudessem preencher e mais tarde devolver os mesmos.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo demonstrar o resultado e as principais conclusões obtidas através da análise quantitativa. É assim feita uma análise aos questionários feitos em termos estatísticos com suporte na ferramenta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Em suma neste capítulo vamos ter a possibilidade de caraterizar a amostra e fazer uma análise aos resultados obtidos.

4.2. Amostra

No que diz respeito à amostra final, foram inquiridas 111 pessoas, das quais 5 não se enquadraram no único critério de seleção utilizado: serem residentes da Cidade da Guarda. Deste modo, para análise dos resultados vamos contar com 106 respostas válidas.

Os residentes constituem a população alvo que possui as características de interesse. Trata-se também de uma amostragem não probabilística, uma vez que a probabilidade de todos integrarem na amostra não é igual.

4.2.1. Caracterização Da Amostra

Na amostra de 106 inquiridos, sem omissões às respostas que eram obrigatórias, temos 63 dos inquiridos do sexo feminino, que representa 59,4% da amostra e 43 do sexo masculino (40,6%). As idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 13 aos 81 anos.

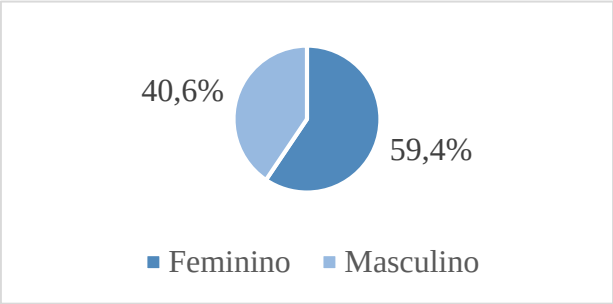


Gráfico 1 – Distribuição da Amostra por Género

Ainda dentro do perfil respondido pelos inquiridos a maioria tem como escolaridade o grau de licenciatura, representando 41,5% do total da amostra como é possível visualizar no gráfico abaixo apresentado.

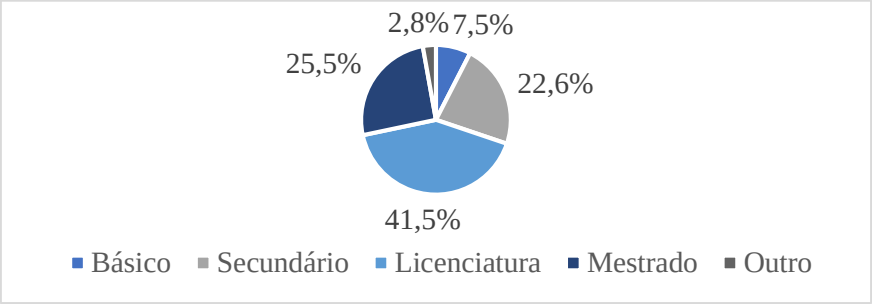


Gráfico 2 – Distribuição da amostra por nível escolar

No que diz respeito à sua naturalidade, dentro dos residentes podemos verificar que a maioria é natural da Cidade da Guarda.

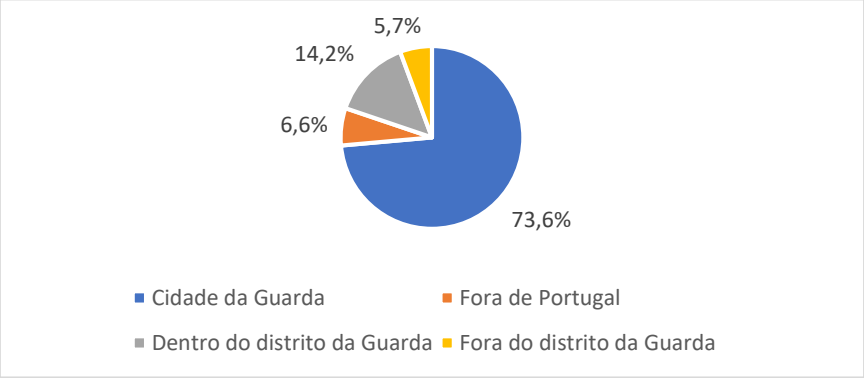


Gráfico 3 – Distribuição da amostra pela sua naturalidade

Também podemos observar através do gráfico 4, que a maioria se encontra no grupo de trabalhador por conta de outrem com uma percentagem de 47,2% em relação ao total.

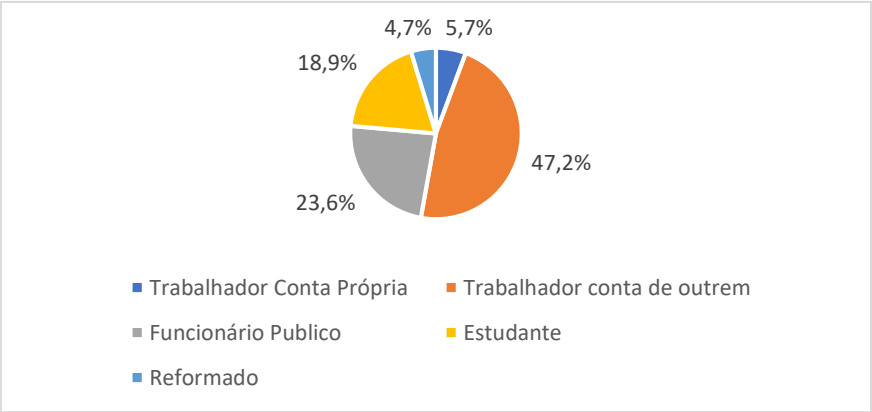


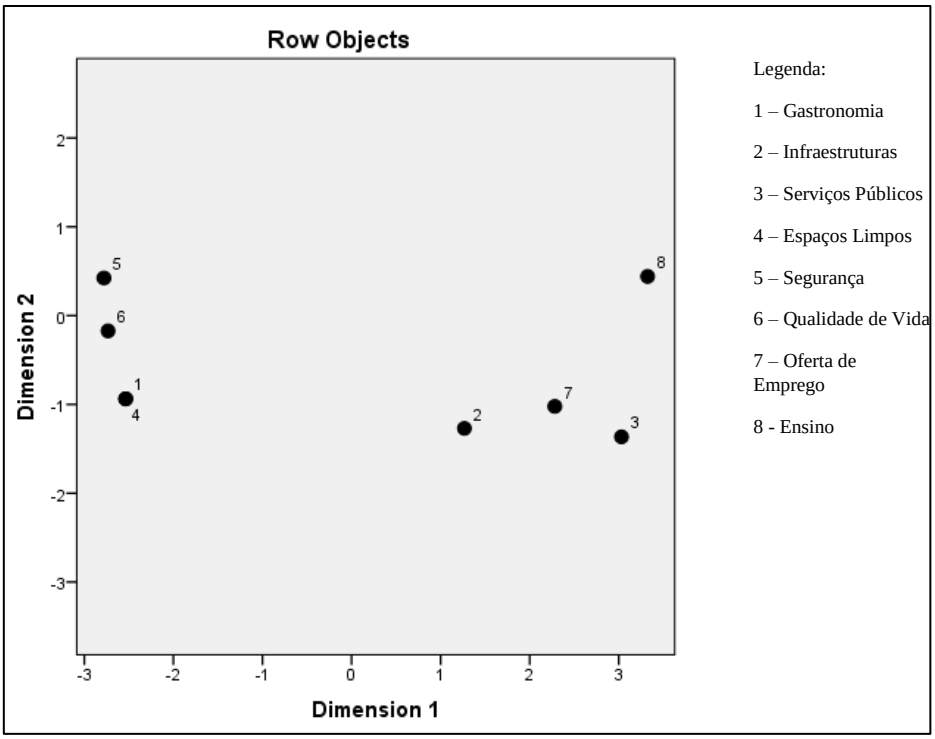
Gráfico 4 – Distribuição da amostra pela sua profissão

4.3. Análise dos dados

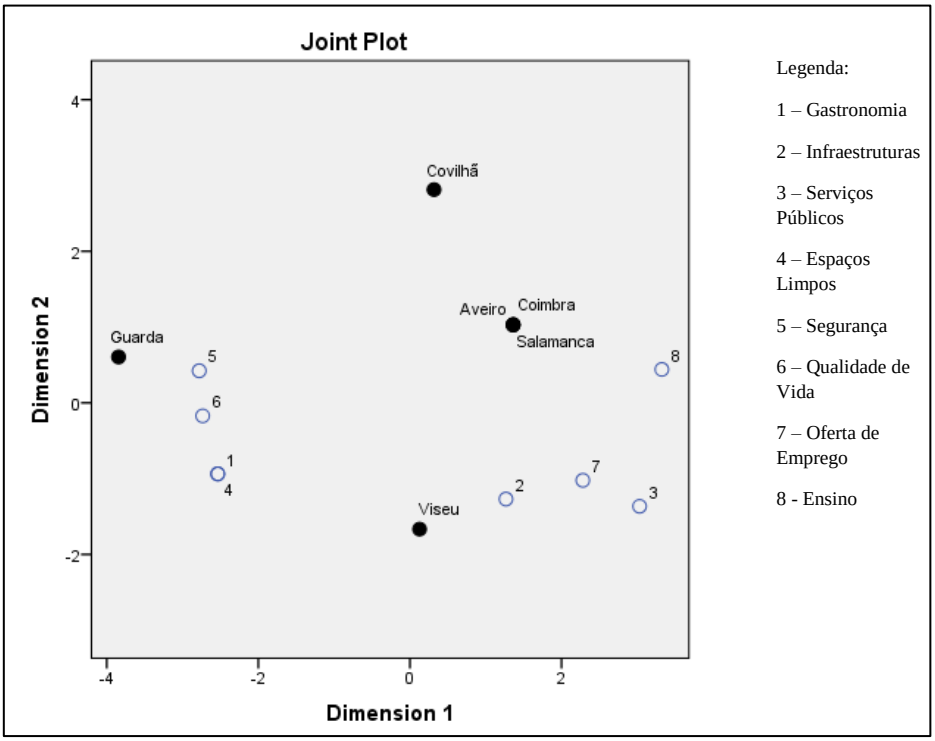
Feita a caracterização da amostra passamos então para análise dos dados que foram previamente inseridos na ferramenta de SPSS, o que dá a possibilidade de conseguir outputs importantes, de maneira a dar respostas claras às questões de investigação.

Posicionamento da Cidade da Guarda

No resultado das respostas dadas pelos residentes da Guarda no questionário, na secção onde é pedido para avaliar os diversos atributos de cada cidade como, gastronomia, infraestruturas, serviços públicos, espaços limpos, segurança, qualidade de vida, oferta de emprego e ensino foi feita uma análise multidimensional onde o objetivo é identificar dimensões-chaves, através da avaliação feita pelos inquiridos ao diversos atributos, e conseguir posicionar esses atributos num espaço dimensional (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Em termos simples, esta análise é utilizada para que seja possível comparar as qualidades nas 6 cidades, conseguindo transformar a avaliação dos inquiridos aos 8 atributos em distâncias representadas no espaço multidimensional. A esta análise multidimensional, também conhecida como mapeamento percetual (Hair et al., 2014), consegue-se visualizar, no Quadro 1 a posição que os atributos obtiveram e logo no Quadro 2 é visível esse posicionamento em relação às 6 cidades. Desta forma podemos concluir que a cidade da Guarda se encontra numa posição bastante distanciada das outras cidades e que os atributos mais ligados à cidade passam pela Gastronomia, Espaços Limpos, Segurança e Qualidade de Vida. Pode-se afirmar então que os inquiridos não encontram qualquer semelhança entre a cidade da Guarda com as outras, algo que já não acontece com Aveiro, Coimbra e Salamanca. Estas 3 cidades por sua vez encontram-se na mesma posição, com o atributo ensino mais lidado. Por último Viseu e Covilhã também não são equiparadas a nenhuma das outras cidades, encontrando-se bastante distantes também uma da outra.



Quadro 1 – Mapa Percetual dos atributos



Quadro 2 – Mapa Percetual conjunto dos atributos com cidades

Análise Fatorial

Para que seja possível encontrar e conhecer a estrutura e inter-relações das variáveis, uma vez que o número de variáveis introduzidas no SPSS é considerável, foi realizada uma análise fatorial exploratória às mesmas. É possível assim examinar as suas relações e determinar que informação pode ser condensada (Hair et al., 2014) num conjunto menor de fatores que consigam explicar as avaliações feitas ao longo das perguntas colocadas aos inquiridos. Trata-se de uma análise exploratória uma vez que ainda não há uma ideia pré-definida da estrutura e de quantas dimensões existem.

