



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**O IMPACTO DA FELICIDADE DOS CIDADÃOS E TURISTAS NA
SUSTENTABILIDADE E POSICIONAMENTO DA MARCA AÇORES**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre Gestão de Empresas

Autor: Walter Filipe de Melo e Nóia

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número do candidato: 20160063

Agosto de 2022

Lisboa

Agradecimentos

A realização deste trabalho e o alcançar desta etapa não seria possível sem a colaboração, apoio e carinho por parte de várias pessoas que me deram toda a motivação e força para ultrapassar todas as barreiras que surgiram no meu percurso académico. Por esta mesma razão, não quero deixar de referir o enorme agradecimento a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu sucesso.

Agradeço em primeiro lugar ao Prof. Doutor Georg Dutschke pela orientação, paciência e ensinamentos transmitidos que levo para a vida. A constante coordenação e cooperação foi chave para a riqueza desta investigação.

Ao meu pai, pela dedicação, sacrifício e apoio incondicional desde sempre. Não posso deixar de referir a aprendizagem constante, a força que me dá e o orgulho que tenho nele. Admiro-o pelo seu talento, coragem, liderança nata e resiliência. Um fora de série que eu só espero um dia chegar onde ele chegou.

À minha mãe, por sempre acreditar em mim, pela força transmitida e pelo orgulho que tem em mim. Um exemplo de mulher e de mãe na qual a palavra “desistir” não cabe no seu dicionário e que eu agradeço todos os dias a sorte que tenho por ser minha mãe e ser a pessoa que é. É difícil explicar o enorme orgulho e admiração que tenho por ti, pela tua humildade, coragem e garra.

À minha Quirina, pelo carinho, pelo suporte, por nunca me deixar ir abaixo, pelo valor que me dá, por acreditar sempre que seria capaz e por estar sempre do meu lado. Esta conquista também é tua. És incrível!

Aos meus avós, Rosa e Mário Nóia, mas também Leonor e Altino de Melo, que não estando mais entre nós fisicamente, permanecem constantemente no meu coração e sei que estão orgulhosos das conquistas do seu “netinho”, e estas, não vão ficar por aqui.

Aos restantes familiares, tios, tias, primos, primas, madrinha e padrinho não posso deixar de agradecer o apoio que sempre me deram. Cada um de vós tem uma presença especial na minha vida e parte de mim também se deve a vocês.

Ao Dr. Carlos Morais, pela aprendizagem que recolho sempre que nos reunimos, pelo tempo disponibilizado e pela contribuição na familiarização com o contexto turístico não só da Ilha, mas também da Região.

Ao Governo Regional dos Açores pela colaboração e contribuição, em concreto à Direção Regional do Turismo e aos respetivos Postos de Turismo pelo auxílio neste estudo. Saliento a cordialidade e o empenho da Dra. Paula Sequeira neste processo.

Aos meus amigos de infância, os mais antigos, desde muito pequeninos até sermos velhos, sempre cá uns para os outros meus companheiros.

Também não posso deixar de realçar os contributos preciosos dos meus amigos Luís Branco e Ana Belchiorinho pelo companheirismo, pela constante aprendizagem, mas sobretudo pela amizade nesta minha jornada e percurso académico.

Assumindo que todas as pessoas têm uma centralidade no mundo cada vez maior, sendo o recurso fundamental e transformador da sociedade, pois somos nós o foco e o objeto da ação como instrumentos positivos e inteligentes para o sucesso nas comunidades aliado à ligação com o meio ambiente, guardo uma importante e enriquecedora lição com a realização deste trabalho, mas sobretudo uma aprendizagem que levo a todos os níveis.

Um Bem Hajam!

Resumo

A presente dissertação tem como objetivo encontrar fatores que considerem a Região Autónoma dos Açores como uma *Happy City* socorrendo-me do modelo de Gomes (2015) aplicado na Cidade de Lisboa. A investigação desenvolvida visa analisar a importância do conceito de felicidade nos campos do marketing e do *branding* territorial, nomeadamente os fatores mais importantes para os habitantes e turistas sobre a sua satisfação num local e além disso, saber se existe conexão entre os fatores e uma cidade feliz, neste caso a Região Autónoma dos Açores. Os locais são sustentáveis na medida em que conseguem atrair pessoas para visitar ou residir e com isto gera riqueza, de maneira que a capacidade de atrair turistas e cidadãos é fundamental para a sustentabilidade das cidades. Além disso e sabendo que as cidades competem entre si, na medida em que se consiga comprovar que a Região Autónoma dos Açores é um local feliz para se visitar, então através deste estudo, pode-se retirar ilações importantes que classifiquem os Açores como uma Região mais competitiva. Para a realização do estudo foram utilizados três métodos: a análise conteúdo com duas perguntas de resposta aberta para os grupos-alvo: residentes e turistas, o complementar do modelo-base de Gomes (2015) com a aplicação do questionário e o *opinion mining*.

Os fatores encontrados foram os seguintes: Expectativas, Vida Cidadina, Cultura, Políticas Sociais, Desenvolvimento Sustentável, Necessidades Básicas e Gastronomia, sendo que estes fatores foram correlacionados com a felicidade percecionada pelos residentes, sendo que as hipóteses foram construídas e validadas e são importantes para considerar a Região Autónoma dos Açores como uma cidade feliz, não apenas para ser classificada como um destino turístico de excelência, mas como um destino fascinante para atrair capital humano a residir e a criar riqueza.

Palavras-Chave: *City Branding; Happy Cities; Big Data; Felicidade; Opinion Mining; Açores*

Abstract

This investigation aims to analyse the importance of happiness in the fields of marketing and territorial branding, more specifically the more important factors for both locals and tourists to facilitate their decisions in relation to what makes them happy in the Azores. The cities are sustainable insofar as they can attract people to visit or to live, with that, it generates income, making this ability to captivate foreign capital a fundamental aspect of the prosperity of these cities. Knowing that cities compete against each other in the field of tourism, trying to make their cities a more welcoming place, this study can distinguish the Azores as a happy city to visit. Applying the conclusions made in this dissertation we can classify the Azores as a more competitive region. There were three methods of study in order to conclude this investigation: the content analysis of two open-ended questions intended for the target audience: residents and tourists, completing the base model created by Gomes (2015) accompanied by a survey and opinion mining. The components found were: Expectations, City Life, Culture, Social Politics, Sustainable Development, Basic Necessities, and finally, Gastronomy. All these components are directly correlated with the sense of happiness felt by the population, were built, validated and are important to consider the Azores as a happy city, not only to be classified as a tourist destination of excellence, but as a fascinating destination to attract human capital to live and create wealth.

Keywords: City Branding; Happy Cities; Big Data; Happiness; Opinion Mining; Azores

Índice

Resumo.....	4
Abstract	5
Lista de Figuras	9
Lista de Tabelas.....	10
Lista de Siglas	12
Introdução.....	13
Capítulo I. Revisão Bibliográfica.....	16
1. Marketing Cidades	16
1.1. Marketing territorial ou place marketing	16
1.2. Evolução do fenómeno.....	18
1.3. A “venda” de um território e a sua atratividade	19
1.4. Place Branding	21
1.5. Place Promotion	23
1.6. A imagem de uma marca territorial.....	25
1.7. Opinion Mining e Sentiment Analysis	26
1.8. Big Data.....	28
1.8.1. Big Data: Oportunidades e Desafios	31
1.9. Felicidade	32
1.9.1. Estudo da felicidade e de indicadores de bem-estar.....	34
1.10. Happy Cities	36
Capítulo II. Estudo de Caso – Destino Açores.....	43
2.1. Procura pela Região	44
2.2. Procura de estabelecimentos turísticos na Região.....	47
2.3. Procura pela Região por países de residência	49
2.4. Experiências	50
2.5. Praias	51
Capítulo III. Modelo, Perguntas e Hipóteses de Investigação	53
3.1. Modelo de Investigação	53
3.2. Perguntas de Investigação	55
3.3. Hipóteses de Investigação	56

Capítulo IV. Metodologia	57
4.1. Introdução.....	57
4.2. Modelo e Variáveis de Investigação	58
4.3. Descrição de Público-Alvo e Amostra	60
4.4. Instrumentos de Recolha de Dados	61
4.5. Análise dos Dados.....	62
4.5.1. Análise Conteúdo	62
4.5.2. Análise Fatorial	64
4.5.3. Alfa de Cronbach	64
4.5.4. Opinion Mining.....	65
Capítulo V. Análise de Resultados.....	66
5.1. Introdução.....	66
5.2. Análise Conteúdo	66
5.2.1. Caraterização da amostra	66
5.2.2 Análise dos Resultados.....	68
5.3. Modelo de Gomes (2015) completado	73
5.3.1. Análise dos Resultados.....	73
5.4. Análise Fatorial Exploratória	78
5.4.1. Resultados	79
5.4.2. Análise de Fiabilidade	87
5.4.3. Correlação entre os fatores e a felicidade.....	91
5.4.4. Validação das hipóteses	92
5.5. Análise de Resultados através do opinion mining	93
5.5.1. Sentiment Analysis da Marca Açores	96
5.5.2. Comparação entre Questionário Análise Conteúdo e Opinion Mining.....	97
Capítulo VI: Conclusões, Limitações e Sugestões para futuras investigações	99
6.1. Conclusão	99
6.2. Limitações do Estudo	103
6.3. Sugestões para futuras investigações	104
Bibliografia.....	105
Anexos.....	117
Anexo I – Inquérito Residentes	117

Anexo II – Inquérito Turistas	118
Anexo III – Inquérito Residentes com novas variáveis.....	119
Anexo IV – Estatística Descritiva Frequências	121
Anexo V – Análise Fatorial Exploratória.....	134
Anexo VI – Alpha de Cronbach dos vários fatores.....	142
Anexo VII – Correlação entre a felicidade e os fatores	154