De maneira a ilustrar a aplicação da análise fatorial, onde o objetivo é agrupar diferentes variáveis em poucos fatores que as expliquem, é apresentada a matriz de correlação (ver anexo 1) que inclui um conjunto de variáveis que são medidas e correlacionadas entre si, de maneira a conseguir agrupar as variáveis que têm uma forte correlação e onde se observa que existem correlação fortes e positivas entre as variáveis, a maior parte das correlações é maior que 0,30 (Hair et al., 2014).

Após relacionar as variáveis entre si pode-se verificar a validade dos dados coletados através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test e Bartlett's Test que medem a adequação e validade da amostragem para cada variável no modelo e para o modelo completo.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	728.514
	df	66
	Sig.	.000

Tabela 1 – KMO and Bartlett's Test

Como se pode verificar na tabela 1 o valor apresentado de 0,873 mostra que a amostra é adequada e consoante a classificação dada por Kaiser é meritória, uma vez que se encontra entre 0.8 e 0.89. No que diz respeito à sua significância pode-se também ver que esta é menos que 0.05, o que permite rejeitar a hipótese nula que sugere que o modelo não é adequado em razão das associações verificadas.

Também é apresentada a matriz anti-imagem para se poder verificar a adequação das variáveis individualmente e onde se pode concluir que cada uma delas tem medida de adequação (MSA – measures of sampling adequacy) que quanto maior for esse valor melhor será a análise (ver anexo 2).

Em suma, pode-se afirmar que os dados inseridos são adequados, válidos e bastante relacionados para que seja possível continuar com uma análise fatorial. Após esta conclusão consegue-se assim extrair 3 fatores, onde posteriormente são apresentados pela tabela de Matriz de Componentes Rotativas, onde se obtém fatores que são tão diferentes quanto possível, e ajuda a interpretar os fatores colocando cada variável num desses fatores. Foi utilizado a solução de rotação "ortogonal", *varimax*, o mais comum dos métodos ortogonais, onde o objetivo é procurar minimizar o número de variáveis que apresentam muito peso em cada fator.

	Component		
	1	2	3
Q4.1. Se alguém critica a Guarda sinto que me criticam a mim	,005	,744	,357
Q4.2.Sou bastante interessado no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda	,330	,216	,519
Q4.3.Sinto-me integrado na Cidade da Guarda	,218	,274	,758
Q4.4.Na Cidade da Guarda sinto-me em casa	,224	,161	,814
Q4.5.Existem muitas razões que me fazem querer ficar na Cidade da Guarda	,110	,723	,506
Q4.6.Não existe outro sitio onde eu gostaria de viver	,085	,755	,260
Q5.1.As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes	,807	,197	,013
Q5.2.Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda	,638	,093	,544
Q5.3.A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar	,789	,142	,403
Q5.4.Recomendei esta marca (cidade) a muita gente	,877	,213	,314
Q5.5.Quando falo da cidade da Guarda a maior parte das vezes digo coisas boas	,822	,041	,269
Q5.6.No global estou satisfeito com a Cidade da Guarda	,837	,176	,297

Tabela 2 - Rotated Component Matrix

Ao associar o maior valor ao fator 1, 2 ou 3, ficamos com a composição dos fatores desta forma e onde se intitulou de satisfação, ligação e pertença cada um dos fatores respetivamente:

Fator 1	**Fator 2**	**Fator 3**
Q5.1.As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes	Q4.1 "Se alguém critica a Guarda sinto que me criticam a mim"	Q4.2.Sou bastante interessado no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda
Q5.2.Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda	Q4.5.Existem muitas razões que me fazem querer ficar na Cidade da Guarda	Q4.3.Sinto-me integrado na Cidade da Guarda
Q5.3.A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar	Q4.6.Não existe outro sitio onde eu gostaria de viver	Q4.4.Na Cidade da Guarda sinto-me em casa
Q5.4.Recomendei esta marca (cidade) a muita gente		
Q5.5.Quando falo da cidade da Guarda a maior parte das vezes digo coisas boas		
Q5.6.No global estou satisfeito com a Cidade da Guarda		

Tabela 3 – Composição dos fatores

Após o conhecimento da composição de cada um dos fatores, pode-se também verificar que a "% Acumulada" é maior que 60%, mais concretamente 71,718%, o que permite a utilização destes 3 fatores pois conseguem explicar mais de 70% da variabilidade total.

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,521	32,290	32,290
2	2,818	20,126	52,417
3	2,702	19,301	71,718

Tabela 4 - Percentual de variância e da variância acumulada

Em seguida, com a aplicação da ferramenta de análise "Reliability" do SPSS para verificar o alfa de Cronbach dos conjuntos de variáveis correspondentes a cada fator, verificamos que para o fator 1, 2, 3 o coeficiente de alfa de Cronbach indicou 0,880, 0,716 e 0,779 respetivamente (ver anexo 3).

A tabela de estatísticas item-total, apresentada em baixo, mostra a média e a variância da escala se o item fosse excluído, a correlação item-total corrigida, o quadrado da correlação múltipla e o valor do alfa de Cronbach resultante da exclusão do item.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5.1.As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes	18,82	16,644	,360	,908
Q5.2.Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda	17,78	14,133	,739	,852
Q5.3.A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar	17,78	13,581	,778	,844
Q5.4.Recomendei esta marca (cidade) a muita gente	18,02	13,276	,744	,850
Q5.5.Quando falo da cidade da Guarda a maior parte das vezes digo coisas boas	17,78	13,791	,753	,849
Q5.6.No global estou satisfeito com a Cidade da Guarda	17,92	13,861	,774	,845
Q4.1. Se alguém critica a Guarda sinto que me criticam a mim	6,05	4,369	,458	,719
Q4.5.Existem muitas razões que me fazem querer ficar na Cidade da Guarda	5,50	3,890	,639	,499
Q4.6.Não existe outro sitio onde eu gostaria de viver	6,74	4,082	,516	,649
Q4.2.Sou bastante interessado no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda	8,29	2,761	,521	,820
Q4.3.Sinto-me integrado na Cidade da Guarda	7,76	2,601	,694	,612
Q4.4.Na Cidade da Guarda sinto-me em casa	7,51	3,071	,659	,670

Tabela 5 – Estatísticas Item-total

Quando um dos itens aumenta o alfa pode-se afirmar que prejudicam a confiabilidade do instrumento, como podemos verificar em Q5.1 (0,908>0,880), Q4.1 (0,719>0,716) e Q4.2 (0,820>0,779). Contrariamente a esta conclusão também se pode afirmar que itens cuja exclusão diminuem o alfa terão correlação item total maior que a média.

A consistência entre os fatores pode ser analisada através de uma tabela de correlações (Hair et al., 2014). A tabela abaixo apresentada mostra então níveis de correlação altos e significativos.

		Satisfação	Ligação	Pertença
Satisfação	Pearson Correlation	1	.567**	.665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	106	106	106
Ligação	Pearson Correlation	.567**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	106	106	106
Pertença	Pearson Correlation	.665**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	106	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 6 - Correlações

Após a análise fatorial onde foi possível reduzir o número de variáveis e explicar a relação entre elas para 3 fatores válidos e relacionados, parte-se agora para uma análise cluster. O objetivo desta análise passa por agrupar, não as variáveis, mas sim os indivíduos com base nas suas semelhanças e com o intuito de fornecer dados interessantes acerca das associações.

Análise Cluster

Passa-se assim para a determinação dos clusters em função dos 3 fatores anteriormente determinados. Verifica-se desta forma que foram criados 2 clusters. Um formado por 61 inquiridos e outro por 45, não havendo qualquer elemento excluído. Nesta análise foi utilizado o método de *k-means* para conseguir agrupar rapidamente o conjunto de dados. Classificamos assim o cluster 1 como os indivíduos que têm uma relação afetiva com a cidade mais intensa e o cluster 2 uma relação afetiva com a cidade menos intensa.

A tabela ANOVA após a análise de *k-means* indica os níveis de significância que não devem ser vistos como teste de médias iguais, uma vez que a solução de cluster foi

derivada com base na distância euclidiana para maximizar a distância, chamada de entre-grupos, isto é, as observações de um grupo devem ser diferentes das observações de outros grupos. Pode-se demonstrar assim as diferenças dos valores da "relação afetiva" entre cada um dos dois grupos/segmentos.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
satisfação * Relação afetiva com Guarda	Between Groups	(Combined)	21,331	1	21,331	60,004	**,000**
	Within Groups		36,972	104	,355		
	Total		58,303	105			
Ligação * Relação afetiva com Guarda	Between Groups	(Combined)	56,122	1	56,122	151,915	**,000**
	Within Groups		38,420	104	,369		
	Total		94,542	105			
Pertença * Relação afetiva com Guarda	Between Groups	(Combined)	28,315	1	28,315	77,228	**,000**
	Within Groups		38,130	104	,367		
	Total		66,445	105			

Tabela 7 – ANOVA Table

De seguida passa-se para uma análise de variância one-way (ANOVA) que é utilizada para determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de dois ou mais grupos independentes, neste caso, pretende-se descobrir como cada um dos parâmetros da imagem da cidade da Guarda (variável dependente) e a sua relação afetiva, seja ela mais ou menos intensa, se relacionam.

A tabela descritiva (ver anexo 4) descreve assim os dados inseridos e analisados.

Antes de se passar a análise final das variâncias, é necessário saber se é utilizada a tabela ANOVA ou o teste Brown–Forsythe. Neste teste assume-se que o pressuposto de as variâncias do grupo serem estatisticamente iguais não é valido. Consegue-se visualizar estes pressupostos através da tabela de Teste de Homogeneidade de Variâncias.

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	1,833	1	104	,179
Q1.2. Atrações culturais de interesse	,410	1	104	,523
Q1.3. Pessoas Simpáticas	,044	1	104	,834
Q1.4. Bons estabelecimentos Comerciais	9,255	1	104	,003
Q1.5. Beleza Natural	,421	1	104	,518
Q1.6. Politicas Municipais bem aplicadas	6,849	1	104	,010
Q1.7. Bons estabelecimentos de Saúde	3,328	1	104	,071
Q1.8. A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	4,999	1	104	,027
Q2.1.1. Gastronomia	2,806	1	103	,097
Q2.1.2. Infraestruturas	11,462	1	102	,001
Q2.1.3. Serviços Públicos	,887	1	104	,348
Q2.1.4. Espaços Limpos	,028	1	104	,868
Q2.1.5. Segurança	1,642	1	104	,203
Q2.1.6Qualidade de Vida	1,208	1	104	,274
Q2.1.7. Oferta de Emprego	,905	1	104	,344
Q2.1.8. Ensino	,253	1	104	,616

Tabela 8 - Teste de Homogeneidade de Variâncias

Desta forma quando a significância é maior que 0.05 utilizamos a tabela com o teste Brown–Forsythe, como é o caso de Q1.1, Q1.2, Q1.3, Q1.5, Q1.7, Q2.1.1, Q2.1.3,

Q2.1.4, Q2.1.5, Q2.1.6, Q2.1.7 e Q2.1.8. Para as restantes a significância vai ser visualizada na tabela com o teste ANOVA.

Podemos concluir que atributos da imagem da cidade como Q1.1. Atrações históricas de interesse, Q1.3. Pessoas Simpáticas, Q1.5. Beleza Natural, Q1.8. A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva, Q2.1.1. Gastronomia, Q2.1.2. Infraestruturas, Q2.1.3. Serviços Públicos, Q2.1.4. Espaços Limpos, Q2.1.6. Qualidade de Vida, Q2.1.7. Oferta de Emprego e Q2.1.8. Ensino têm nível de significância menor que 0.05 o que revela diferenças estatisticamente significativas entre a avaliação destes atributos com o sentimento afetivo pela cidade.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Between Groups	1,782	1	1,782	1,934	,167
	Within Groups	95,803	104	,921		
	Total	97,585	105			
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	Between Groups	1,002	1	1,002	1,638	,203
	Within Groups	63,639	104	,612		
	Total	64,642	105			
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	Between Groups	9,019	1	9,019	10,812	,001
	Within Groups	86,754	104	,834		
	Total	95,774	105			
Q2.1.2. Infraestruturas	Between Groups	3,469	1	3,469	7,161	,009
	Within Groups	49,415	102	,484		
	Total	52,885	103			

Tabela 9 – ANOVA

		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	Brown-Forsythe	9,334	1	92,974	,003
Q1.2. Atrações culturais de interesse	Brown-Forsythe	2,698	1	96,809	,104
Q1.3.Pessoas Simpáticas	Brown-Forsythe	14,825	1	89,002	,000
Q1.5.Beleza Natural	Brown-Forsythe	16,073	1	82,251	,000
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	Brown-Forsythe	1,721	1	101,895	,193
Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	Brown-Forsythe	2,308	1	101,751	,132
Q2.1.1. Gastronomia	Brown-Forsythe	14,271	1	90,289	,000
Q2.1.3.Serviços Públicos	Brown-Forsythe	9,154	1	101,610	,003
Q2.1.4.Espaços Limpos	Brown-Forsythe	4,390	1	101,094	,039
Q2.1.5. Segurança	Brown-Forsythe	3,067	1	88,171	,083
Q2.1.6Qualidade de Vida	Brown-Forsythe	9,798	1	90,008	,002
Q2.1.7.Oferta de Emprego	Brown-Forsythe	4,624	1	98,980	,034
Q2.1.8. Ensino	Brown-Forsythe	4,788	1	98,642	,031
a. Asymptotically F distributed.					