Lista de Figuras

Figura 1: Fases de desenvolvimento do <i>Place Marketing</i>	19
Figura 2: Contribuições das cidades para o mundo	22
Figura 3: Distinções entre <i>Place Promotion</i> , <i>Place Marketing</i> e <i>Place Branding</i>	24
Figura 4: Tendências publicadas na frequência de palavras e frases sobre avaliação do progresso e bem-estar entre 1995 e 2020	35
Figura 5: Investigações acadêmicas relacionadas com o termo “Felicidade” entre 1985 e 2020	35
Figura 6: As cidades mais visitadas do mundo no ano de 2019	42
Figura 7: Observação de golfinhos ao longo do Mar dos Açores	51
Figura 8: Praia dos Mosteiros em São Miguel	52
Figura 9: Modelo de regressão linear <i>happy city</i> - Dimensão Residente	54
Figura 10: Modelo de regressão linear <i>happy city</i> – Dimensão Turista	55
Figura 11: Estrutura da Investigação	57
Figura 12: Interface da plataforma <i>Maxqda</i>	64
Figura 13: Correlação entre a felicidade e os 7 fatores	92
Figura 14: Volume de menções no período enquadrado	94
Figura 15: Menções por categoria	94
Figura 16: Classificação dos sentimentos	95
Figura 17: Comparação entre o questionário e <i>Opinion Mining</i>	98

Lista de Tabelas

Tabela 1: Países com maiores níveis de felicidade	39
Tabela 2: Países com menores níveis de felicidade	40
Tabela 3: Cidades com maiores níveis de felicidade	40
Tabela 4: Cidades com menores níveis de felicidade	41
Tabela 5: Procura (Hóspedes) da Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021	45
Tabela 6: Procura (Dormidas) na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021	46
Tabela 7: Estada média na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021	46
Tabela 8: Procura (Hóspedes) pelos diferentes estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021	47
Tabela 9: Procura (Dormidas) pelos diferentes estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021	48
Tabela 10: Hóspedes por países de residência na Hotelaria Tradicional na Região Autónoma dos Açores nos anos de 2021 e 2022.....	49
Tabela 11: Hóspedes por países de residência em alojamentos locais na Região Autónoma dos Açores nos anos de 2021 e 2022.....	50
Tabela 12: Distribuição da amostra segundo o género - Residentes.....	66
Tabela 13: Distribuição pelas ilhas do número de respondentes – Residentes	67
Tabela 14: Distribuição da amostra segundo o género – Turistas	67
Tabela 15: Distribuição pelas ilhas do número de respondentes – Turistas	68
Tabela 16: Razões de felicidade dos residentes no local onde vivem.....	69
Tabela 17: Razões de infelicidade dos residentes no local onde vivem	70
Tabela 18: Razões de felicidade dos turistas no local onde visitam	71
Tabela 19: Razões de infelicidade dos turistas no local onde visitam	72
Tabela 20: Distribuição da amostra segundo o género	73
Tabela 21: Distribuição do número de respondentes	74
Tabela 22: Distribuição das respostas por variáveis pelos residentes.....	75
Tabela 23: Demonstração da adequação de amostragem.....	79
Tabela 24: Qualificação da fiabilidade	79
Tabela 25: Validação das hipóteses de investigação.....	93

Tabela 26: Distribuição das respostas relativamente à palavra-chave “Açores”	96
Tabela 27: <i>Net Sentiment Score</i> da Marca Açores	96

Lista de Siglas

NLP	Natural Language Processing
API	Application Programming Interfaces
SQL	Structured Query Language
KPI	Key Performance Indicator
QoL	Quality of Life
ONU	Organização das Nações Unidas
SREA	Serviço Regional de Estatísticas dos Açores
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PIB	Produto Interno Bruto
AFE	Análise Fatorial Exploratória
KMO	Kaiser-Meyer Olkin

Introdução

O tema que irei abordar nesta investigação é o impacto da felicidade dos cidadãos e turistas na sustentabilidade e posicionamento da Marca Açores que irá incidir na análise de fatores para determinar se a Região Autónoma dos Açores é considerada uma *happy city*, no qual é fundamental perceber quais os pontos fortes e pontos fracos de uma marca de uma cidade e de que maneira conseguimos interrelacionar isto atraindo turistas e cidadãos. Tendo em conta este contexto cada vez mais agressivo de competição entre as cidades, há uma especial atenção por parte dos locais em relação à imagem que projetam para o exterior, ou seja, para as pessoas.

Assim sendo, irá recair na análise de fatores que contribuem para os residentes e turistas serem felizes na Região Autónoma dos Açores, adotando o modelo de Gomes (2015) que se socorreu de dois índices de organismos internacionais, a OCDE e a ONU para a elaboração do questionário e complementando em termos metodológicos com o *Big Data* e o *Opinion Mining*. Tal como Lourenço (2020) referiu, a análise da relação felicidade-marca/cidade aliando ferramentas como o *Big Data* é de se aplicar para outras cidades na fundamentação do próprio modelo, logo a aplicabilidade deste modelo numa Região com enorme potencial como é os Açores e ainda sem existir qualquer tipo de estudo desta dinâmica na Região, dá-me a motivação necessária para a obtenção de resultados relevantes para as entidades regionais aproveitarem. Assim sendo, interessa-me perceber quais os pontos fortes e pontos fracos de uma marca de uma cidade e de que maneira conseguimos interrelacionar isto atraindo turistas e cidadãos.

O modelo de Gomes (2015) descreve as relações de causa/efeito entre os padrões e a felicidade de um residente e de um turista. Os residentes são apontados como produtores de uma cidade feliz, já os turistas têm um papel fundamental na projeção da imagem de uma cidade para o exterior e, são cada vez mais, parte estimulante deste processo, não como produtores de uma cidade feliz, mas como consumidores (Gomes, 2015).

Este estudo que irá recair na análise de sentimentos da Marca Açores através da recolha de dados de três metodologias, visa contribuir com fatores que apresentem conexões positivas para classificar uma “cidade feliz”, nomeadamente a Região Autónoma dos Açores que nunca foi alvo de uma investigação deste género. Ouvir o que é dito online sobre os Açores por parte dos turistas e dos residentes aliando o *opinion mining* com a análise *Big Data* é deveras interessante pois dá-nos uma perceção em termos de informação sobre o que é dito da cidade por estes e perceber se, com estas metodologias, encontramos algo semelhante ao já feito.

Recorreu-se à plataforma *Brand24* que analisa a informação categorizando-a em sentimentos positivos, negativos ou neutros por meio de uma palavra-chave – “Açores”.

Sendo açoriano de gema, tenho forte sensibilidade, identidade e ligação pela Região que me viu nascer, ilhas repletas de beleza natural e prontas a serem exploradas e aproveitadas, acredito no enorme potencial deste destino reconhecido e de qualidade e consequentemente na sua promoção enquanto referência nas diversas modalidades, pelo que a abordagem deste tema e respetiva investigação segue a sugestão do trabalho desenvolvido por Gomes (2015), que refere o potencial de aplicação do modelo de estudo em cidades que não tenham sido alvo de tal análise, e neste caso os Açores, que são um dos destinos mais procurados pelos turistas e com elementos de atratividade para residir. Câmara (2019) desenvolve que o destino “Azores” é cada vez mais procurado pelas suas características únicas e naturais, na qual a gestão da marca territorial é importantíssima para o desenvolvimento das potencialidades de uma cidade não só para esta se diferenciar de outros destinos, mas também para se tornarem mais competitivas, ou seja, ser o mais atrativo possível para os habitantes e turistas.

Assim sendo, tanto a Região Autónoma dos Açores como o marketing territorial têm vindo a crescer nos últimos anos, sendo que o marketing territorial é um ponto crucial para o desenvolvimento das cidades e a própria gestão da marca territorial é fulcral para providenciar benefícios e vantagens relativamente ao crescimento de uma cidade. Logo, uma marca territorial deve adotar estratégias que permita a sua diferenciação num contexto cada vez mais competitivo e, por consequente, garantir a sua sustentabilidade (Lourenço, 2020).

A presente dissertação dividir-se-á em seis capítulos:

- Capítulo I. Revisão Bibliográfica
- Capítulo II. Estudo de Caso – Destino Açores
- Capítulo III. Modelo, Perguntas e Hipóteses de Investigação
- Capítulo IV. Metodologia
- Capítulo V. Análise de Resultados
- Capítulo VI. Conclusões, Limitações e Sugestões para futuras investigações

O primeiro capítulo irá incidir numa revisão bibliográfica sobre temas pertinentes e correlacionados com a presente investigação como o marketing territorial, o *opinion mining* que se refere à procura de sentimentos/minerar dados e o *sentiment analysis* que são as métricas de sentimento, o estudo do *Big Data* assim como as suas oportunidades e desafios, um breve desenvolvimento sobre o conceito de felicidade e sobre o estudo da felicidade e de indicadores

de bem-estar. Por fim, as *Happy Cities* tocando no *Better Life Index* e no *World Happiness Report*.

No segundo capítulo está desenvolvido um estudo de caso sobre a Região Autónoma dos Açores em que se pretende mostrar o potencial e a atratividade que esta Região tem e onde se clarifica as suas potencialidades enquanto destino turístico sustentável, a sua procura (dormidas, hóspedes e estada média), a procura por estabelecimentos turísticos na Região e a procura pela região por países de residência comprovando com dados estatísticos através do Serviço Regional de Estatísticas dos Açores. Além disso, também se desenvolve as experiências que podem ser disfrutadas e vivenciadas na Região assim como as suas praias deslumbrantes e diferenciadas.

O terceiro capítulo clarifica o modelo de Gomes (2015) através da regressão linear que a autora fez para os residentes e para os turistas, assim como os diferentes fatores que surgiram daí. Além disso, o modelo teórico de investigação inclui perguntas de investigação que são respondidas com recurso à bibliografia encontrada no final e as hipóteses que vão ser validadas, também no final, para saber se existe correlação entre os fatores encontrados e a felicidade.

No quarto capítulo irei mostrar a estrutura desta investigação, irei descrever o público-alvo e amostra, mas sobretudo este capítulo irá recair nos três métodos que são o pilar deste trabalho como a análise conteúdo, com duas perguntas de resposta aberta para os grupos-alvo: residentes e turistas, o complementar do modelo-base de Gomes (2015) com a aplicação do questionário e o *opinion mining*. Irei também retratar as metodologias utilizadas, ou seja, a análise descritiva dos dados, a análise fatorial e o *alfa de cronbach*. No processo de análise de dados socorreu-se à plataforma *Maxqda* para a análise conteúdo e a ferramenta *Brand24* para a análise *Opinion Mining* além de explicar como funciona o processo de recolha de dados de cada uma destas ferramentas.

No quinto capítulo desenvolve-se a análise de resultados onde irão ser abordados os resultados obtidos da dissertação com recurso às metodologias mencionadas: a análise conteúdo discutida, sempre na perspetiva do residente e do turista, o Modelo de Gomes (2015) completado com novas variáveis para determinar se estas variáveis fazem da Região Autónoma dos Açores uma cidade feliz para os residentes, a análise fatorial exploratória, a correlação dos fatores extraídos com a felicidade, a validação de hipóteses e a aplicação da ferramenta *opinion mining*.

Por fim, o sexto capítulo aborda as conclusões da presente investigação e as suas ilações, as limitações que senti no desenvolvimento da mesma e sugestões para futuras investigações relacionadas com o tema.

Capítulo I. Revisão Bibliográfica

1. *Marketing Cidades*

1.1. Marketing territorial ou *place marketing*

O marketing territorial ou *place marketing* é uma abordagem que visa desenvolver, com base no conhecimento do meio envolvente, como o meio geográfico, demográfico, cultural, político e económico, a oferta de lideranças territoriais a um governo local (país, cidade, estado) para assegurar o perpetuar da sustentabilidade a vários grupos-alvos, como os residentes, turistas, investidores e até empresas (Megri & Bencherif, 2014).

A rápida ascensão deste fenómeno na última década pode dar a impressão de que é uma dinâmica recente, mas não é, pois as cidades desde sempre mostraram a necessidade de terem características distintas que as diferenciassse das outras no sentido de atingir objetivos económicos e políticos, pelo que o fenómeno em si dos locais aliam estratégias de marketing para se promoverem e assim atingirem as suas necessidades não é um fenómeno novo (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Na procura da sustentabilidade das regiões têm se procurado modelos que transfiram o desenvolvimento para novos campos, destacando-se assim o recurso à dinâmica do marketing que conjuga casos concretos de promoção e gestão do território (Ramos, 2003). Nos últimos anos, tem existido uma maior preocupação e cautela pelos países e organismos em tratar a relação da felicidade dos cidadãos com o local onde vivem. As cidades procuram encontrar ferramentas que as diferenciem e que sejam atrativas para as pessoas (Lourenço, 2020). Lógico que o marketing territorial é uma ferramenta estratégica importante que fomenta o sentimento de pertença dos habitantes e contribui para a definição da identificação dos que visitam (Gomes, 2015).

O marketing territorial permite a aplicação de métodos eficientes que contribuem para o desenvolvimento da atratividade de um destino e/ou mesmo a habilidade de atrair atenção para as cidades, mas também, esta abordagem permite a compreensão do local de uma forma mais abrangente, para também se identificar os seus atores e os próprios desafios num mercado fortemente competitivo na qual o principal objetivo é a rentabilidade (Megri & Bencherif, 2014). O marketing estratégico dos territórios que incorpora as dinâmicas do marketing a um produto (território) surgiu num contexto de acolhimento e promoção assertiva das vantagens retiradas de atrações locais diferenciadas, fenómeno do empreendedorismo e também da

criação de parcerias públicas/privadas sólidas (Ramos, 2003). Através do marketing e numa lógica em que as cidades competem e complementam-se entre si é necessário estas desenvolverem estratégias próprias de gestão urbana para conseguirem atingir os seus objetivos e atingirem uma política de marketing bem-sucedida para o próprio sucesso de gestão das cidades (Berg & Braun, 1999).

A aplicação do *Place Marketing* está dependente da construção, comunicação e gestão da imagem de uma cidade, derivada das perceções dos visitantes sobre a sua imagem. (Kavaratzis & Ashworth, 2006) O marketing territorial equivale a uma análise e controlo de processos idealizados pelos atores de um território com o objetivo de responder às necessidades das pessoas e organizações e conceber uma vantagem diferenciadora ao território melhorando a sua competitividade global (Ramos, 2003 *apud* Cidrais, 2003).

O *Place Marketing* pode ser visto como uma reação as novas condições sobre as quais as cidades são chamadas a sobreviver e prosperar relacionado com a competição interurbana e os rankings publicados. Esta competição pode estimular as cidades a serem mais próativas e mais eficazes nas suas decisões de marketing. Fortezza & Del Chiappa (2012) afirmam que os benefícios e impactos do marketing podem beneficiar um destino dado o contributo que pode ter na identidade e autenticidade do local, na promoção da gastronomia e na promoção da notoriedade e imagem de marca do destino. Assim sendo, Kavaratzis & Ashworth (2008) apontam que as cidades devem examinar o cenário de cooperação interurbana onde os locais se podem complementar com oportunidades para projetos comuns que poderá resultar na ampliação do mercado para todas as cidades cooperantes.

No campo do marketing traduzido para as cidades, a orientação do consumidor interpreta-se em como os residentes avaliam/vêem/sentem a cidade. As pessoas constroem as perceções dos locais através de processos contínuos como as diversas formas de representação dos sítios, logo, as pessoas definem os locais através de perceções e imagens (Kavaratzis e Ashworth, 2006). As decisões das pessoas são parcialmente racionais e parcialmente emocionais na qual as imagens de marca das cidades sustentam a parte emocional de cada decisão e afetam fortemente a parte racional (Anholt, 2006).

O *Place Marketing* não pode ser tratado como um instrumento de *Place Management* empreendido na procura de objetivos que se relacionam com a gestão do local na qual existe um contexto competitivo onde há a criação de singularidades a fim de melhorar a posição competitiva do local comercializado. Ainda abordando o *Place Marketing* como processo estratégico planeado, é certo que uma estratégia envolve mudanças e alterações na prossecução

de objetivos, na qual os próprios locais reorientam as suas políticas e técnicas tendo em conta as crises económicas (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

1.2. Evolução do fenómeno

O uso de uma dinâmica de marketing como estratégia para promover os locais foi um processo que teve altos e baixos estando longe de estar terminado, na qual, a década de 90 define um marco em que o *Place Marketing* começou a estar presente na atividade das cidades, regiões e países, desenhando o percurso da relação implícita do marketing na gestão e planeamento urbano (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Atualmente, o marketing territorial é um campo de estudo estabelecido no seio académico e a importância deste fenómeno transferiu-se para a esfera pública e para as próprias populações (Gomes, 2015).

O impulsionar da promoção de um local era no século XIX uma forte reação a competição dos locais devido à globalização dos mercados sendo que a necessidade de colonização agrícola em terras recém-ocupadas envolvia uma promoção para atrair outras pessoas (oeste americano) e até atrair potenciais colonos noutras terras (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Como mostra a Tabela 1, no século XX há a promoção dos locais industriais com incentivos e vantagens culturais para atrair os senhores das indústrias aliado a atração de investimento externo. Acompanhando as tendências mais recentes desta evolução aliada ao desenvolvimento dos serviços, a segunda geração do *Target Marketing* envolve a atração de empresas e serviços em indústrias-alvo que desfrutem de crescimento económico. Além disso, a entrada do planeamento urbano vem alinhar mais um vetor do *Place Marketing* (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Sempre existiu a promoção do local ao longo dos vários séculos e dos vários estágios de desenvolvimento sendo que a adoção do marketing ao lado de outras técnicas de *Place Management* foi uma reação à crise de confiança no planeamento do processo estratégico aliado às várias orientações que potencialmente se podiam experimentar (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

No século XXI assistimos a um mais orientado *Place Marketing* e *Place Branding* onde temos abordagens distintas incidindo em variadas direções, seja através de associações de personalidade, *Signature Building* ou design, novas formas de comunicação e de promoção de imagem. (Kavaratzis & Ashworth, 2008)

Figura 1: Fases de desenvolvimento do *Place Marketing*

Dominant period	Phase	Goals	Characteristics	Source
<i>The stage of place promotion</i>				
Seventh to nineteenth centuries	Agricultural colonisation	Settlement of empty land	Vast land available for settlement in a short time	Ward (1998)
Nineteenth century	Urban functional diversity	Selling tangible commodities (land – houses)	Differentiation of specific urban functions (e.g. tourism – suburban)	Ward (1998)
1930s-1970s	Smokestack chasing: selling the industrial place	Luring industries generating manufacturing jobs	Single goal, focus on promotion, incentives for industrialists, limited to marginal parts of urban/regional systems	Ward (1998)
1980s onward	Selling cities	'Selling' existing aspects of the place	Simple promotion of the place and its attractions	Burgess (1982) and Barke (1999)
<i>The stage of planning instrument</i>				
1990s onward	Marketing as planning instrument	Local physical and economic planning goals; attracting inward investment and tourists, while being responsive to the priorities of local residents	Multiple goals, from mass to specialised marketing, physical infrastructure, public-private cooperation, promoting good quality of life	Ashworth and Voogd (1990, 1994) and Barke (1999)
1990s onward	Image correction	Change an unfortunate image or enhance a neutral image	Mere advertising, major concern over image, who produces images?	Barke (1999)
1990s onward	Selling the post-industrial place	Urban regeneration, replacing lost sources of wealth	Key part of reacting to intense competition	Ward (1998)
<i>The stage of corporate brand</i>				
2000 onward	Place branding	Meeting the needs of existing local businesses and residents and presenting an appealing external image	Content of images important, who consumes images and how?	Barke (1999) and Kavaratzis (2004)
2000 onward	Marketing as corporate communication	Creating and managing emotional and psychological associations with the place	Broad range of marketing interventions (landscape, infrastructure, organisation, behaviour, promotion), focus on the communicative aspect of all marketing	Kavaratzis and Ashworth (2005)