Tabela 10 - Robust Tests of Equality of Means

A mesma análise foi feita, para determinar se existem diferenças estatisticamente significativas entre os mesmos atributos da imagem, mas agora com variáveis como género e escolaridade (ver anexo 5 e 6).

Pode-se então concluir que relativamente à análise feita entre os atributos e o género existe estatisticamente diferenças significativas simplesmente no ponto Q1.2 Atrações culturais de interesse.

Em relação à sua escolaridade não existe nenhum dos atributos que tenha diferença estatisticamente significativa.

Correlações

Antes de se passar para uma análise multivariada, um dos pontos também interessantes é realizar uma análise bivariável para ser possível analisar as variâncias do perfil dos residentes, idade e habilitações literárias, de maneira a perceber o grau de correlação entre as variáveis. Se têm uma relação positiva, negativa ou simplesmente não têm qualquer relação entre si entre.

Começando pela correlação entre o perfil dos residentes e os 16 atributos da imagem, atrações históricas de interesse, atrações culturais de interesse, pessoas simpáticas, bons estabelecimentos comerciais, beleza natural, politicas municipais bem aplicadas, bons estabelecimentos de saúde, a imagem da cidade para não residentes é positiva, gastronomia, infraestruturas, serviços públicos, espaços limpos, segurança, qualidade de vida, oferta de emprego e ensino. Os resultados desta análise indicam apenas para uma correlação negativa entre habilitações literárias e gastronomia (ver anexo 8) e uma correlação positiva entre idade e bons estabelecimentos comerciais (ver anexo 9). Nas restantes variáveis não existe qualquer tipo de relação entre o perfil dos residentes com a avaliação dada pelos mesmos aos atributos da imagem da cidade da Guarda.

Análise Regressão

Depois de saber as variâncias e correlação em relação aos atributos da imagem da cidade passa-se para o estudo de análise de regressão linear em que o objetivo é descobrir se existe uma relação funcional entre a variável dependente com as outras variáveis independentes. No primeiro caso a variável dependente vai ser Q1.1 Atrações históricas de interesse e as variáveis independentes são: idade, género, habilitações literárias, satisfação, ligação e pertença. A tabela descritiva destas varáveis encontra-se no anexo 7. O primeiro passo é verificar a correlação, através da análise de correlação das variáveis pelo coeficiente de Correlação de Pearson. Verifica-se que entre a variável dependente em estudo com as variáveis independentes encontramos uma correlação maior que 0.30 e um sig<0.05 nas variáveis satisfação e pertença (ver anexo 10), isto é, o aumento (diminuição) numa dessas variáveis corresponde a um aumento (diminuição) na variável Q1.1.

Feita a análise das correlações passa-se para a análise de regressão para que seja possível apresentar um modelo que explique a variação da variável dependente em função das variações das variáveis não dependentes.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445[a]	,198	,149	,735

a. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Tabela 11 – Sumário do Modelo

Assim temos, R = 0.445 = coeficiente de correlação múltipla, que não estando muito próximo de 1 a relação entre as variáveis não é muito forte apesar de ser diretamente proporcional. *R Square* = 0.198 = coeficiente de determinação, que explica proporção da variação total que é explicada pela relação das variáveis, uma vez que também se encontra muito longe de 1 este não é o melhor modelo a ser escolhido, isto é, apenas 19,8% da variabilidade de Q1.1 é explicada pelas outras variáveis. *Adjusted R Square* = 0.149 em que a diferença perante *R Square* é que este leva em consideração o tamanho da amostra e o número de variáveis não dependentes que estão a ser estudas, o valor dado também não é o melhor uma vez que apresenta um valor bastante baixo. *Std. Error of the Estimate* = 0.735 = desvio padrão, o qual podemos verificar que é bastante elevado.

Feita a explicação do modelo verifica-se agora a variância do mesmo com o método da análise de variância (ANOVA). Uma vez que sig<0.05 conclui-se existe relação linear entre a variável dependente, atrações históricas de interesse, com pelo menos uma das outras variáveis não dependentes em análise.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,201	6	2,200	4,069	.001[b]
	Residual	53,526	99	,541		
	Total	66,726	105			

a. Dependent Variable: Q1.1. Atrações históricas de interesse

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Tabela 12 – ANOVA

Após a demonstração dos passos realizados para que seja possível chegar à conclusão se as variáveis independentes influenciam na variável dependente, os mesmos passos foram assumidos para os outros atributos da imagem referidos anteriormente, resultando nos modelos apresentados em baixo:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	15,800	6	2,633	4,198	.001[b]
	Residual	62,097	99	,627		
	Total	77,896	105			

a. Dependent Variable: Q1.2. Atrações culturais de interesse

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	9,840	6	1,640	2,602	.022[b]
	Residual	62,387	99	,630		
	Total	72,226	105			

a. Dependent Variable: Q1.3.Pessoas Simpáticas

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	15,414	6	2,569	3,095	.008[b]
	Residual	82,171	99	,830		
	Total	97,585	105			

a. Dependent Variable: Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
5	Regression	12,236	6	2,039	3,652	.003[b]
	Residual	55,274	99	,558		
	Total	67,509	105			

a. Dependent Variable: Q1.5.Beleza Natural

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
6	Regression	2,281	6	,380	,604	.727[b]
	Residual	62,360	99	,630		
	Total	64,642	105			

a. Dependent Variable: Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
7	Regression	11,463	6	1,910	2,013	.071[b]
	Residual	93,943	99	,949		
	Total	105,406	105			

a. Dependent Variable: Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
8	Regression	26,359	6	4,393	6,266	.000[b]
	Residual	69,414	99	,701		
	Total	95,774	105			

a. Dependent Variable: Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva
b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
9	Regression	11,542	6	1,924	6,009	.000[b]
	Residual	31,373	98	,320		
	Total	42,914	104			

a. Dependent Variable: Q2.1.1. Gastronomia

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
10	Regression	4,385	6	,731	1,462	.199[b]
	Residual	48,499	97	,500		
	Total	52,885	103			

a. Dependent Variable: Q2.1.2. Infraestruturas

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.1. Idade, Q9.2. Género, Q9.6. Habilitações Literárias, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
11	Regression	9,273	6	1,545	2,612	.022[b]
	Residual	58,586	99	,592		
	Total	67,858	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.3.Serviços Públicos

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
12	Regression	3,412	6	,569	,985	.440[b]
	Residual	57,154	99	,577		
	Total	60,566	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.4.Espaços Limpos

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
13	Regression	8,036	6	1,339	1,823	.102[b]
	Residual	72,728	99	,735		
	Total	80,764	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.5. Segurança

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
14	Regression	9,548	6	1,591	3,577	.003[b]
	Residual	44,047	99	,445		
	Total	53,594	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.6Qualidade de Vida

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
15	Regression	9,369	6	1,562	2,556	.024[b]
	Residual	60,489	99	,611		
	Total	69,858	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.7.Oferta de Emprego

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
16	Regression	8,507	6	1,418	2,808	.014[b]
	Residual	49,984	99	,505		
	Total	58,491	105			

a. Dependent Variable: Q2.1.8. Ensino

b. Predictors: (Constant), Pertença, Q9.6. Habilitações Literárias, Q9.2. Género, Q9.1. Idade, Ligação, satisfação

Tabela 13 – Modelos de 2 a 16 ANOVA

Onde podemos verificar que os modelos que apresentam uma significância maior que 0.05 são os modelos 6, 7, 10, 12 e 13, e que as variáveis dependentes são, políticas municipais bem aplicadas, bons estabelecimentos de saúde, infraestruturas, espaços limpos e segurança respetivamente. Para estes modelos conclui-se então que não há relação linear entre a variável dependente com as outras.

De seguida, ainda dentro desta análise é necessário verificar a contribuição individual das variáveis no modelo, algo que ANOVA não permite analisar. Desta forma, a tabela de coeficientes é utilizada para fornecer detalhes dos beta e da significância desses valores.

Coefficients[a]

Model		Q1.1. B	t	Sig.
1	(Constant)	2,177	4,356	,000
	Q9.1. Idade	,003	,596	,552
	Q9.2. Género	-,021	-,142	,888
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,092	-1,215	,227
	satisfação	,319	2,349	,021
	Ligação	-,180	-1,774	,079
	Pertença	,273	2,028	,045

a. Dependent Variable: Q1.1. Atrações históricas de interesse

Coefficients[a]

Model		Q1.2 B	t	Sig.
2	(Constant)	2,178	4,046	,000
	Q9.1. Idade	,006	,972	,334
	Q9.2. Género	-,292	-1,799	,075
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,015	-,187	,852
	satisfação	,553	3,780	,000
	Ligação	-,102	-,935	,352
	Pertença	-,110	-,757	,451

a. Dependent Variable: Q1.2. Atrações culturais de interesse

Coefficients[a]

Model		Q1.3 B	t	Sig.
3	(Constant)	3,090	5,727	,000
	Q9.1. Idade	-,002	-,251	,802
	Q9.2. Género	,133	,819	,415
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,111	-1,366	,175
	satisfação	,089	,609	,544
	Ligação	,180	1,649	,102
	Pertença	,135	,933	,353

a. Dependent Variable: Q1.3.Pessoas Simpáticas

Coefficients[a]

Model		Q1.4 B	t	Sig.
4	(Constant)	1,260	2,034	,045
	Q9.1. Idade	,016	2,349	,021
	Q9.2. Género	-,210	-1,124	,264
	Q9.6. Habilitações Literárias	,027	,292	,771
	satisfação	,067	,397	,692
	Ligação	-,023	-,185	,854
	Pertença	,299	1,793	,076

a. Dependent Variable: Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais

Coefficients[a]

Model		Q1.5 B	t	Sig.
5	(Constant)	2,549	5,018	,000
	Q9.1. Idade	-,001	-,233	,816
	Q9.2. Género	,258	1,688	,095
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,046	-,606	,546
	satisfação	,314	2,275	,025
	Ligação	,062	,602	,548
	Pertença	,113	,828	,410

a. Dependent Variable: Q1.5.Beleza Natural

Coefficients[a]

Model		Q1.6 B	t	Sig.
6	(Constant)	2,418	4,482	,000
	Q9.1. Idade	-,002	-,292	,771
	Q9.2. Género	,092	,567	,572
	Q9.6. Habilitações Literárias	,052	,644	,521
	satisfação	,222	1,512	,134
	Ligação	,005	,050	,960
	Pertença	-,068	-,467	,642

a. Dependent Variable: Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas

Coefficients[a]

Model		Q1.7 B	t	Sig.
7	(Constant)	2,518	3,803	,000
	Q9.1. Idade	-,002	-,217	,828
	Q9.2. Género	,162	,811	,419
	Q9.6. Habilitações Literárias	,057	,574	,568
	satisfação	,260	1,442	,152
	Ligação	,340	2,531	,013
	Pertença	-,401	-2,249	,027

a. Dependent Variable: Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde

Coefficients[a]

Model		Q1.8 B	t	Sig.
8	(Constant)	1,191	2,092	,039
	Q9.1. Idade	,003	,533	,595
	Q9.2. Género	,243	1,416	,160
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,041	-,479	,633
	satisfação	,675	4,363	,000
	Ligação	,157	1,363	,176
	Pertença	-,232	-1,512	,134

a. Dependent Variable: Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva

Coefficients[a]

Model		Q2.1.1 B	t	Sig.
9	(Constant)	3,106	7,973	,000
	Q9.1. Idade	,004	,878	,382
	Q9.2. Género	-,028	-,243	,809
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,123	-2,066	,041
	satisfação	,162	1,548	,125
	Ligação	,177	2,267	,026
	Pertença	,047	,453	,651

a. Dependent Variable: Q2.1.1. Gastronomia

Coefficients[a]