Fonte: Kavaratzis & Ashworth, 2008

O *Place Marketing* como processo estratégico planeado foi possível por uma série de desenvolvimentos dentro do marketing, em especial:

- O Marketing Social, na qual os objetivos são mudanças em algum aspeto do comportamento social considerado coletivamente benéfico. O objetivo é sempre influenciar o comportamento do cliente seja consciencializar através de certos serviços, seja através de uma ação/política que requer uma ampla aceitação popular
- O Marketing sem fins lucrativos – uso do Marketing por organizações sem fins lucrativos com algo orientado para o cliente;
- O Marketing Estratégico, muitas vezes confundido com o *Tactical Place Marketing*, sendo o primeiro aplicado por níveis hierárquicos superiores e o segundo aplicado a nível local na qual a gestão local tendo a ser mais tática (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

1.3. A “venda” de um território e a sua atratividade

Num contexto de competição onde as regiões são concorrentes entre si, estas têm de procurar focos de atração para se diferenciarem seja através da criação de emprego, valor acrescentado, seja através de inovação, mas as regiões necessitam de desenvolver a capacidade

de se relacionar com o exterior, de captar investimento e de como estes afetam os serviços e a invenção de novos processos produtivos (Ramos, 2003). O processo de venda de um território incide sobre a reflexão dos critérios de atratividade interessantes para os atores económicos criarem riqueza (estabelecer negócios e empresas).

A nível dos relógios suíços objetivo é vender o produto e não o local mesmo que o local esteja a ser promovido ao cliente como um meio de promover esse objetivo, na qual geralmente ocorre o inverso sendo que um local é promovido com o auxílio dos seus produtos regionais que podem estar associados às perceções dos clientes que podem ser comercializados no setor turístico. isto pode ser visto como *Place Marketing* porque o produto está a ser usado para vender local (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Tal como (Ramos, 2003) afirma, a atratividade de um território depende de fatores tais como:

- Fatores económicos: a localização de grandes empresas com forte criação de valor, presença de estruturas de I&D e de indústrias de ponta dá uma imagem positiva de desenvolvimento económico;
- Fatores geográficos: proximidade ao mercado, flexibilidade dos transportes, o nível de equipamentos, infraestruturas e serviços que andam a par com a demografia, mas também a riqueza turística ou patrimonial;
- Fatores humanos: a cultura perante o trabalho e a ausência de conflitos sociais enriquecem a atratividade do território;
- Fatores urbanos: o mercado da construção aliado aos preços praticados são importantes para a fixação de empresas assim como a qualidade das infraestruturas urbanas e o nível de segurança são focos de atração.

“Vender” um território é vender uma série de dinâmicas que não apenas o económico, mas sim, vender uma identidade territorial que seja atrativa culturalmente e socialmente, e acima de tudo, que seja diferenciado da concorrência, levando ao desenvolvimento do local e crescimento económico (Ramos, 2003). No entanto, existe a dinâmica de que o produto é um lugar/local e o local geográfico é o que está a ser vendido, ou seja, a venda do lugar como um produto. Assim sendo, o marketing frequentemente seleciona e altera a nomenclatura geográfica para obter o máximo benefício no qual os lugares são tratados com produtos comerciáveis para troca e competição nos mercados (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

1.4. *Place Branding*

Anholt (2005) teoriza em primeiro lugar sobre a interpretação particular da palavra *Branding* que em muitas discussões pode criar uma dissonância entre os participantes, logo clarifica que *Branding* pode ser interpretado de 3 maneiras: de forma popular, de forma simples e de forma avançada. A interpretação popular da palavra é a menos precisa, usada como um cruzamento de vários campos como o marketing, publicidade, relações públicas e promoção de vendas. A interpretação simples é usada no espectro empresarial, ou seja, como a identidade da empresa, produto ou serviço é projetada e reconhecida e assim, entendido também como um canal de comunicação. Já a interpretação avançada inclui a definição simples, mas cobre uma ampla área da estratégia corporativa, comportamento do consumidor, comunicação interna/externa e ética. É no fundo o percorrer por uma complexa teia de relações entre a personalidade da empresa, produto ou serviço, a própria marca e as pessoas que a consomem.

Uma marca tem enraizada uma série de atributos sócio-psicológicos associada a um produto conferindo-lhe um simbolismo único. O *Branding* consiste no processo de selecionar e associar estes atributos a uma dinâmica de adicionar valor ao produto ou ao serviço. O *Branding* é uma forma de comunicação na qual é inequívoco a existência de uma imagem de marca por parte do consumidor que incorpora percepções, valores e sentimentos da marca (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Place Branding é possível pois é praticado consciente e inconscientemente desde o momento em que as cidades competem entre si por riqueza, população e prestígio. *Place Branding* não é sobre usar as qualidades do local para promover produtos locais/regionais, mas sim usar a qualidade dos seus produtos referenciados para atribuir significados e contribuir com associações ao lugar (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

De acordo com Anholt (2006) as cidades sempre foram marcas, pois as pessoas atribuem algum tipo de história e atributos a uma cidade que exporta uma identidade, uma imagem de marca associada a uma reputação que influencia e sustentam decisões tomadas pelas pessoas, logo a narrativa da marca pode impactar na visita de alguém a uma cidade, de comprar os produtos, de fazer negócios e até mudar-se definitivamente. A criação de uma identidade de lugar reconhecível e o uso dessa identidade para promover outros processos como por exemplo investimentos financeiros, é mais do que a criação e promoção de imagens dos lugares como parte da gestão dos locais (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Como a Figura 2 mostra, a contribuição da moda pela cidade de Milão é considerada a maior contribuição de uma cidade em qualquer campo, ultrapassando a sua arqui-rival Paris,

seguido pela forte associação política da cidade de Washington. Por exemplo, Roma extrai a maior parte da força da sua imagem de marca com a presença da Cidade do Vaticano causando percepções positivas tanto turísticas quanto religiosas.

Figura 2: Contribuições das cidades para o mundo

Rank	City	Contribution to world (last 30 years)	Average %
1	Milan	Fashion	52.78
2	Washington	Politics	39.82
3	Paris	Fashion	32.24
4	Brussels	EU	30.86
5	Moscow	Politics	29.48
6	Madrid	Culture	25.44
7	Tokyo	Technology	23.44
8	Prague	Culture	23.35
9	Rio de Janeiro	Culture	22.00
10	Rome	Culture	18.51
11	Paris	Culture	17.87
12	Los Angeles	Film/movies	17.59
13	Rome	Religion	17.48
14	Cairo	Culture	17.24
15	Barcelona	Culture	17.00
16	Berlin	Fall of the Berlin Wall	16.11
17	Edinburgh	Culture	16.02
18	San Francisco	Culture	15.51
19	Barcelona	Olympic Games	15.33
20	Mexico City	Culture	15.26

Fonte: Anholt, 2006

A comunicação é o coração do processo de gestão da marca na qual o *Branding* é uma forma de comunicação e o *Place Branding* uma ferramenta de comunicação onde na base da comunicação há uma identidade que é transmitida e que fornece todo o direcionamento estratégico a este processo (Fernández *Et Al.*, 2018). O objetivo do *Branding* agregar é agregar valor ao produto e assim criar preferência, notoriedade e fidelidade à marca (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

O *Place Branding* lida com imagens e percepções mentais que coloca no centro das atividades orientadas para o desenho da própria cidade e a sua dinâmica de funcionamento para o futuro. O *Place Branding* é a aplicação do *Branding* dos produtos aos sítios, mas os sítios não adquirem uma nova dinâmica e identidade através de um slogan ou de um logo. Estes podem ser instrumentos importantes e integrantes no processo estratégico, mas não são a estratégia em si de promoção de um local aliado à sua atratividade (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

O *Place Branding* como ferramenta de comunicação afeta todas as partes envolvidas/stakeholders e a forma como se relacionam, sendo que na construção das suas práticas e conceitos, concebe novas formas de uma comunidade se identificar e dos públicos

externos se identificarem com o lugar, logo é fundamental incluir todos os *stakeholders* em todas as etapas do *Branding* (Fernández *Et Al.*, 2018).

Existem 3 tipos de *Place Branding*:

- Nomenclatura Geográfica – Quando um produto é definido pela sua localização geográfica. Ex.: Champagne. Aqui o que ocorre é uma marca com direitos de autor não havendo uma tentativa de vincular os atributos do local ao produto, sendo apenas um acidente histórico-geográfico;

- Co-branding de um produto – Tentativa de comercializar um produto físico associando-o a um local que se presume ter atributos benéficos para a imagem do produto. Ex.: Relógios suíços na qual o objetivo é transferir características de confiabilidade e meticulosidade associados ao povo suíço. Esta é uma prática perigosa pois a imagem dos locais é caracterizada por serem multifacetadas e voláteis.

- *Branding* como *Place Management* – *Place Branding* pode ser tratado com uma forma de gestão do lugar e esta gestão depende muito da maneira de como são percebidos os locais pelas pessoas (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

1.5. Place Promotion

Um local precisa de ser diferenciado através de uma identidade de marca se quer, primeiro, ser reconhecido, segundo, percebidos como possuem qualidades superiores às dos concorrentes pelos consumidores e terceiro, consumido de uma maneira compatível com os objetivos do local. Assim sendo, podem aceitar que os locais podem ser *Brandable Products* se as suas características diferenciadoras forem percebidas (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Um território é uma vasta plataforma de ideias, valores, mas também inovação, pelo que a construção de uma identidade competitiva e diferenciada está ligada à criação de meios inovadores para a produção de riqueza e tentativa de fixação de Recursos Humanos (Ramos, 2003). A clarificação da identidade da marca é por si só, um instrumento de diferenciação aliado ao reconhecimento do seu posicionamento no mercado o que significa a sua presença num meio competitivo (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Ramos (2003) afirma que a promoção da imagem de um território atrativo depende das expectativas dos consumidores levando assim a que um território se posicione perante o que pode oferecer, ou seja, os seus valores e a transposição da sua imagem como marca, os produtos específicos que o território pode oferecer (turismo, património ...) mas também identificar as ameaças do território. Já Boisen *Et Al.* (2018) posicionam-se de forma interessante sobre a

promoção do local, alegando que a promoção do local não requer influência significativa no desenvolvimento do sítio, na qual a preocupação é na forma como os públicos-alvo podem ser alcançados com mensagens que aumentem o seu conhecimento sobre o que o local tem a oferecer. Desta maneira, há forte probabilidade de haver o desenvolvimento de uma interação dos membros do público-alvo para o local em questão. Em suma, a promoção do local tem as suas características, destacando-se em primeiro lugar a sua orientação para a oferta, ou seja, aumentar a visibilidade que o lugar recebe entre os grupos-alvo selecionados e de seguida o seu objetivo é alcançado quando o local ganhou a atenção do público-alvo escolhido.

Na Tabela 3, Boisen *Et Al.* (2018) esclarecem sobre as possíveis confusões que podem surgir entre os conceitos e clarificam que o *place promotion* é orientado para a oferta e tem como característica intrínseca dar visibilidade ao lugar. O *place marketing* (marketing aplicado a espaços físicos) é orientado pela procura e o seu objetivo é alcançado quando as pessoas são influenciadas na tomada de decisões de diferentes ofertas. O *place branding* é orientado pela sua identidade e de como a reputação é sustentada de maneira favorável e duradoura.

Figura 3: Distinções entre *Place Promotion*, *Place Marketing* e *Place Branding*

	PLACE PROMOTION	PLACE MARKETING	PLACE BRANDING
DRIVER: APPROACH:	SUPPLY-DRIVEN SENDER TO RECEIVER	DEMAND-DRIVEN OUTSIDE-IN (NEEDS)	IDENTITY-DRIVEN INSIDE-OUT (RELEVANCE)
TASK: MANDATE: BUDGET:	TO COMMUNICATE OFFERINGS COORDINATED PROMOTION TARGET AUDIENCES	TO MANAGE SUPPLY & DEMAND PRODUCT-MARKET COMBINATIONS TARGET MARKET SEGMENTS	TO MANAGE REPUTATION IMAGE ORCHESTRATION PERCEPTION & ASSOCIATION
RESULTS:	ATTENTION	CHOICE	REPUTATION
PRIMARY* DOMAIN:	COGNITIVE* (KNOWLEDGE)	CONATIVE* (BEHAVIOUR)	AFFECTIVE* (ATTITUDE)
*) It should be noted that all three concepts relate to all three domains (cognitive, conative, and affective), albeit to different extents. The distinction here is meant to help differentiate between them, and therefore emphasise their primary domain, which is the domain to which the main results belong to.			

Fonte: Boisen *Et Al.*, 2018

Num estudo desenvolvido por Nager *Et Al.* (2019) sobre a forma como os locais utilizam estratégias de *place promotion* para atrair empresas, neste caso a *Amazon HQ2*, comparou-se várias localidades norte-americanas, cada uma com as suas capacidades diferenciadoras apresentadas nos indicadores e é de realçar os contributos valiosos que podem ser extraídos. Segundo o estudo, as localidades dão grande ênfase ao talento da sua massa trabalhadora e qualidade de vida enquanto medida de promoção, outras enfatizam os menores custos de transporte, a proximidade com os centros populacionais ou as universidades por exemplo. A *Amazon* acabou por escolher a cidade de Nova Iorque e a Virgínia do Norte apesar de ofertas

de incentivo maiores de outros locais. Para as cidades, competir pelo custo pode ser uma condição necessária, mas pode não ser suficiente para garantir a sustentabilidade destes negócios.

Dane, Borgers, & Feng (2019) afirmam que experiências memoráveis em diferentes locais otimizará as oportunidades de *placemaking* para as cidades e com essa abordagem, lugares vivenciados negativamente podem ser analisados e transformados em lugares vivenciados positivamente por meio da implementação de intervenções que sejam necessárias.

1.6. A imagem de uma marca territorial

A marca territorial corresponde a um nome, símbolo, marca nominativa ou outro gráfico que identifica e distingue o destino, reforçando uma experiência positiva associada ao que esse lugar tem de bom para oferecer (Ritchie & Ritchie, 1998: 17). Os autores referem que para um destino se diferenciar e triunfe dos demais, deve procurar fornecer experiências memoráveis e de qualidade com uma oferta de produtos e serviços de excelência. Assim sendo, a marca reforça uma reputação de qualidade no pós-viagem aliada às suas experiências memoráveis. Os autores conceptualizam a marca territorial em três períodos: identificação/diferenciação, experiência e recordação.

Pode-se então desenvolver diferentes marcas para cada um dos públicos? Kavaratzis e Ashworth (2006) afirmam que sim, na qual a cidade torna-se uma infinidade de marcas, semelhante a uma linha de produtos. É uma abordagem do marketing de cidades, na qual planeamos, criamos e vendemos produtos diferenciados para os diversos segmentos.

Já Keller (1993) afirma que a imagem associada a uma marca reflete as percepções do consumidor na qual a força e exclusividade da imagem da marca são dimensões que desempenham um papel importante no próprio valor da marca. Além disso, teoriza sobre as associações à marca que originam uma imagem, destacando três tipos:

- Os atributos que são as características de cada produto ou serviço. Estão relacionados com o desempenho do produto ou serviço, na qual os *Product-related attributes* (atributos relacionados ao produto) são os ingredientes necessários para desempenhar a função do produto ou serviço percebido e procurado pelos consumidores (Composição física do produto ou o requisito do serviço). *Non-Product-related attributes* (atributos não relacionados ao produto) são os aspetos externos do produto ou serviço como as informações do preço, informações da embalagem ou aparência do produto, imagem do consumidor e imagem de uso (em que tipo de situações o produto ou serviço é usado).

- Os benefícios são o valor pessoal que cada consumidor atribui ao produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores acham que o produto ou serviço pode fazer por eles.

Os locais assumem características identitárias de diferenciação e personalidade na qual a importância da imagem do local para o consumidor é o que liga o *City Branding* à geografia cultural (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

Richards (2017) teoriza que a moldagem dos locais em marcas territoriais integra uma relação entre eventos e lugares e isso faz-se com o interesse de uma série de diferentes partes interessadas como os políticos, as empresas e os residentes conjugando as abordagens de *placemaking* que surgiram e dos quais os eventos se tornaram parte. O autor afirma que para isto existem três elementos importantes: a própria cidade, a experiência vivida do lugar vivenciada pelos habitantes e visitantes e os imaginários simbólicos da cidade que se projetam através das imagens da cidade. Medir as experiências imediatas dos visitantes fornece informações valiosas para melhorar os eventos e a própria atratividade da cidade, especialmente em termos de configuração espacial para grandes eventos futuros (Dane, Borgers, & Feng, 2019). Como o turismo está relacionado à criação de valor de uma cidade, os agentes na área do turismo devem conhecer os segmentos de atuais e potenciais clientes, determinar quais os mercados-alvo atingir e decidir ofertas adequadas para atender esses mercados e atrair turistas (Pratas, 2010).

A realização de atividades culturais eleva o perfil da cidade e da própria imagem da cidade que fica mais atrativa, com maior destaque e diferenciada na mente dos turistas, aumentando a probabilidade de visita futura (Pratas, 2010).

1.7. Opinion Mining e Sentiment Analysis

Opinion Mining é o campo de estudo que analisa as opiniões, sentimentos, atitudes, emoções, avaliações das pessoas em relação ao que quer que seja, sejam isto impressões negativas, positivas ou neutras. Na mesma medida que o crescimento exponencial das redes sociais coincide com o crescimento do *sentiment analysis*, temos também um crescimento enorme do volume de dados opinativos nas redes sociais por toda a internet. Neste momento, as ciências sociais, a ciência política, a economia, mas sobretudo a NLP, que é uma área dentro da Inteligência Artificial, são afetadas pelas opiniões das pessoas (Liu, 2012: 8).

A aplicação da ferramenta *opinion mining* dá-nos a recolha de inúmeros dados que, consequentemente, são transformados em informação, sendo que é de extrema importância reunir o que as pessoas dizem nas plataformas online no que diz respeito a uma cidade, marca

ou até empresa. Assim sendo, o *opinion mining* refere-se à análise de uma opinião expressa por uma pessoa, na qual estas opiniões revelam informações pertinentes, negativas, neutras ou positivas (Lourenço, 2020).

Do ponto de vista do utilizador, as pessoas colocam o seu conteúdo em várias redes sociais, sites e fóruns, mas do ponto de vista do investigador/programador tanto as redes sociais como os sites lançam *API's* que têm a capacidade em função das palavras-chave colocadas de recolher e detetar o sentimento da pessoa levando a um rácio/avaliação (Fang & Zhan, 2015).

As redes sociais permitem que as pessoas se expressem e partilhem as suas opiniões de forma muito fácil na internet. Estes dados transmitidos possuem informação valiosa sobre um alvo ou um tópico em questão e o próprio conteúdo expressado pode influenciar decisões de outras pessoas. Contudo, o examinar de uma enorme quantidade de dados para extrair informações relevantes é impossível, logo, os investigadores começaram a desenvolver abordagens que automaticamente filtram e analisam informações a nível de “opinião” dentro de uma grande quantidade de dados (Varathan *Et Al.*, 2017). Mesmo que o conteúdo extraído das redes sociais não corresponda totalmente à variação na investigação de medidas de avaliação da felicidade ou bem-estar, geralmente permitem uma análise muito mais detalhada e em muito menos tempo (Frijters & Bellet, 2019).