Model		Q2.1.2 B	t	Sig.
10	(Constant)	2,484	5,068	,000
	Q9.1. Idade	,004	,719	,474
	Q9.2. Género	-,126	-,869	,387
	Q9.6. Habilitações Literárias	,010	,128	,899
	satisfação	,078	,595	,553
	Ligação	,126	1,294	,199
	Pertença	,020	,152	,880

a. Dependent Variable: Q2.1.2. Infraestruturas

Coefficients[a]

Model		Q2.1.3 B	t	Sig.
11	(Constant)	1,516	2,899	,005
	Q9.1. Idade	,002	,306	,760
	Q9.2. Género	,056	,353	,725
	Q9.6. Habilitações Literárias	,039	,494	,623
	satisfação	,163	1,149	,253
	Ligação	,167	1,573	,119
	Pertença	,071	,502	,617

a. Dependent Variable: Q2.1.3.Serviços Públicos

Coefficients[a]

Model		Q2.1.4 B	t	Sig.
12	(Constant)	2,698	5,224	,000
	Q9.1. Idade	,002	,429	,669
	Q9.2. Género	,231	1,484	,141
	Q9.6. Habilitações Literárias	,062	,801	,425
	satisfação	,182	1,297	,198
	Ligação	-,031	-,300	,765
	Pertença	,026	,188	,851

a. Dependent Variable: Q2.1.4.Espaços Limpos

Coefficients[a]

Model		Q2.1.5 B	t	Sig.
13	(Constant)	2,797	4,800	,000
	Q9.1. Idade	,004	,563	,575
	Q9.2. Género	-,126	-,718	,475
	Q9.6. Habilitações Literárias	,013	,144	,886
	satisfação	-,120	-,757	,451
	Ligação	,035	,299	,766
	Pertença	,353	2,249	,027

a. Dependent Variable: Q2.1.5. Segurança

Coefficients[a]

Model		Q2.1.6 B	t	Sig.
14	(Constant)	2,599	5,731	,000
	Q9.1. Idade	,001	,140	,889
	Q9.2. Género	,105	,770	,443
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,029	-,427	,671
	satisfação	,147	1,193	,236
	Ligação	,080	,874	,384
	Pertença	,205	1,677	,097

a. Dependent Variable: Q2.1.6Qualidade de Vida

Coefficients[a]

Model		Q2.1.7 B	t	Sig.
15	(Constant)	2,061	3,879	,000
	Q9.1. Idade	,000	,049	,961
	Q9.2. Género	-,009	-,055	,956
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,114	-1,420	,159
	satisfação	,039	,272	,786
	Ligação	,345	3,203	,002
	Pertença	-,209	-1,459	,148

a. Dependent Variable: Q2.1.7.Oferta de Emprego

Coefficients[a]

Model		Q2.1.8 B	t	Sig.
16	(Constant)	2,326	4,816	,000
	Q9.1. Idade	-,009	-1,690	,094
	Q9.2. Género	,109	,749	,456
	Q9.6. Habilitações Literárias	-,014	-,195	,845
	satisfação	,205	1,560	,122
	Ligação	,068	,699	,486
	Pertença	,134	1,032	,305

a. Dependent Variable: Q2.1.8. Ensino

Tabela 14 – Coeficientes dos Modelos

O B representado em cada uma das tabelas que intercede com a nomenclatura "(*Constant*)" é o valor que a variável dependente de cada uma delas assume quando as outras variáveis independentes são zero. Para as restantes interceções com B, como a idade, o género, habilitações literárias, satisfação, ligação e pertença, o valor representado é a unidade de cada uma das variáveis não dependentes sobre a unidade da variável independente, de modo a saber o aumento (caso o valor seja positivo) ou diminuição (caso o valor seja negativo), adicional da variável dependente em ordem a cada unidade adicional na variável não dependente.

Para se saber se existe ou não evidência de relação linear entre cada uma das variáveis dependentes com as variáveis não dependentes vamos olhar para os "sig", onde estes nos dão a resposta, uma vez que se sig<0.05 pode-se afirmar que existe uma relação linear entre elas, existe uma contribuição significativa para o modelo. Pode-se assim observar na tabela abaixo apresentada quais as variáveis não independentes que têm essa contribuição em cada um dos atributos da imagem da cidade da Guarda:

Q1.1. Atrações históricas de interesse	Satisfação	Pertença
Q1.2. Atrações culturais de interesse	Satisfação	
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Idade	
Q1.5.Beleza Natural	Satisfação	
Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	Ligação	Pertença
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	Satisfação	
Q2.1.1. Gastronomia	Hab.Literárias	
Q2.1.5. Segurança	Pertença	
Q2.1.7.Oferta de Emprego	Ligação	

Tabela 15 – Resumo das variáveis significativas

A Cidade, o Logótipo e o Slogan

Os inquiridos quando questionados se conheciam a imagem que foi apresentada, simbolizando neste momento a marca, Cidade da Guarda, 96,2% respondeu positivamente, apesar que quando confrontados com qual a mensagem que passava a imagem as opiniões divergiram muito, sendo que a maior percentagem aponta para componentes como diversidade/dinamismo/união logo seguido de simbolizar as caraterísticas da cidade e sem opinião/nada.

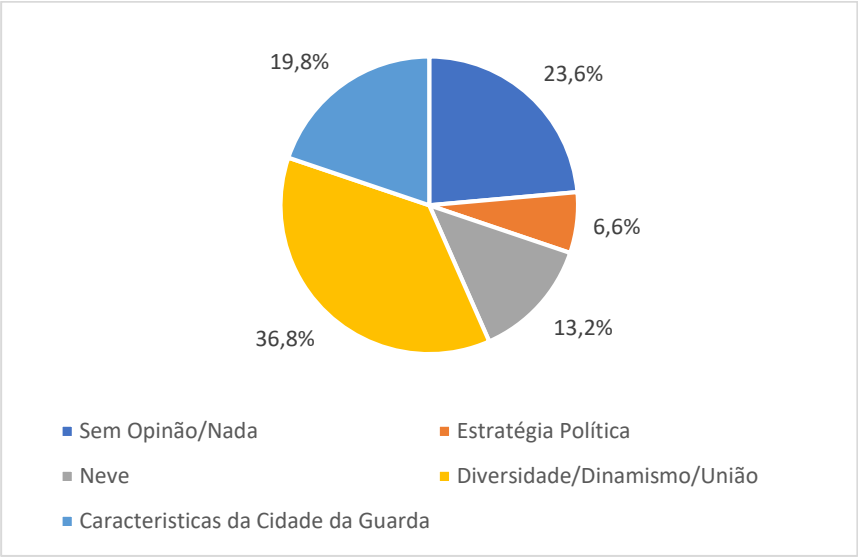


Gráfico 5 – Distribuição da opinião dos residentes sobre o logótipo da cidade da Guarda

Ainda no seguimento da imagem apresentada, foi perguntado se o slogan "A Guarda por Si" era adequado ao logótipo, onde mais de metade dos inquiridos responderam que sim, mais concretamente 55,8%.

Em relação ao que a Guarda significa para casa um dos residentes a maior parte liga a cidade a Casa/Família/Trabalho.

Capítulo V – Conclusões e Pesquisas Futuras

5.1. Conclusões

A análise de dados realizada assentou em 106 respostas de residentes da cidade da Guarda, obtidas através do questionário realizado que foi formulado de maneira a dar resposta as três questões de investigação inicialmente construídas.

- Qual o posicionamento da cidade da Guarda em relação às outras cidades, na mente dos seus residentes?
- Qual a influência da ligação afetiva à cidade perante a sua imagem?
- De que maneira a avaliação feita a cada atributo da imagem da cidade da Guarda está relacionada com o seu perfil?

Com os resultados obtidos, relativamente às outras cinco cidades, Covilhã, Viseu, Aveiro, Coimbra e Salamanca, os residentes da cidade da Guarda colocam a sua cidade numa posição bastante distanciada das outras em análise, consideram ainda que os atributos que distinguem a cidade passam pela gastronomia, espaços limpos, segurança e qualidade de vida, vendo-os como impulsionadores da região em causa, uma vez que o critério utilizado foi um critério de avaliação ao nível da qualidade. Nota-se ainda que uma percentagem relevante dos inquiridos (34%) associa a cidade a critérios como casa, família e trabalho, que juntamente com os atributos que a distinguem pode-se concluir que a cidade da Guarda é uma cidade onde os residentes ligam o ambiente familiar a qualidade de vida.

Relativamente à ligação afetiva que os residentes têm com a cidade conclui-se que quando mais intensa for essa afetividade, num sentido de satisfação, ligação e pertença melhor é a imagem que formam na sua mente e melhores são as criticas perante a cidade.

O sentido que mais contribui para uma melhor imagem é, pelo que se pode concluir, o sentido de satisfação sendo o que dá um maior contributo a atributos que formam a imagem da cidade como atrações histórico-culturais, a sua beleza e a opinião de que a cidade é bem vista perante não residentes. O sentido de pertença e de ligação têm também a sua contribuição em atributos como estabelecimentos de saúde, segurança e oferta de emprego.

A nível do perfil dos residentes, isto é, género, habilitações literárias e idade, pode-se verificar que em relação ao género não existe nenhum resultado que confirme a

influência de ser masculino ou feminino na avaliação da imagem da cidade, logo pode-se afirmar que não tem qualquer impacto. Já as habilitações literárias, visto que a maior parte dos inquiridos tinham o nível de licenciatura, teve impacto na avaliação referente à gastronomia da cidade, que pela análise da sua correlação o seu impacto é negativo, quanto maior o nível de escolaridade pior classificação tem a cidade da Guarda em termos de gastronomia. A idade deu um contributo significativo na avaliação nos estabelecimentos comerciais, quanto mais idade tiver o residente mais concorda que existem bons estabelecimentos comerciais na cidade.

Pode-se verificar que os residentes quando têm uma ligação afetiva com a cidade melhor a classificam, vendo a cidade com grandes potenciais a nível de qualidade de vida, de atrações histórico-culturais e beleza natural. Resultado que, também comparado com as entrevistas realizadas para esta dissertação, vão ao encontro do que foi dito tanto pelo Dr. Américo Rodrigues como pelo Vereador Dr. Victor Amaral, sendo as grandes apostas para potencializar um crescimento sustentável à cidade da Guarda.

A cidade da Guarda pode ser vista como uma cidade do interior com problemas como desenvolvimento e desertificação, mas o crescimento dela é possível de concretizar. Como se pode verificar quando existe uma ligação afetiva com a cidade os seus residentes são os primeiros a passar uma boa mensagem. O passa-a-palavra é uma ferramenta de comunicação por vezes muito forte para a atração de outros públicos. É necessário assim apostar nesta ligação afetiva com os habitantes, como a criação de emprego, entretenimento, apostas histórico-culturais, requalificação de espaços e infraestruturas, basicamente toda a envolvente da cidade de maneira a potencializar o que de melhor ela tem. A busca por uma cidade que se destaque dentro do contexto do interior passa por oferecer aos seus habitantes oportunidade que não existam em outras cidades, aproveitando todo o seu potencial económico, social, cultural e natural. Os espaços públicos, por exemplo, podem ser uma grande aposta neste campo, eles são essenciais para manter uma cidade viva e dinâmica de maneira a envolver tanto os seus habitantes como as pessoas de fora.

Mas é necessário referir que ninguém se consegue fixar numa cidade se não houver oferta de emprego e isso é um ponto essencial pelo qual devem passar as políticas da cidade da Guarda.

Sendo uma cidade perto da fronteira com Espanha e perto da Serra da Estrela, podem existir bastantes oportunidades onde se consegue tirar proveito tanto por parte do

seu município, como por parte das empresas, tais como aumentar o conhecimento sobre a cidade, reforçar a sua economia, atrair talento, investimento e turistas.

A aposta no setor do turismo é evidente na entrevista feita ao Vereador Dr. Victor Amaral, que com uma estratégia bem pensada e elaborada pode impulsionar o crescimento da cidade, criando extensões para além da atração de turistas. Uma aposta no turismo pode ser a alternativa ideal para o desenvolvimento local, visto que a cidade da Guarda, neste momento, não pode ser estruturada como um grande polo de atração industrial. Com um investimento inicial neste setor e com o envolvimento da população a atividade turística pode gerar emprego especializado, novos ambientes dinâmicos, maior concorrência (que trará benefícios uma vez que estimula o desenvolvimento e aumento da produção), uma cidade com maior movimentação. Pode-se assim criar um ciclo que gere uma cidade atrativa, rica e feliz.

É todo um processo longo e complexo, mas possível para que a cidade da Guarda se torne uma referência tanto para os seus residentes como para o exterior.

5.2. Principais Limitações

A maior limitação encontrada ao longo da elaboração desta dissertação foi sem dúvida o número de inquiridos para a análise quantitativa. Apesar de se ter utilizado diversos meios de comunicação para a partilha do link com o questionário, o número de respostas final ficou aquém do pretendido. Apesar de se ter um número possível para fazer a análise dos dados, pode não ser geograficamente significativa.