Nos últimos anos, temos assistido a uma tendência na qual os “*posts*” publicados nas redes sociais têm ajudado a reformular negócios e a influenciar os sentimentos e emoções do público, que têm tido impacto nos nossos sistemas políticos e sociais. As aplicações do *sentiment analysis* espalharam-se para quase todos os domínios possíveis desde os produtos consumidos à dinâmica financeira e até eleições políticas. Tornou-se, portanto, uma necessidade estudar as opiniões na internet, sendo que é visível a importância deste fenómeno quando grandes empresas como a *Microsoft* ou a *Google* a desenvolverem ferramentas práticas internas na análise destes dados, de maneira que, providenciaram fortes razões para a investigação do *sentimento analysis* (Liu, 2012).

Contudo, estes dados colocados online têm vários tipos de falhas que dificultam o processo do *sentiment analysis*, já que as pessoas podem publicar livremente e sem quaisquer restrições todo o tipo de conteúdo levando a um incremento enorme de spam fazendo com que a qualidade das opiniões não possa ser garantida. (Fang & Zhan, 2015)

No seio dos indicadores de sentimentos surgem as palavras, ou seja, as *opinion words*, que são usadas para expressar sentimentos positivos ou negativos e até as frases negativas ou positivas que são fulcrais para o *sentiment analysis* denominando-se assim de *sentiment lexicon*

(*opinion lexicon*). A verdade é que existem falhas e embora o *sentiment lexicon* seja necessário, é insuficiente para o *sentiment analysis* (Liu, 2012: 12)

Dentro destas falhas, Liu (2012) afirma que uma palavra positiva ou negativa pode ter diferentes significados em diferentes aplicações como por exemplo uma palavra que, geralmente, tem uma conotação negativa, pode noutro contexto, ter uma conotação positiva. Além disso, uma opinião pode não expressar qualquer sentimento, seja ele positivo ou negativo. Por exemplo, questões interrogativas ou frases no condicional, ou seja, “Podes me dizer que câmara da Sony é boa?” e “Se eu encontrar uma boa câmara na loja, eu vou comprá-la”. Ambas as frases contêm a palavra “boa” mas nenhuma expressa um sentimento positivo ou negativo sobre uma câmara em específico. O mesmo autor também teoriza, dentro das falhas, sobre o sarcasmo presente nas frases, no qual é muito comum em debates/opiniões políticas sendo difícil trabalhar as opiniões políticas. Também, muitas frases sem palavras ou termos positivos ou negativos podem implicar opiniões que expressam informações factuais, como por exemplo a frase “Esta máquina de lavar consome muita água.”. Está aqui implícito o sentimento negativo sobre a máquina de lavar que consome muita água (Liu, 2012).

Além disso, há uma dinâmica intrínseca na análise de sentimentos que se prende pela identificação opiniões positivas ou negativas que, assim sendo, envolvem as expressões de sentimento; a polaridade e a força das expressões e a sua relação com o sujeito (Nasukawa & Yi, 2003).

1.8. Big Data

Grable & Lyons (2018) desenvolvem que o *Big Data* se refere a um conjunto grande de dados que são complexos no qual os métodos tradicionais de processamento de dados são inadequados para lidar com os cálculos necessários para dar sentido a esses dados. Logo, estes dados como são valiosos em termos de informação aliado ao *Big Data* podem fornecer conhecimentos mais precisos sobre padrões e tendências no cerne da tomada de decisão. Numa leitura mais prática sobre a utilização atual do *Big Data*, os governos usam-no para prever quem provavelmente está envolvido em fraudes fiscais e os próprios bancos para detetar, também fraudes, nas contas dos titulares, por exemplo.

Pence (2014) teoriza que segundo a *IBM*, o *Big Data* é resumido em 3 características, ou seja, 3V's, o volume dos dados armazenados, a variedade desconcertante de formatos estruturados e a velocidade dos dados não só ao nível do surgimento, mas também sobre o ritmo em que estão a ser recolhidos e analisados. Na mesma direção, segundo Grable & Lyons (2018),

o termo de “*Big Data*” foi instituído por Doug Laney no início dos anos 2000, na qual a sua teoria inclui três conceitos, os 3V’s, como volume, ou seja, a grande capacidade de armazenamento de dados que foi aumentando e tornando-se importante com a ajuda da evolução da computação, a velocidade, descrita como a rapidez de armazenamento dos dados e a variedade que é a abundância de dados que são recolhidos e posteriormente tratados. Os autores afirmam ainda que desde a instauração do termo, surgiu outro conceito como a veracidade, ou seja, a filtragem de informação verdadeiramente importante em quantidades excessivamente grandes de dados.

Com a evolução dos últimos tempos, as empresas redefiniram a sua estratégia corporativa tendo o *Big Data* ajudado nesse processo, rompendo com os métodos tradicionais de reunir a informação e tornando possível identificar informações para as empresas se posicionarem de forma mais assertiva sobre as necessidades dos clientes e mais amplamente, do mercado. A própria análise de dados do *Big Data*, *Big Data Analytics*, permite uma informação mais confiável e fidedigna extraindo maior e melhor valor dos dados com recurso às tecnologias do *Big Data* (Taurion, 2013).

Uma das maneiras mais simples de usar a análise *Big Data* é rastrear o número de pessoas que pesquisam um determinado termo a cada dia usando uma ferramenta como o *Big Query* do Google, segundo uma interface *SQL*, que é uma tecnologia do *Big Data* projetada para gerir dados guardados em base de dados de sistemas de gestão, capaz apresentar resultados muito antes deles serem relatados oficialmente pelas devidas instâncias. Além disso, na era das redes sociais aliado aos *influencers* que têm o poder de moldar as opiniões e decisões de um público-alvo, é através de plataformas de base de dados como o *Klout*, *Cyfe* ou *Inkybee* que os agentes de marketing podem filtrar para identificá-los e chegarem até eles (Pence, 2014).

Com a evolução digital, tornou-se possível harmonizar informações antes consideradas distintas e heterogêneas, tais como: arquivos de dados quantitativos, arquivos de texto, arquivos de som (áudio), fotos e vídeos aliado, mais recentemente, ao surgimento de novos algoritmos e novos exemplos de *Big Data* em áreas em constante expansão. Os dois principais parâmetros que ajudam a definir o volume de *Big Data* são: quantidade e frequência de aquisição na qual a quantidade pode se estender à exaustividade e a frequência pode incluir o tempo real. (Tassi, 2018)

Pence (2014) enfatiza que *Big Data* implica o foco na importância do tamanho e que este já faz parte das nossas vidas mesmo em ações tão transparentes que nem notamos como uma pesquisa no Google ou a compra de um livro numa plataforma online e até mesmo as

operações do dia-a-dia para identificar terroristas ou criminosos, mostrando que o *Big Data* está funcionando de forma constante em segundo plano.

As empresas usam o *Big Data* para identificar problemas, analisar oportunidades e otimizar processos de inovação, mas também a melhoria na tomada de decisões. Como a evolução tecnológica permitiu que mais empresas usassem o *Big Data* para gerar vantagem competitiva, estas agora devem explorar como podem implementar o *Big Data* com eficácia nas atividades de inovação (Wang *Et Al.*, 2020).

Simsek *Et Al.* (2019) afirmam que em termos de reflexão sobre o *Big Data* como uma abordagem de pesquisa, tenha em conta as implicações que tem para as dinâmicas de pesquisa, construção de modelos, recolha, análise e visualização de dados aliado à seleção de informação para se obter os resultados necessários com o cruzamento desses dados. Existem várias perspetivas sobre o teorizar e a interpretação da dinâmica de funcionamento do *Big Data*, mas os autores teorizam que o que realmente ancora a abordagem é a “lei dos grandes números” e a noção de que, com os dados e amostras suficientes, os erros e as incertezas estão condenados a render-se à certeza e à fidedignidade.

Pin-Yuan *Et Al.* (2021) referem que o método de análise *Big Data* é a melhor ferramenta de ajudar os agentes de marketing na sua tomada de decisão no sentido de obter melhores conhecimentos para aumentar a produtividade e de reduzir o erro na própria tomada de decisões pois o marketing tem de antecipadamente desenvolver ações para o estabelecimento de posições produtivas e assertivas.

Mais direcionado, Wang *Et Al.* (2020) reiteram a importância das empresas construírem uma cultura orientada em *Big Data* para promover o sucesso do desenvolvimento de novos produtos (NPD – *New Product Development*), ou seja, a tomada de decisão é baseada na análise *Big Data*. Além disso, os autores referem que o desenvolvimento de novos produtos incorporado no *Big Data* derivam da aplicação da própria análise *Big Data* em sete estágios: 1. Desenvolvimento de ideias incorporadas em *Big Data*; 2. Análise de negócios ancorado no *Big Data*; 3. Design do produto incorporado no *Big Data*; 4. Testagem do produto incorporado no *Big Data*; 5. Comercialização incorporado no *Big Data*; 6. Pós-comercialização incorporado no *Big Data*; 7. Gestão das operações suportado no *Big Data*.

A combinação da tecnologia de informação e do marketing é proveitosa para melhorar o desenvolvimento da produção, mas também, de modo a obter informações sobre a qualidade e sucesso do produto (Pin-Yuan *Et Al.*, 2021).

Pin-Yuan *Et Al.* (2021) focam-se em dois vetores para estabelecerem uma posição enfatizando que a análise de marketing clássica é focada em melhorar os indicadores e fatores

de sucesso da produção (especialmente no comportamento do cliente e no desenvolvimento do produto) e a análise *Big Data* focada em organizar a informação para se alcançar decisões de negócio que afetam positivamente o desempenho corporativo. Logo, um bom desempenho corporativo coadunando uma produção bem-sucedida não se baseia apenas na capacidade de desempenho da empresa, mas também na escala de desempenho pelo que, as capacidades da empresa são influenciadas por métodos e comportamentos de marketing.