Outra dificuldade encontrada foi a não resposta aos emails enviados a solicitar uma entrevista com mais entidades de referência na Cidade da Guarda.

5.3. Pesquisas Futuras

Para além de se ultrapassar as limitações apresentadas no ponto anterior, as sugestões para pesquisas futuras, sempre dentro de um contexto de marca territorial, passam por aplicar o mesmo estudo noutras cidades, ou completar o estudo com uma visão dos não residentes da Cidade da Guarda. Avaliar outros targets que foram falados durante a revisão de literatura, passando por turistas ou negócios.

Uma vez que foi feita a comparação das 6 cidades acima referidas, seria interessante pegar nos residentes dessas mesmas cidades e fazer a mesma avaliação onde

posteriormente se fazia a comparação com as respostas dadas por cada camada de residentes das cidades.

Outra perspetiva também bastante interessante seria avaliar a visão ao longo dos anos e perceber quais as principais mudanças durante um determinado período de tempo tanto em termos de residentes, turistas ou negócios.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. (F. Press, Ed.) (ilustrada). Nova Iorque.

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, *27*(July 2015), 913–933.

Almeida, C. (2004). O marketing das cidades *, *12*, 9–45.

Ancarani, E. V. (2001). MARKETING PLACES . A RESOURCE-BASED APPROACH AND EMPIRICAL EVIDENCE FROM THE EUROPEAN EXPERIENCE, 1–21.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, *2*, 18–31.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. (P. Macmillan, Ed.) (1st ed.). Palgrave Macmillan UK.

Ashworth, G. J. (2009). THE INSTRUMENTS OF PLACE BRANDING: HOW IS IT DONE? *EUROPEAN SPATIAL RESEARCH AND POLICY*, *16*(1), 33.

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Elsevier Ltd*, *21*(6), 471–479.

Bagautdinova, N., Gafurov, I., Kalenskaya, N., & Novenkova, A. (2012). The regional development strategy based on territorial marketing (The Case of Russia). *World Applied Sciences Journal*, *18*(SPL.ISSUE. 18), 179–184.

Braun, E. (2008). *City Marketing, Towards an integrated approach*. Erasmus University Rotterdam , Erasmus Research Institute of Management.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City – My Brand : The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, *6*, 18–28.

Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. In *50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy"* (pp. 1–12). Jönköping, Sweden: Towards an Integrated Approach for Place Brand Management.

Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da Marca. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, *9*(1–2), 49–63.

Cai, L. A. (2002). COOPERATIVE BRANDING FOR RURAL DESTINATIONS. *Annals of Tourism Research*, *29*(3), 720–742.

Cardoso, P. R., & Diniz, A. O. (2012). A marca cidade avaliada pelos seus residentes: as dimensões do seu valor e a sua influência na satisfação, 15–28.

Correia, R., & Bito, C. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico : O caso de Montalegre, 127–143.

da Silva Oliveira, E. H. (2016). *Place branding in strategic spatial planning: an analysis at the regional scale with special reference to Northern Portugal*. University of Groningen.

Dalmoro, M. (2006). Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?, (2000), 1–16.

De Chernatony, L., Harris, F. e Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Services Industries Journal*, *24*, 15–33.

Eidelman, B. M., Fakhrutdinova, L. R., Gabdrakhmanov, N. K., & Nayda, A. M. (2016). Ways of formation of regional brands in modern conditions. *Academy of Marketing Studies Journal*, *20*(Special Is), 39–45.

Fernandes, R., & Gama, R. (2006). As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial. *Actas Do V Colóquio Da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR)*, 1–30.

Fetscherin, M. (2010). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. *International Marketing Review*, *27*(4), 480–483.

Freire, J. R. (2005). Geo-branding , are we talking nonsense ? A theoretical reflection, *1*, 347–362.

Freire, R. (2009). “ Local People ” a critical dimension for place brands, *16*, 420–438

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Metodos de Pesquisa. *Universidade Aberta Do Brasil – UAB/UFRGS E Pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento E Gestão Para O Desenvolvimento Rural Da SEAD/UFRGS*, *1º*, 1–120.

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, *17*(1), 4–12.

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*, *9*(2), 71–75.

Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK.

Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited 2014.

Intituto Nacional de Estatistica: www.ine.pt

Isidro, A. (2005). Guarda-livros e leituras, *3*, 101–106.

Jacinto, R. (coord). (2004). *A Guarda Formosa na Primeira Metade do século XX*. (C. de E. I. C. M. da Guarda, Ed.).

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (4th ed., Vol. 53). Kogan Page.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, *1*(1), 58–73.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, *1*(2), 150–165

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (Campus, Ed.). Elsevier Editora Ltda.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. (P. Education, Ed.), *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (third, Vol. 3). Finacial Times

Malmo, A. (2002). THE IMPORTANCE OF MEASURING BRAND VALUE AND BRAND EQUITY. *Journal of Family Health Care*, *12*(1), 3.

Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. Palgrave Macmillan UK.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). Destination branding: creating the unique destination proposition. *Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition*, *2nd*, 314.

Municipio da Guarda: www.mun-guarda.pt

Qu, H., Hyunjung, L., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding : Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, *32*(3), 465–476

Silva, R. H. da. (1999). *Guarda : História e Cultura Judaica : Museu : Catálogo*. (M. da G. C. M. da Guarda, Ed.) (Edição Com). Guarda.

Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1970). A Modern Dictionary of Sociology.

New York, NY: Crowell.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, *4*(1), 40–52.

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place — Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6–17

Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *39th European Marketing Academy Conference*, 1–8.

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place : The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, *58*, 15–27

Anexos

Anexo 1. Matriz de Correlação

	Q4.1. Se alguém critica a Guarda sinto que me criticam a mim	Q4.2.Sou bastante interessado no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda	Q4.3.Sinto-me integrado na Cidade da Guarda	Q4.4. Na Cidade da Guarda sinto-me em casa	Q4.5.Existem muitas razões que me fazem querer ficar na Cidade da Guarda	Q4.6. Não existe outro sitio onde eu gostaria de viver	Q5.1.As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes	Q5.2. Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda	Q5.3.A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar	Q5.4.Recomendei esta marca (cidade) a muita gente	Q5.5.Quando falo da cidade da Guarda a maior parte das vezes digo coisas boas	Q5.6. No global estou satisfeito com a Cidade da Guarda
Q4.1.	1,000											
Q4.2.	,367	1,000										
Q4.3.	,468	,381	1,000									
Q4.4.	,416	,502	,648	1,000								
Q4.5.	,580	,349	,569	,489	1,000							
Q4.6.	,512	,225	,350	,290	,742	1,000						
Q5.1.	,203	,248	,309	,226	,244	,264	1,000					
Q5.2.	,243	,381	,542	,471	,471	,347	,531	1,000				
Q5.3.	,202	,577	,463	,424	,475	,324	,599	,733	1,000			
Q5.4.	,267	,440	,491	,478	,429	,364	,752	,732	,865	1,000		
Q5.5.	,188	,357	,340	,495	,199	,220	,567	,622	,729	,815	1,000	
Q5.6.	,261	,448	,468	,465	,370	,212	,702	,721	,733	,826	,707	1,000

Anexo 2. Matriz anti-imagem

	Q4.1. Se alguém critica a Guarda sinto que me criticam a mim	Q4.2.Sou bastante interessado no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda	Q4.3.Sinto-me integrado na Cidade da Guarda	Q4.4.Na Cidade da Guarda sinto-me em casa	Q4.5.Existem muitas razões que me fazem quererficar na Cidade da Guarda	Q4.6. Não existe outro sitio onde eu gostaria de viver	Q5.1.As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes	Q5.2. Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda	Q5.3.A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar	Q5.4.Recomendei esta marca (cidade) a muita gente	Q5.5.Quando falo da cidade da Guarda a maior parte das vezes digo coisas boas	Q5.6. No global estou satisfeito com a Cidade da Guarda
Q4.1.	.856[a]											
Q4.2.		.694[a]										
Q4.3.			.868[a]									
Q4.4.				.713[a]								
Q4.5.					.692[a]							
Q4.6.						.733[a]						
Q5.1.							.884[a]					
Q5.2								.872[a]				
Q5.3.									.767[a]			
Q5.4.										.883[a]		
Q5.5.											.783[a]	
Q5.6.												.903[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anexo 3. Análise Reliability

Reliability Statistics/Fator 1	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	6

Reliability Statistics/ Fator 2	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	3

Reliability Statistics/Fator 3	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

Anexo 4. Tabela Descritiva (relação afetiva)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Q1.1. Atrações históricas de interesse	Mais intensa	61	3,89	,755	,097	3,69	4,08	2	5
	Menos intensa	45	3,42	,783	,117	3,19	3,66	2	5
	Total	106	3,69	,797	,077	3,54	3,84	2	5
Q1.2. Atrações culturais de interesse	Mais intensa	61	3,54	,867	,111	3,32	3,76	2	5
	Menos intensa	45	3,27	,837	,125	3,02	3,52	2	5
	Total	106	3,42	,861	,084	3,26	3,59	2	5
Q1.3.Pessoas Simpáticas	Mais intensa	61	4,44	,742	,095	4,25	4,63	2	5
	Menos intensa	45	3,84	,824	,123	3,60	4,09	2	5
	Total	106	4,19	,829	,081	4,03	4,35	2	5
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Mais intensa	61	3,26	1,063	,136	2,99	3,53	1	5
	Menos intensa	45	3,00	,798	,119	2,76	3,24	1	4
	Total	106	3,15	,964	,094	2,97	3,34	1	5
Q1.5.Beleza Natural	Mais intensa	61	4,54	,673	,086	4,37	4,71	2	5
	Menos intensa	45	3,93	,837	,125	3,68	4,18	2	5
	Total	106	4,28	,802	,078	4,13	4,44	2	5
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	Mais intensa	61	3,20	,833	,107	2,98	3,41	1	5
	Menos intensa	45	3,00	,707	,105	2,79	3,21	1	4
	Total	106	3,11	,785	,076	2,96	3,26	1	5
Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	Mais intensa	61	3,25	1,059	,136	2,97	3,52	1	5
	Menos intensa	45	2,96	,903	,135	2,68	3,23	1	4
	Total	106	3,12	1,002	,097	2,93	3,32	1	5
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	Mais intensa	61	3,59	,990	,127	3,34	3,84	1	5
	Menos intensa	45	3,00	,798	,119	2,76	3,24	1	4
	Total	106	3,34	,955	,093	3,16	3,52	1	5
Q2.1.1. Gastronomia	Mais intensa	60	4,37	,581	,075	4,22	4,52	3	5
	Menos intensa	45	3,91	,633	,094	3,72	4,10	2	5
	Total	105	4,17	,642	,063	4,05	4,30	2	5
Q2.1.2. Infraestruturas	Mais intensa	60	3,48	,770	,099	3,28	3,68	2	5

	Menos intensa	44	3,11	,579	,087	2,94	3,29	2	4
	Total	104	3,33	,717	,070	3,19	3,47	2	5
Q2.1.3.Serviços Publicos	Mais intensa	61	3,30	,823	,105	3,08	3,51	1	5
	Menos intensa	45	2,84	,706	,105	2,63	3,06	2	4
	Total	106	3,10	,804	,078	2,95	3,26	1	5
Q2.1.4.Espaços Limpos	Mais intensa	61	3,90	,790	,101	3,70	4,10	2	5
	Menos intensa	45	3,60	,688	,102	3,39	3,81	2	5
	Total	106	3,77	,759	,074	3,63	3,92	2	5
Q2.1.5. Segurança	Mais intensa	61	4,08	,822	,105	3,87	4,29	1	5
	Menos intensa	45	3,78	,927	,138	3,50	4,06	2	5
	Total	106	3,95	,877	,085	3,78	4,12	1	5
Q2.1.6Qualidade de Vida	Mais intensa	61	4,36	,659	,084	4,19	4,53	3	5
	Menos intensa	45	3,93	,720	,107	3,72	4,15	2	5
	Total	106	4,18	,714	,069	4,04	4,32	2	5
Q2.1.7.Oferta de Emprego	Mais intensa	61	2,25	,830	,106	2,03	2,46	1	4
	Menos intensa	45	1,91	,763	,114	1,68	2,14	1	3
	Total	106	2,10	,816	,079	1,95	2,26	1	4
Q2.1.8. Ensino	Mais intensa	61	3,62	,756	,097	3,43	3,82	2	5
	Menos intensa	45	3,31	,701	,105	3,10	3,52	2	5
	Total	106	3,49	,746	,072	3,35	3,63	2	5

Anexo 5. Tabelas de Análise ANOVA (Género)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	,904	1	104	,344
Q1.2. Atrações culturais de interesse	,009	1	104	,924
Q1.3.Pessoas Simpáticas	,019	1	104	,889
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	2,053	1	104	,155
Q1.5.Beleza Natural	,032	1	104	,858
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	1,562	1	104	,214

Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	,000	1	104	,986
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	13,807	1	104	,000
Q2.1.1. Gastronomia	,835	1	103	,363
Q2.1.2. Infraestruturas	,712	1	102	,401
Q2.1.3.Serviços Publicos	,001	1	104	,980
Q2.1.4.Espaços Limpos	1,406	1	104	,238
Q2.1.5. Segurança	,436	1	104	,510
Q2.1.6Qualidade de Vida	,436	1	104	,510
Q2.1.7.Oferta de Emprego	,527	1	104	,470
Q2.1.8. Ensino	,075	1	104	,784

ANOVA						
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	Between Groups	,265	1	,265	,289	,592
	Within Groups	95,508	104	,918		
	Total	95,774	105			

Robust Tests of Equality of Means					
		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	Brown-Forsythe	1,180	1	89,482	,280
Q1.2. Atrações culturais de interesse	Brown-Forsythe	5,221	1	90,696	,025
Q1.3.Pessoas Simpáticas	Brown-Forsythe	,001	1	91,504	,979
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Brown-Forsythe	2,275	1	81,304	,135
Q1.5.Beleza Natural	Brown-Forsythe	,609	1	90,356	,437
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	Brown-Forsythe	,203	1	77,468	,653

Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	Brown-Forsythe	,706	1	89,546	,403
Q2.1.1. Gastronomia	Brown-Forsythe	1,415	1	90,213	,237
Q2.1.2. Infraestruturas	Brown-Forsythe	1,395	1	85,028	,241
Q2.1.3.Serviços Publicos	Brown-Forsythe	,017	1	88,499	,896
Q2.1.4.Espaços Limpos	Brown-Forsythe	1,806	1	82,489	,183
Q2.1.5. Segurança	Brown-Forsythe	1,282	1	89,480	,260
Q2.1.6Qualidade de Vida	Brown-Forsythe	,006	1	88,348	,936
Q2.1.7.Oferta de Emprego	Brown-Forsythe	,143	1	95,570	,706
Q2.1.8. Ensino	Brown-Forsythe	,001	1	87,972	,980
a. Asymptotically F distributed.					

Anexo 6. Tabelas de Análise ANOVA (Escolaridade)

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	1,509	4	101	,205
Q1.2. Atrações culturais de interesse	2,297	4	101	,064
Q1.3.Pessoas Simpáticas	,454	4	101	,769
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	2,164	4	101	,078
Q1.5.Beleza Natural	2,076	4	101	,089
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	1,120	4	101	,351
Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	1,620	4	101	,175
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	,733	4	101	,572
Q2.1.1. Gastronomia	,200	4	100	,938
Q2.1.2. Infraestruturas	,367	4	99	,831
Q2.1.3.Serviços Publicos	,374	4	101	,827
Q2.1.4.Espaços Limpos	2,365	4	101	,058
Q2.1.5. Segurança	,260	4	101	,903

Q2.1.6Qualidade de Vida	,493	4	101	,741
Q2.1.7.Oferta de Emprego	1,292	4	101	,278
Q2.1.8. Ensino	,398	4	101	,810

Robust Tests of Equality of Means[b,c,d,e,f,g,h]					
		Statistic[a]	df1	df2	Sig.
Q1.1. Atrações históricas de interesse	Brown-Forsythe				
Q1.2. Atrações culturais de interesse	Brown-Forsythe				
Q1.3.Pessoas Simpáticas	Brown-Forsythe	,551	4	40,380	,699
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Brown-Forsythe				
Q1.5.Beleza Natural	Brown-Forsythe				
Q1.6.Politicas Municipais bem aplicadas	Brown-Forsythe	1,798	4	42,154	,147
Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde	Brown-Forsythe				
Q1.8.A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva	Brown-Forsythe	1,680	4	23,426	,188
Q2.1.1. Gastronomia	Brown-Forsythe	1,129	4	8,822	,403
Q2.1.2. Infraestruturas	Brown-Forsythe	1,499	4	11,843	,264
Q2.1.3.Serviços Publicos	Brown-Forsythe	1,490	4	36,132	,226
Q2.1.4.Espaços Limpos	Brown-Forsythe				
Q2.1.5. Segurança	Brown-Forsythe	,266	4	46,731	,898
Q2.1.6Qualidade de Vida	Brown-Forsythe	,584	4	30,265	,677
Q2.1.7.Oferta de Emprego	Brown-Forsythe				
Q2.1.8. Ensino	Brown-Forsythe	,884	4	39,186	,482

a. Asymptotically F distributed.

b. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q1.1. Atrações históricas de interesse because at least one group has 0 variance.
c. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q1.2. Atrações culturais de interesse because at least one group has 0 variance.
d. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais because at least one group has 0 variance.
e. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q1.5.Beleza Natural because at least one group has 0 variance.
f. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q1.7.Bons estabelecimentos de Saúde because at least one group has 0 variance.
g. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q2.1.4.Espaços Limpos because at least one group has 0 variance.
h. Robust tests of equality of means cannot be performed for Q2.1.7.Oferta de Emprego because at least one group has 0 variance.

Anexo 7. Tabela descritiva (regressão)

	Mean	Std. Deviation	N
Q1.1. Atrações históricas de interesse	3,69	,797	106
Q9.1. Idade	36,41	13,635	106
Q9.2. Género	,59	,493	106
Q9.6. Habilitações Literarias	2,96	1,023	106
satisfação	3,6038	,74516	106
Ligação	3,0472	,94889	106
Pertença	3,9277	,79550	106

Anexo 8. Correlação Pearson (Habilitações Literárias)

Correlations			
		Q9.6. Habilitações Literarias	Q2.1.1. Gastronomia
Q9.6. Habilitações Literarias	Pearson Correlation	1	-,217*
	Sig. (2-tailed)		,026
	N	106	106
Q2.1.1. Gastronomia	Pearson Correlation	-,217*	1
	Sig. (2-tailed)	,026	
	N	106	106

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 9. Correlação Pearson (Idade)

Correlations			
		Q9.1. Idade	Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais
Q9.1. Idade	Pearson Correlation	1	,250**
	Sig. (2-tailed)		,010
	N	106	106
Q1.4.Bons estabelecimentos Comerciais	Pearson Correlation	,250**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	
	N	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Anexo 10. Correlações (Q1.1)

		Q1.1. Atrações históricas de interesse	Q9.1. Idade	Q9.2. Género	Q9.6. Habilitações Literarias	satisfação	Ligação	Pertença
Pearson Correlation	Q1.1. Atrações históricas de interesse	1,000	,111	-,106	-,131	,376	,133	,335
	Q9.1. Idade	,111	1,000	,005	-,245	,138	,208	,105
	Q9.2. Género	-,106	,005	1,000	,158	-,161	-,094	-,173
	Q9.6. Habilitações Literarias	-,131	-,245	,158	1,000	-,064	,031	,102
	satisfação	,376	,138	-,161	-,064	1,000	,567	,665
	Ligação	,133	,208	-,094	,031	,567	1,000	,619
	Pertença	,335	,105	-,173	,102	,665	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	Q1.1. Atrações históricas de interesse		,129	,139	,090	,000	,087	,000
	Q9.1. Idade	,129		,480	,006	,080	,016	,142
	Q9.2. Género	,139	,480		,053	,050	,168	,038
	Q9.6. Habilitações Literarias	,090	,006	,053		,259	,375	,149
	satisfação	,000	,080	,050	,259		,000	,000
	Ligação	,087	,016	,168	,375	,000		,000
	Pertença	,000	,142	,038	,149	,000	,000	

Anexo 11. Guião de Entrevista

Quais as limitações em termos económicos, sociais e políticos da Cidade da Guarda? O porquê dessas limitações.

Como caracteriza a imagem da cidade?

A imagem da Cidade, na sua opinião, como é vista em termos de atratividade para os não residentes?

Considera o nome: A Guarda por Si uma forma de place brading? Se sim, tem ideia do impacto criado por essa marca na mente dos cidadãos?

Qual o significado do logotipo?

Qual a estratégia de maketing territorial que está a ser aplicado na cidade? E estratégia de comunicação?

Nessa estratégia quais são os pontos que se focam no place branding?

Na sua opinião qual é o papel dos residentes para a construção da marca da cidade?

Acha que se deve dar mais importância a uma estratégia voltada para targets exteriores ou interiores?

Existem, e se sim quais, planos futuros em termos de marketing territorial centrado numa abordagem de marca territorial?

O que diferencia a marca Guarda da marca de outras cidades?

Quais acha que são os atores mais importantes a entrevistar para o propósito deste estudo?

Gostaria de acrescentar algum elemento importante?

Ideias Chaves

A Guarda por Si (significado), Estratégias da cidade, futuro, o papel dos residentes e dos principais atores da região

Anexo 12. Questionário

Questionário - Tese de Mestrado

No âmbito da realização da dissertação para o mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto, solicita-se a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, relacionado com a Marca Cidade, neste caso específico "Cidade da Guarda".
A duração aproximada de preenchimento é de 5/7 minutos.
A confidencialidade das respostas é assegurada e os dados serão utilizados meramente para fins académicos.

Muito obrigada pela colaboração.

*Obrigatório

Imagem

Classifique de 1 a 5 (1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 neutro, 4 concordo, 5 concordo totalmente) os seguintes items da imagem da Guarda:

1. **Atrações históricas interessantes** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

2. **Atrações culturais de interesse** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

3. **Pessoas simpáticas** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

4. **Bons estabelecimentos comerciais** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

5. **Beleza Natural** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

6. **Políticas Municipais bem aplicadas** *
   Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

7. **Bons estabelecimentos de Saúde** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

8. **A imagem da cidade que é passada, para não residentes, é positiva** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

Qualidade:

Classifique de 1 a 5 (1 pior qualidade, 5 melhor qualidade) os vários atributos nas diversas cidades. SE NÃO TIVER CONHECIMENTO DE ALGUNS ATRIBUTOS EM DETERMINADAS CIDADES, POR FAVOR, NÃO RESPONDA.

GUARDA

9. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

10. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

11. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

12. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

13. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

14. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

15. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

16. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

COVILHÃ

17. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

18. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

19. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

20. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

21. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

22. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

23. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

24. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

VISEU

25. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

26. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

27. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

28. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

29. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

30. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

31. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

32. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

AVEIRO

33. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

34. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

35. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

36. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

37. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

38. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

39. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

40. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

COIMBRA

41. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

42. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

43. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

44. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

45. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

46. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

47. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

48. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

SALAMANCA

49. **Gastronomia**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

50. **Infraestruturas**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

51. **Serviços Públicos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

52. **Espaços Limpos**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

53. **Segurança**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

54. **Qualidade de vida**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

55. **Oferta de emprego**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

56. **Ensino**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
pior qualidade	◯	◯	◯	◯	◯	melhor qualidade

Semelhança entre cidades:

Classifique de 1 a 7 (1 mais semelhante e 7 menos semelhante) a semelhança que existe entre as cidades, de acordo com os items aos quais respondeu na pergunta anterior::

57. **Guarda - Covilhã**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

58. **Guarda - Viseu**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

59. **Guarda - Aveiro**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

60. **Guarda - Coimbra**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

61. **Guarda - Salamanca**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

62. **Covilhã - Viseu**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

63. **Covilhã - Aveiro**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

64. **Covilhã - Coimbra**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

65. **Covilhã - Salamanca**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

66. **Viseu - Aveiro**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

67. **Viseu - Coimbra**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

68. **Viseu - Salamanca**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

69. **Aveiro - Coimbra**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

70. **Aveiro - Salamanca**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

71. **Coimbra - Salamanca**
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
mais semelhante	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	menos semelhante

Identificação:

Classifique de 1 a 5 (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) os seguintes items

72. **Se alguém critica a Cidade da Guarda, sinto que me criticam a mim** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

73. **Sou bastante interessado(a) no que os outros pensam sobre a Cidade da Guarda** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

74. **Sinto-me integrado(a) na Cidade da Guarda** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

75. **Na Cidade da Guarda sinto-me em casa** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

76. **Existem muitas razões que me fazem querer ficar na Cidade da Guarda** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

77. **Não existe outro sítio onde eu gostaria de viver** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

Satisfação:

Classifique de 1 a 5 (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) os seguintes items

78. **As instituições da Cidade da Guarda têm em consideração a opinião dos seus habitantes** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

79. **Em geral gosto de viver na Cidade da Guarda** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

80. **A Cidade da Guarda é um dos destinos que se deve visitar** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

81. **Recomendei esta marca (cidade) a muita gente** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

82. **Quando falo da Cidade da Guarda, a maior parte das vezes digo coisas boas** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

83. **No global estou satisfeito(a) com a Cidade da Guarda** *
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

Compromisso Futuro:

Classifique de 1 a 5 (1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) os seguintes items

84. **Se ficasse desempregado a minha primeira opção seria procurar emprego na Cidade**
- Responda a esta pergunta, se e só se, está neste momento empregado
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

85. **No futuro pretendo procurar trabalho na cidade da Guarda**
- Responda a esta pergunta se for estudante/desempregado
Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
discordo totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	concordo totalmente

Pergunta de Resposta Curta

86. **Em poucas palavras, o que é para si a Cidade da Guarda?** *

87. **Conhece esta imagem** *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

88. **Para si, em poucas palavras, qual é a mensagem que esta imagem passa?** *

89. **A imagem que acompanha o slogan acha adequado?**
Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

Sobre Si:

90. **Idade** *

91. **Género** *
Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

92. **Naturalidade** *

93. **Local de Residência** *

94. **Profissão** *

95. **Habilitações Literárias** *
Marcar apenas uma oval.