1.8.1. *Big Data*: Oportunidades e Desafios

Os algoritmos que encontram padrões definidores de algo envolvem a análise dados históricos e passados para se fazer novas descobertas ou previsões sobre eventos futuros ou outros desconhecidos. Uma grande vantagem é que as metodologias do *Big Data* estão sendo usadas em várias áreas fulcrais no dia-a-dia do ser-humano: saúde, marketing, gestão de projetos e operações, avaliação de risco, telecomunicações, detecções de fraude, desde o mais amplo ao mais ínfimo possível o *Big Data* está presente. A criação de valor gerada pelo *Big Data* proporciona resultados como a redução de custos na atividade das empresas, ajuda as empresas a ajustarem-se rapidamente às necessidades do consumidor, possibilita aos gestores detetarem irregularidades na estrutura da empresa e melhora a tomada de decisões (Grable & Lyons, 2018).

As ferramentas do *Big Data* podem auxiliar os negócios, cada vez mais globais e com presença em cada vez mais locais, sendo que a análise de *Big Data* permite às empresas perceberem as percepções dos consumidores e, ainda para mais, de forma mais precisa do que os métodos tradicionais. Já em 1919, John Wanamaker afirmava “Eu sei que metade da minha publicidade não funciona. O problema é que não sei qual metade.”, comprovando uma verdade sobre a análise de dados pois embora a maioria das empresas recolha dados e informações sobre os clientes, funcionários e outros elementos, na maioria das vezes, não fornecem aos gestores aquilo que eles querem recolher. Muitas empresas, como *Amazon* e *Netflix*, utilizam a análise de correlação para sugerir produtos que possam interessar aos clientes atuais, ou seja, sugerir possíveis compras com base na compra semelhante por outros clientes, mas a correlação quase não implica causalidade pois só porque alguém compra um livro sobre a Primeira Guerra Mundial não significa necessariamente que queira comprar um livro sobre a Segunda Guerra Mundial, o que pode indicar alguma contraproducência dos resultados (Pence, 2014).

Grable & Lyons (2018) transcendem o fenómeno do *Big Data* para campos, como o financeiro, que podem auxiliar nas estratégias das próprias empresas para identificar novos segmentos de mercado e analisar e criar novos produtos e serviços.

Existem vários indicadores no setor financeiro determinados pelo *Big Data* no como a previsão da volatilidade, previsão da análise de risco, *trading* e a previsão de retorno, confirmando a influência a larga escala do *Big Data* neste setor e comprovando ser uma das mais importantes ferramentas na análise financeira de produtos e serviços (Sun *Et Al.*, 2020).

Também é justo afirmar que o *Big Data* levanta desafios e ceticismo, sendo que dados e estatísticas produzidos por governos ou empresas são baseados em informações pessoais, o que levanta questões sobre como proteger essas fontes, ou seja, sua privacidade. É feita uma pergunta pertinente e lógica, pois como podemos estabelecer e manter a confiança das pessoas, respeitando o equilíbrio entre a promessa de confidencialidade e a utilização dos dados recolhidos? É necessário o Estado com a necessidade de estabelecer salvaguardas legais e a própria tecnologia, ao erguer barreiras técnicas para evitar a disseminação indevida de dados. (Tassi, 2018)

Outro problema é que o volume e a variedade da recolha de dados hoje são tão grandes e tão rápidos que os métodos tradicionais de análise de dados são inadequados para lidar com o fluxo constante de informações (Grable & Lyons, 2018).

Kitchin (2015) aponta que a criação de alianças estratégicas com produtores de *Big Data* pode ser um desafio assim como conseguir acesso às bases de dados e o próprio licenciamento das mesmas, pois é necessário ter licenciamento autorizado para utilizar essa mesma informação, num contexto legislativo cada vez mais difícil com a proteção de dados.

1.9. Felicidade

O estudo da felicidade é uma das coisas mais difíceis de definir pois a felicidade alberga várias dimensões com várias direções difíceis de traduzir sendo um dos conceitos mais complexos de explicar, de estudar e de haver um consenso em defini-lo. Cloninger (2004) afirma que existem várias questões como “Como posso ser feliz?” ou “O que é que é bom?” que tanto professores, filósofos ou investigadores necessitam da ajuda uns dos outros e de outras ciências para tentar descomplicar este conceito. O mesmo autor considera que a felicidade é um conceito que traduz a compreensão coerente e lúcida do mundo incluindo todos os processos humanos da vida como aspetos sexuais, materiais, emocionais, intelectuais e espirituais que dependem individualmente dos objetivos e valores do ser-humano.

Ekman (1992) teoriza sobre as emoções básicas do ser-humano e relaciona a felicidade às emoções básicas propondo que estas emoções básicas pressupõem expressões faciais específicas, alterações fisiológicas e um determinado comportamento em função disso. Logo, segundo tais critérios, a felicidade pode ser considerada uma emoção básica.

Levin *Et Al.* (2009) associam também o conceito de felicidade a aspetos emocionais positivos, mas também à importância de relacionar este termo com a saúde mental para a maximização do bem-estar subjetivo.

Camargo *Et Al.* (2011) abordam o tema da felicidade relacionando-o com bem-estar subjetivo e transpondo para a Psicologia, ou seja, felicidade remete para as motivações e capacidades do ser-humano a partir de uma visão do bem-estar subjetivo. Os mesmos autores teorizam também sobre uma fase biológica do ser-humano, a adolescência, pois acham fulcral relacionar e estudar a felicidade à fase de adolescente, sendo este um período de alterações em diversos níveis e de desenvolvimento da autopercepção individual é fundamental encontrar indicadores que permita ao adolescente descortinar a sua vida de forma mais positiva.

Diener (2000) transpõe a sua perspectiva para a emocionalidade quer positiva, quer negativa:

“O bem-estar subjetivo pode ser composto pela satisfação com a vida de uma forma geral, pela satisfação referente a aspetos importantes como a satisfação no trabalho, pelos efeitos positivos e pelos baixos níveis de emoções negativas através de experiências vividas.”

Num estudo de caso realizado por Balancho (2010) na Ilha de São Miguel nos Açores, os resultados agrupados em 11 categorias pela amostra definida, sobre a pergunta “O que é para si a felicidade?” são as seguintes: os filhos, estar em relação com os outros, ter bens materiais, ter saúde, ser feliz/estar feliz, viver em paz, viver em contexto social positivo, as coisas simples, indecisão/ausência de felicidade, ter objetivos de futuro/lutar no dia-a-dia e não haver inveja. Dias *Et Al.* (2020) teorizam sobre os contributos para o estudo da alegria em Portugal e apontam que os espaços na natureza, as relações pessoais, o estar em família, as relações de amizade, as atividades de lazer, o exercício físico, viajar, namorar e conversar têm uma correlação positiva com a felicidade.

Em suma, o conceito de felicidade é um conceito multifacetado que para além da emocionalidade relaciona-se fortemente com a satisfação de vida que o ser-humano

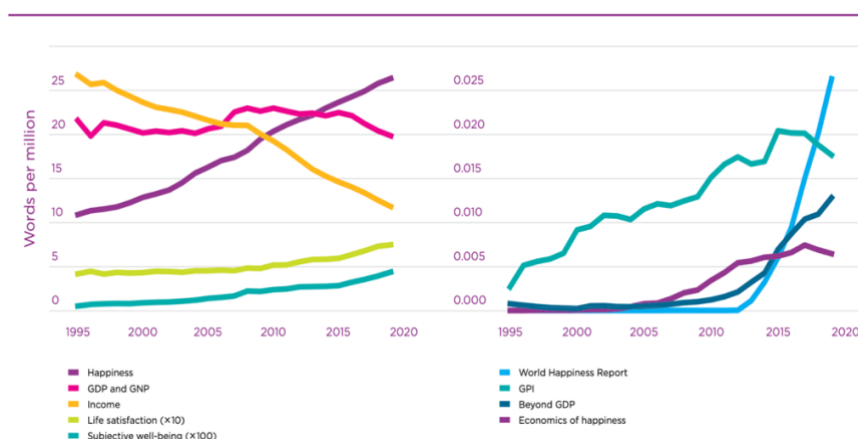
vivência, ou seja, está inteiramente interiorizada no cognitivo do ser-humano para o bem-estar (Diener & Biswas-Diener, 2008).

1.9.1. Estudo da felicidade e de indicadores de bem-estar

O *sentiment analysis* via *Twitter* e outras fontes de *Big Data* levam a uma maior capacidade de ilustrar o bem-estar tanto no passado como no presente, permitindo assim uma melhor compreensão do bem-estar, importante para qualquer tipo de pesquisas, pois reduz a dependência de grandes pesquisas tradicionais mais caras (Bellet & Frijters, 2019). O banco de dados “*Ngram*” do *GoogleBooks* registra a frequência de ocorrência de todas as frases curtas em livros publicados, comparando a frequência com que uma palavra ou frase relacionada à ciência do bem-estar ocorre em texto publicado e é credível porque fornece informações de vários corpos em diferentes idiomas para, conseqüentemente, se retirar análises reproduzíveis (Barrington-Leigh, 2022).

A Figura 4 mostra as tendências publicadas na frequência de palavras e frases sobre a avaliação de progresso e bem-estar entre 1995 e 2020 e segundo o autor Barrington-Leigh (2022) a palavra “felicidade” duplicou sendo que desde 2013 ocorre com mais frequência do que PIB um indicador de progresso mais antigo, que vem diminuindo em frequência desde 2010. Os conceitos “satisfação com a vida” e “bem-estar subjetivo” ocorrem com muito menos frequência do que “felicidade”, mas também vêm aumentando constantemente há mais de duas décadas.