- Básico
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Anexo 13. Entrevistas Realizadas

Personalidade: Américo Rodrigues - Cidadão da Cidade da Guarda/Técnico de Cultura

Data: 03/07/2017

Duração: 40 minutos

Pergunta/Tema	Resposta
Quais as limitações em termos económicos, sociais e políticos da Cidade?	"Não sou especialista nesta área, mas dou a minha opinião como cidadão da Guarda e ligada à mesma, e até como pessoa com algumas responsabilidades no plano cultural da Cidade. As maiores limitações julgo eu e o envelhecimento da população e um certo esquecimento dos poderes centrais em relação à Cidade da Guarda, uma vez que há pouco investimento na Cidade e até mesmo por parte dos empresários. Mas as maiores limitações são sem dúvida o envelhecimento e a desertificação da Cidade e do seu Concelho. Como sabe são maioritariamente idosos que vivem na Região, mais no Concelho do que na Cidade da Guarda propriamente. Mas mais importante que isso foi não ter havido capacidade de contrariar a tendência de os jovens irem embora, o que é uma tarefa bastante difícil. Estes fazem os seus estudos e as suas especializações e mais tarde procuram oportunidades de trabalho que a Guarda ainda não consegue oferecer, o que leva a estes jovens a não regressarem à Cidade. A Cidade não tem argumentação substancial de os levar a regressar à sua terra. Resumindo as suas grandes limitações são mesmo envelhecimento, desertificação e falta de incentivo para fixar a população mais jovem."
O porquê da falta de atração à população mais jovem?	"Os especialistas dizem que o contributo para esta situação é de facto o não haver aqui industrias ou

	pelo menos empresas que recebam uma quantidade substantiva de pessoas, ou seja, podia não ser industria propriamente, podia ser o comércio. Penso que se houvesse mais empresas dinâmicas, de preferência todo o tipo de industrias, permitiria a existência de mais postos de trabalho. Mas nunca se pode ver as coisas olhando só para o lado, a industria é tão importante, como por exemplo a cultura, turismo, comércio, tem de haver um equilíbrio nestas opções. Mas porque razão referimos mais o problema da industria? Porque há muito pouca, basta comparar com distritos ao lado, Castelo-Branco tem um grande parque industrial, Viseu igual. Sinceramente penso que faz falta muita coisa, fazem falta dinâmicas que façam com que investidores apostem na Cidade, sejam eles de qualquer área.”
Qual é a imagem que a Guarda passa, principalmente para as pessoas de fora?	“Neste momento, acho que quase não passa uma imagem, no plano nacional há muita gente que não reconhece muito a Cidade da Guarda, a não ser por algo que passa na televisão, uma campanha circunscrita a uma iniciativa a um evento, a Guarda ainda não consegue ter ainda uma presença no panorama nacional. Eu passo muito tempo fora daqui e sinceramente nunca ouço falar na Guarda, nunca a Guarda é referência numa área, portanto a Guarda continua a passar a ideia de uma cidade pobre, no interior esquecido. Antes até passava porque nevava, mas agora nem por isso, quando neva falam, por exemplo, de Bragança. Há uns anos atrás eu lembro-me que as coisas mais referidas da Guarda, para além deste ou daquele crime que acontecia na Guarda, era o Teatro Municipal, o que está mesmo demonstrado, o Teatro Municipal tinha uma capacidade de afirmação dentro deste nicho de mercado que é a cultura. Agora eu sinceramente não sei qual e a imagem que a Guarda

	passa, porque quando estou noutros sítios não ouço nada sobre ela. Que ideia é que as pessoas têm da Guarda? Que é uma cidade pequena, a caminho de Espanha, muito isolada, que é difícil visitar porque as portagens são muito caras. Muitas vezes as pessoas não sabem que a Guarda pertence à Serra da Estrela. Quando se fala da Serra da Estrela associam à Covilhã. Por outro lado a Guarda faz parte do Parque Natural da Serra da Estrela, mas 99% das pessoas nem isso saberá. E sendo a Serra da Estrela uma marca as pessoas não a associam à Cidade da Guarda. Mas é claro que também, pontualmente, quando há um evento na Cidade a televisão irá falar."
Coisas Positivas relacionas com a Cidade da Guarda?	"Uma das coisas mais poderosas da Cidade é a sua identidade, o seu património, a sua história, mas essa no fundo não está a ser valorizada. Os 800 e tal anos de história o centro histórico que é potencialmente uma mina de ouro está abandonado. Veja-se até pela Praça Velha, o sitio mais emblemático da Guarda estão 3 casas cobertas com uma tela porque estão a cair"
Em relação aos residentes, qual é a imagem que passa para estes?	"Não sei, só posso falar por mim e do que ouço de vez em quando, a imagem que têm é de que é uma terra isolada, uma terra que está longe de tudo e de todos, longe portanto do poder de decisão. A ideia que têm é de um certo isolamento, de um certo esquecimento, e depois a tendência é compararmos com outras cidades idênticas, e ai a Guarda nessa comparação sempre perdeu em desenvolvimento. Mas atenção que é uma perceção minha que pode não estar correta."
No que diz respeito ao novo logotipo da Cidade da Guarda, qual é a mensagem	"Não faço a menor ideia. Como sabe são decisões de caracter politico, nem sequer percebo a necessidade de haver este tipo de imagem. A Guarda

que passa ou que é suposto passar?	teria potencialmente uma imagem tão forte com a Sé Catedral. A Sé Catedral é o verdadeiro logotipo da Guarda, basta trabalha-lo. Não precisamos de coisas aparentemente tão modernas. A imagem da Guarda não se passa por causa de um logotipo. Tanto que há cidades fantásticas de cariz cultural e histórico riquíssimas que todos conhecem e não têm logotipo, não precisam. O importante era promover a Cidade através da sua identidade própria, partindo da sua memoria, património. A Sé Catedral é sem duvida o que une toda gente, tem essa força, todos nos identificarmos com ela."
O que é que diferencia a Guarda das outras cidades do interior?	"A história, mais de 800 anos. Não é só a Cidade que tem mais de 800 anos é também a diocese, que foi transferida da Egitânia para aqui, portanto o poder politico e também o poder religioso, logo duas coisas importantíssimas. O facto de ser da Serra da Estrela, de ser de uma Cidade Montanha e portanto integrando o Parque Natural da Serra da Estrela. Temos também a questão do ar, da saúde, que era mesmo identificada como uma Cidade de saúde. O sanatório também teve aqui uma presença importante durante anos. Há depois também estas questões da neve. Há muitos ingredientes para ser trabalhados a um nível turístico."
Qual o futuro da Cidade em termos de estratégias direcionadas para o desenvolvimento?	"Contrariar o ciclo, o envelhecimento, o isolamento, a falta de atração. Pensar, arranjar formas e discutir uma a uma, o que implica um processo bastante demorado e cansativo, medidas para recuperar o centro histórico para que haja pequenas empresas que o dinamizem. Tem de ser vitória a vitória, mas tem de estar integrado numa politica, é preciso quem acredite nisto. O centro histórico é das melhores coisas que nós temos."

Considera que existe qualidade de vida nesta cidade?	"Sim, ouço muitas pessoas a dizer isso, por causa da calma e de viverem muito perto do sitio onde trabalham, de poderem andar a pé, de terem uma certa oferta cultural, mas claro outros dizem que não têm acesso a coisas que em Lisboa teriam, no plano cultural e num plano cosmopolitismo. Já ouvi teorias para tudo. O que eu posso falar é da minha experiência pessoal sempre acreditem que era melhor viver na Guarda, porque me oferecia isso que eu considerava qualidade de vida, mas a certa altura quando percebo que esta calma é uma calma que asfixia, que não se passa nada, que não já não considero calma, é simplesmente uma cidade parada e eu preciso de mais alguma coisa. Já não é esta a qualidade de vida que quero é outra que me estimule que me faça participar no estilo de vida da cidade. Eu gosto da Guarda mas gostava que a cidade melhorasse."

Personalidade: Américo Rodrigues – Coordenador da Biblioteca Municipal Eduardo Lourenço da Guarda

Data: 03/07/2017

Duração: 7 minutos

Pergunta/Tema	Resposta
Quais os incentivos oferecidos pela biblioteca aos cidadãos da Guarda?	"As bibliotecas prestam um serviço público determinante na cidade, porque oferecem sem custos aos utilizadores o acesso a variadíssimas obras, a outros mundos, em forma de livro, CD, DVD, acesso à net, arquivo, tudo isso. Prestam então um contacto gratuito com a cultura. A biblioteca tem também variadas atividades como programas junto das escolas que se chama "A Terra da Escrita", que é constituído por mais de 100 atividades culturais durante o ano letivo que

	chamam à atenção para os autores da cidade, tipográfica, ilustração, o fazer papel, a escrita, é uma forma de captar a atenção de mais gente. Depois temos uma programação mensal, para a comunidade, ou seja, durante um mês nós oferecemos propostas ao nível dos colóquios, das conferências, exposições, tertúlia sobre a memória da Guarda. A biblioteca é muito ativa neste momento e está a dar o seu contributo à cidade. Agora é claro a biblioteca só pode dar um pequeno contributo.”

Personalidade: Victor Amaral – Vereador responsável pelos pelouros da Educação, Cultura e Turismo do Município da Guarda

Data: 04/07/2017

Duração: 73 minutos

Pergunta/Tema	Resposta
Qual a imagem que os não residentes têm perante a Cidade da Guarda?	“Não temos um estudo sistematizado que nos testes uma opinião absolutamente segura sobre isso. Há um dado que nos pode ajudar a ter uma perceção qualitativa disso, se somos mais procurados, o que somos, temos uma subida desde 2013 para 2016 tivemos uma subida de 60% de procura turística da Guarda e portanto tendo essa procura podemos concluir automaticamente, não sendo uma opinião cientifica, que a Guarda é mais procurada e tem sido mais procurada porque cada vez mais turistas de proveniências geográficas mais distintas, ou seja, temos uma grande procura por espanhóis, temos aumentado também nos turistas portugueses, mas temos aumentado também em turistas que vêm do norte da Europa, dos Estados Unidos, Austrália, Israel pela importância que tem a Guarda sobre o ponte de vista da antiga judiaria, que é uma linha que esta cada vez mais a ser potenciada.

	Claro que temos sobre o ponto de vista do nosso valor, da nossa marca, da nossa imagem o que é mais forte é o património monumental, particularmente a Sé Catedral, sendo ex-libris do nosso património histórico cultural, tornando-se uma das variáveis que mais pesa em termos turísticos. Depois há outras variáveis que creio que são fortes, por um lado a gastronomia, embora nós não tínhamos propriamente uma gastronomia distintiva sobre o ponto de vista nacional, todavia come-se bem na Guarda, é curioso há um mercado espanhol que vêm propositadamente à Guarda para comer marisco, que é um caso interessante de analise, em termos gastronómicos temos o cabrito, a morcela. Também contribui muito o turismo de eventos, as iniciativas de promoção cultural associadas aos turismos têm sido uma alavanca importante e não deixa de ser promotora dessa mais-valia, com a Feira Ibérica do turismo que alavancou de alguma maneira o território da Guarda para uma afirmação nacional, ibérica e internacional, e a variável comunicação é aqui fundamental, se comunicamos mais a Guarda automaticamente acreditamos que é um caminho para termos mais turismo. Criaram-se assim condições para termos uma melhor e boa imagem e isso tem um reflexo naquilo que é a procura da Guarda, como território de experiências que precisam de ser mais trabalhadas para o futuro e é esse o caminho. Mas construímos uma imagem que projetamos e essa imagem acaba por permitir que a Guarda tenha sido mais procurada. Achamos então que a Guarda tem uma boa imagem e que estamos na linha do crescimento da região centro.”
Em termos de residentes, qual é que acha que é o	“É uma perceção que tem algum rigor que decorre daquilo que é o nosso contacto com as pessoas

feedback deles em relação ao que está a ser feito na Cidade, imagem, cultura, economia, eventos, tudo?	é uma variável importante que nos permite aferir aquilo que pode ser uma interpretação geral. Há um ganho de autoestima dos guardenses em relação à sua cidade. Havendo um impacto na participação efetiva das pessoas nas iniciativas que o município promove ao longo do ano, procuramos também qualificar a oferta para os externos mas ao mesmo tempo a dar densidade e a envolver as pessoas num sentido de pertença. No fundo estamos a trabalhar a identidade da Cidade para que os residentes, de todas as gerações, sintam que a Cidade está mais puxante, está mais vibrante. Temos procurado, principalmente na área da cultura, envolver as pessoas, isto é, criar iniciativas que em ponto de vista da sua missão têm em primeiro lugar essa mais valia de as pessoas sentirem que fazem parte e portanto automaticamente contribuem para receber melhor as pessoas de fora, falem bem da sua cidade, se sintam feliz na sua cidade, isso tem um efeito positivo naquilo que é a relação com as pessoas que vêm de fora. Num modo geral nunca está tudo bem, errado quem pensa isso, mas trabalhamos para isso. Tentamos também não "turistificar" em demasia a marca Guarda sem primeiro olhar para os seus residentes."
Quais as limitações económicas, sociais e politicas da Cidade?	"As principais limitações são aquelas que afetam as famílias de ordem financeira, de sustentabilidade e da instabilidade de emprego, no fundo aqui a empregabilidade é um fator importante em questão no desenvolvimento de uma cidade. Portanto se tivermos uma cidade com um nível de emprego sustentável implica automaticamente que as pessoas sintam mais propensas de viver nessa cidade. Nós temos nessa matéria um caminho pela frente que não é fácil, uma cidade no interior do País tem fraca capacidade de

	manter, sobretudo os jovens. Se tivermos um grau de empregabilidade baixo afeta tudo o resto. Por isso o desenvolvimento de uma cidade e nós acreditamos nisso, que pode passar pela área das industrias criativas e inovação são fulcrais para o interior do País. Já não vamos ter grandes industrias como tivemos há uns anos, portanto quanto mais trabalhamos nestas dimensões ligadas à cultura, e a cultura ser uma ancora ao desenvolvimento, pode ajudar a criar novos postos de trabalho, sobretudo nas novas gerações e isso ancorar ainda mais a cidade no contexto nacional e também internacional. Quando falamos de industrias criativas estamos automaticamente a falar de turismo, pensar nas cidades como destinos cada vez mais profissionais, mais qualificados. Pensar também no que já existe como as artes tradicionais, o comércio. Ao nível das artes tradicionais temos um caminho pela frente que pode gerar postos de trabalho, estão-se a perder muitas tradições e os jovens devem olhar para esse campo como um espaço de oportunidades, que é possível com mão de obra qualificada. E acredito que o território da Guarda é um espaço para isso, está aqui a dois passos da Europa. Somos uma cidade de serviços, que precisa de alargar o seu leque de oferta a nível de emprego, mas tem de ser muito ao nível do autoemprego, jovens, sendo ou não da Guarda, acreditarem que a oportunidade pode estar aqui e queiram fazer parte dela. Quanto mais qualificarmos a Guarda, quanto mais a vendermos, quanto mais a projetarmos para fora vai gerar mais negócios e atração. Temos de ter a capacidade de nos posicionarmos em termos estratégicos com as outras médias cidades do País.”

O que distingue a Guarda de cidades com dimensões semelhantes?	"Não é fácil fazer comparações com cidades vizinhas, e há sobretudo aqui uma visão que tem de ser complementada, quanto mais competitiva for a Covilhã, Viseu mais ganha a Guarda e quanto mais competitiva for a Guarda automaticamente ganham as outras. Mas há evidentemente características distintivas, temos de ter essa capacidade de as notar. Desde logo não há nenhuma cidade que tenha a altitude que nós temos. É evidente que isso só por si não é um distintivo que possa ganhar, mas é verdade que é. Estamos a 1056.3m de altitude e isso representa, a nível de qualidade de vida, é uma variável que tem de ser explorada dentro de uma cidade montanha. Essa designação de cidade montanha, a Covilhã também tem, e que fez um trabalho maior de apropriação da marca Serra da Estrela, mas é necessário trabalhar ao longo do ano, para não se viver de um turismo sazonal, e a Guarda distingue-se pela sua história. Hoje em dia os turistas procuram não apenas a contemplação, mas sobretudo um envolvimento participativo. Nós temos procurado associar a dimensão histórica à dimensão de qualidade de vida. A qualidade do ar podemos considerar que a Guarda é um dos pulmões de Portugal. Se formos à história temos a importância do Sanatório Sousa Martins para a cura da tuberculose. Temos tributos que temos de continuar a afirmar. Temos também uma estrutura cultural que podemos considerar das melhores da Beira Interior, sob o ponto de vista arquitetónico nos 30 melhores auditórios do Mundo em termos arquitetónicos de acústica, temos uma oferta cultural eclética, diversificada, aberta a todos os públicos, o que ajuda bastante ao posicionamento da cidade. Criamos também

	soluções para as pessoas saírem de casa no Inverno, e para estas terem ainda mais um sentido de pertença. A Guarda tem e deve ser vivida no inverno. Uma das mais-valias da cidade é também ter neve, não tem tanta como tinha há uns anos, mas, todavia, temos provado que neve mais do que escolas fechadas, transito parado e caos na cidade é sobretudo turismo, atração, envolvimento. Por um lado, criámos uma resposta rápida em termos da proteção civil para que as coisas funcionem bem e por outro mostrar que é uma cidade fantástica de viver nesta altura. Tivemos agora também uma exposição a nível nacional e internacional muito boa com a Simpósio de Arte Contemporânea (SIAC) ganhando o melhor projeto internacional de todos Museus portugueses pela Associação Portuguesa de Museologia, distinguidos em duas categorias incorporação de obras de arte, incorporamos 110 obras que resultaram do SIAC, e depois na categoria de projeto internacional. É uma forma assim de posicionar a Guarda. Temos de oferecer assim a Cidade como um palco que é a garantia de autoestima, que sintam que a cidade está a mudar e que tem um caminho a percorrer e que as pessoas fazem parte dele. Temos também o Verão em Alta para a cidade ter uma oferta permanente para quem cá está e para quem cá vem. Introduzimos também uma nova iniciativa, que é a Noite Branca, que é uma marca que tem grande atração. Ao mesmo tempo que estamos a requalificar o espaço urbano oferecemos vivencias que tornam as pessoas mais felizes.”
Qual é o futuro da Cidade da Guarda?	“Há um futuro e acreditamos nele e fazemos todos parte dele. Mas há um caminho ainda a fazer-se.

	Estamos a requalificar espaços que têm de ser vividos. Estamos a requalificar espaços abandonados e estamos a pensar qual a forma de eles serem ocupados, e há uma linha na área da economia criativa, criar espaços que permitam aos jovens criar negócios, instalarem-se na cidade de modo que possam ajudar a sua cidade a reforçar sobre o ponto de vista de economia local. No caso do coração da Cidade, que é um espelho do abandono, agora estamos a fazer qualificação de edifícios, onde ai ficar localizada a Comunidade Internacional Beira Serra da Estrela, a Guarda também por ai ganhou um estatuto de capital porque conseguimos politicamente assegurar que funciona aqui. Vamos oferecer condições excecionais sob o ponto de vista físico de funcionar aquilo que é entidade que vai gerar milhões de euros sob o ponto de vista de impacto na economia local. E depois tal é a nossa vontade de apostar nessa qualificação, que compramos a casa que estava abandonada para o município da Guarda dar o exemplo e qualifica-lo e aumentar a área de valorização do nosso património. Iremos fazer intervenção futura nesse espaço. A cidade também tem futuro se os privados da cidade também quiserem, nós alavancamos, mas é também necessária iniciativa própria. É um processo que nos implica a todos. É preciso puxar para a zona histórica jovens empreendedores. No fundo o nosso futuro passa muito por dizer aos operadores comerciais, industriais venham, temos ótima qualidade de vida, uma plataforma logística, um polo industrial, com lotes muito baratos. Também melhorámos muito na resposta na educação, fizemos um grande investimento na melhoria

	das condições da rede publica educativa, porque isso ajuda também as famílias a se fixarem. Fizemos a revisão da carta educativa, que é o documento guia. Fizemos um grande investimento nos meios de comunicação e equipamentos educativos, internet e isso. Tudo isto junto ajuda a manter as pessoas, que vale a pena ficar. O nosso grande problema futuro é o envelhecimento da população e desertificação. Nós como cidade temos de capitalizar para cá, temos de chamar. Vamos também apostar num grande projeto, os Passadiços do Mondego, com 11 KM, que vai ser uma ancora fantástica de desenvolvimento, que à partida no Verão de 2020 estarão inaugurados, que vão puxar muito pela Guarda. A Guarda vai ter um espelho de água e a barragem também irá ser requalificada com a criação de piscina natural e um cais de embarcações desportivas. Estes Passadiços geram empregos diretos, manutenção, guias turísticos, em termos gerais vai dar oportunidade ao Vale todo em muitas áreas para novos negócios. É um projeto que vai gerar futuro em vários domínios. É necessário reforçar este sentido de pertença, relacionada com a identidade histórica, temos uma história fantástica, as invasões francesas, a judiaria que estamos a adquirir, nessa área temos também um projeto futuro, temos muitos turistas Israelitas. Somos dos primeiros municípios a ficar com a gestão do museu, e melhorámos bastante nas suas exposições. Mas também queremos um museu fora das 4 paredes, a Cidade Museu, e vamos fazer um projeto que se chama Quarteirão das Artes, que conte a história da Cidade.

	Tivemos também uma iniciativa dentro do "Florir Portugal", que é uma ideia muito simples e a Guarda está inserida, nos jardins, nas rotundas, não resolve os problemas da Guarda, mas fica mais atrativo. Lançamos há pouco tempo a primeira Aldeia de Montanha Florida, criou-se uma marca nova com 5 regiões de Aldeia Montanha, tal como as Aldeias Históricas, há 4/5 anos, nasceu em Seia mas espalhou-se para 9 municípios, 41 aldeias e nós Guarda fazemos parte. Nós sabemos que no mercado global o nome aldeia e montanha tem muito valor. E estamos a trabalhar nessa marca com produtos que vão ligar às pessoas, às aldeias."
De onde vem a ideia do logotipo e do slogan "A Guarda por Si"?	"Foi feito por um criativo do Porto, a quem se pediu um estudo à Guarda, porque tínhamos como objetivo mudar a imagem da Guarda, trabalhar uma imagem moderna de abertura, mas que também estive vinculada à história, à identidade da cidade, aquilo que fosse mais ou menos central. Quando falamos da Guarda a primeira coisa que associamos é frio. Se olharmos para o logotipo está cá o cristal da neve, a base é por isso da identidade histórica da Cidade, tem a ver com a sua geográfica, clima, Cidade Montanha. Por outro lado, queríamos que fosse uma imagem mais cosmopolita, mais contemporânea, mais aberta e o que aparece de forma e de cor é isso. É um conjunto de caixas que apresentam esse movimento, essa abertura. Um logo que fosse dinâmico e forte. Representar também uma cidade mais viva, mais colorida, mais moderna, mais feliz, mais dinâmica. Vemos múltiplas oportunidades para a Guarda, uma cidade que tem de ter essa vida. O azul, cor do céu, verde natureza, branco da pureza, transparência. Depois o slogan "A Guarda por

	Si" tem uma dupla interpretação, é simples, de fácil memorização, mas é muito forte na sua intenção. Significa que a Guarda só terá futuro se as pessoas da Guarda fizerem por si, estão todos convocados para que a cidade tenha futuro, somos insubstituíveis como pessoas, também somos insubstituíveis como cidade. E depois "A Guarda por vós", no sentido histórico que foi uma cidade protetora do império, que protegeu, mas que agora está aberta, que aguardamos por si, que tratamos bem, acolhemos bem, no fundo mostramos que temos uma forte identidade Beira e Guardense."