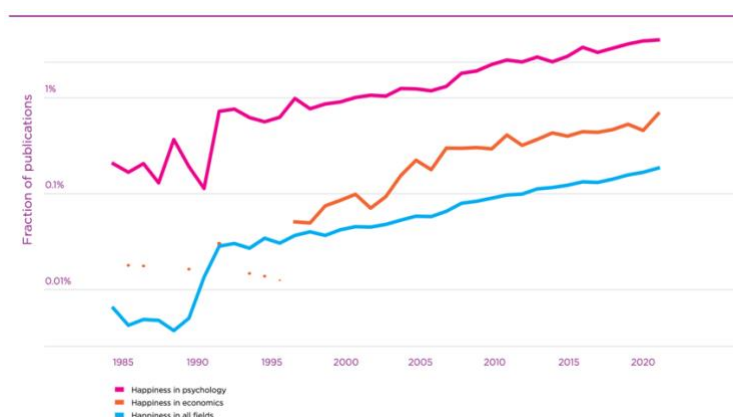
Figura 4: Tendências publicadas na frequência de palavras e frases sobre avaliação do progresso e bem-estar entre 1995 e 2020



Fonte: Barrington-Leigh, 2022

A Figura 5 mostra as investigações acadêmicas relacionadas com o termo “Felicidade” entre os anos de 1985 e 2020 sendo que a taxa de produção de artigos contendo os termos “Felicidade”, “Qualidade de vida”, “Satisfação com a vida” ou “Bem-estar subjetivo” cresceu 10 vezes desde 2003 sendo que na década de 90 havia apenas 0,03% trabalhos relacionados com os termos descritos, mas mais recentemente, cerca de 0,2% de todos os trabalhos de pesquisa referem-se a esses conceitos. Relativamente às categorias classificadas, Psicologia ou Economia, as publicações relacionadas com o termo “Felicidade” no campo da Economia é maior.

Figura 5: Investigações acadêmicas relacionadas com o termo “Felicidade” entre 1985 e 2020



Fonte: Barrington-Leigh, 2022

Em suma, estas tendências apontam um interesse crescente e homogêneo no tratamento e investigação do termo “Felicidade”, mas também na procura de medidas indicadoras do bem-estar subjetivo sendo que essas tendências antecedem claramente a influência do primeiro Relatório Mundial da Felicidade em 2012.

Existem já governos de diversos países que incluem e priorizam nas suas políticas sociais iniciativas governamentais de bem-estar com recurso a tais indicadores de avaliação de bem-estar. O termo “Economia do Bem-Estar” surge neste sentido, ou seja, um país é considerado uma economia de bem-estar se usar ativamente medidas de bem-estar para orientar a formulação de políticas governamentais que tenham influência no bem-estar dos seus habitantes. Por exemplo a Nova Zelândia referencia o seu orçamento como “Orçamento do Bem-Estar” em que dedica uma página relatar estatísticas de felicidade. O Reino Unido lançou em 2021 o Orçamento de Outono com referências várias vezes a prosperidade, bem-estar, saúde ou oportunidades. No fundo é um suplemento oficial do *Green Book* sobre o uso de uma abordagem de bem-estar na avaliação do custo-benefício (Barrington-Leigh, 2022).

1.10. Happy Cities

Nos últimos anos, tem existido uma maior preocupação e cautela pelos países e organismos em tratar a relação da felicidade dos cidadãos com o local onde vivem. As cidades procuram encontrar ferramentas que as diferenciem e que sejam atrativas para as pessoas (Lourenço, 2020). Cidades onde as pessoas têm uma maior sensação de segurança, conforto e um ambiente intelectualmente estimulante são chamadas, hoje em dia, de cidades felizes. Cidades felizes são aquelas que criam uma dinâmica emocional de alegria entre as pessoas impulsionando as suas próprias capacidades inovadoras pois também são centros de criatividade, inovação e empreendedorismo social (Jain, 2019). O mesmo autor afirma ainda que as cidades são consideradas felizes devido a uma dependência emocional positiva criada pelo sentimento geral de felicidade e conexão emocional entre as pessoas. As pessoas procuram lugares onde se sintam estimuladas e confortáveis, logo é de particular importância as cidades conterem espaços públicos variados que respirem qualidade, conforto, segurança e atendendo a todos os públicos (Cunha, 2022).

Ballas (2013) faz uma importante distinção entre os estudos da felicidade que analisam medidas mais subjetivas e os estudos de qualidade de vida (*QoL*) tendo a análise de fatores mais objetivos relacionados com o entretenimento, sistema de saúde, educação, clima ou beleza física natural. Na última década, houve um aumento do interesse em estudar medidas objetivas

e subjetivas da Qualidade de Vida e a felicidade aliado aos seus determinantes socioeconómicos, demográficos e geográficos. O autor refere ainda um crescimento da importância na análise de medidas objetivas de QoL e a combinação com abordagens subjetivas para medir o bem-estar, dado que a maioria da população mundial vive em cidades. Balancho (2010) reitera que a qualidade de vida se mostra empiricamente importante nos modelos de felicidade assim como as emoções positivas no contrariar das emoções mais negativas.

Gomes (2015) no seu estudo, traça uma relação e afirma que as cidades que são associadas a imagens com maiores níveis de felicidade esperam mais visitantes do que aquelas que são, efetivamente, mais felizes. Verificam-se, no seu estudo, ilações importantes, nas quais é de realçar que as cidades mais visitadas são aquelas que projetam melhor a marca feliz, sendo que a projeção de uma marca feliz parece ser um fator importante na escolha de um destino e a razão disto é a projeção/comunicação de uma imagem orientada, carismática e atrativa de uma cidade, cultivando assim uma identidade diferenciadora para um potencial turista. Com a realização de atividades culturais e a expansão de uma audiência cultural, a cidade amplia assim as oportunidades culturais, o senso de comunidade e o orgulho dos residentes (Pratas, 2010).

Better Life Index

A OCDE com o seu programa do *Better Life Initiative* em 2011 visou identificar quais os tópicos responsáveis que influenciam o bem-estar geral da população e acabam por ser escalas de avaliação do nível de bem-estar das pessoas e assim transcender para um nível geral de comparação e variação entre os países. Assim sendo, estes os tópicos identificados são:

- O meio ambiente;
 - Segurança;
 - Cuidados de Saúde;
 - Educação;
 - Rendimento;
 - Emprego;
 - Habitação;
 - Sentimento de comunidade;
 - Participação Cívica;
 - Satisfação geral com a vida;
- Equilíbrio entre o trabalho e a vida geral.

No estudo realizado pela OCDE em 2020 sobre a medição do bem-estar das pessoas (*How's Life? Measuring Well-being*) em países da OCDE mostra que, efetivamente, existem melhorias em alguns aspetos comparando com o ano de 2010, a expectativa de vida aumentou, a taxa média de homicídios caiu um terço, a taxa de emprego e a renda média das famílias aumentou em 5 pontos percentuais desde 2010, mas pontos como a acessibilidade da habitação, a pobreza, a participação dos eleitores, o apoio social e quase 40% das famílias dos países da OCDE são financeiramente inseguras. Apesar dos pontos positivos e de haver significativas melhorias em aspetos de avaliação do bem-estar em alguns países e do próprio crescimento exponencial do PIB, os cuidados precários e saúde, as desigualdades, o meio ambiente e a insegurança atingem grandes segmentos da população destes países, afetando o seu bem-estar.

Além disso, os países da OCDE que registam níveis médios de bem-estar mais elevados como os países nórdicos, no caso da Suécia e Dinamarca, reconhecidas pelo seu alto nível de qualidade de vida, experimentaram recentemente um aumento da desigualdade nas rendas, quedas nos apoios sociais e um aumento daqueles que relatam muito baixa satisfação com a vida.

Neste estudo, a OCDE afirma que os avanços recentes no bem-estar não foram acompanhados por melhorias nos recursos necessários para sustentar o bem-estar ao longo do tempo. Da insegurança financeira nas famílias às mudanças climáticas, perda de biodiversidade e ameaças à forma como as instituições democráticas desempenham as suas funções, é preciso olhar além da maximização do bem-estar no presente.

World Happiness Report

Em 2012, lançado pela ONU, surge o primeiro encontro: *Felicidade e Bem-Estar: Definindo um Novo Paradigma Económico* no qual é lançado o Relatório Mundial da Felicidade no sentido de promover um novo paradigma neste sentido e que incorpore os três pilares do desenvolvimento sustentável, ou seja, o bem-estar económico, social e ambiental, que juntos definem a felicidade global bruta. Segundo o Relatório, a par da riqueza, existem outros fatores que explicam em maior medida as diferenças no nível de bem-estar, como a liberdade política, os laços sociais fortes e a ausência de corrupção. A nível individual a boa saúde mental e física, ter alguém próximo em quem confiar, segurança no emprego e famílias estáveis contribuem efetivamente para o aumento da felicidade (Ruiz, 2013).

O *World Happiness Report* apresenta os países mais felizes e os menos felizes entre 2019 e 2021 num ranking de felicidade para 146 países baseado nas perceções individuais das

vidas dos cidadãos em que estes respondem a perguntas de avaliação de vida. Contudo, este Relatório usa os dados observados sobre seis variáveis (PIB *per capita*, apoio social, expectativa de vida saudável, liberdade, generosidade e ausência de corrupção) com as avaliações de vida retiradas para explicar a variação observada entre os países (Helliwell *Et Al.*, 2022).

Assim sendo, os países que registam maiores níveis de felicidade (Tabela 1) são maioritariamente do norte da Europa muito pelo facto de adotarem um modelo político social-democrático e um apoio social aos membros mais vulneráveis da sociedade. Estes países registam um PIB *per capita* elevado, níveis de expectativas de vida saudável elevados e níveis de corrupção bastante baixos. Portugal ocupa o 56º lugar do Ranking.

Tabela 1: Países com maiores níveis de felicidade

1. Finlândia
2. Dinamarca
3. Islândia
4. Suíça
5. Países Baixos
6. Luxemburgo
7. Suécia
8. Noruega
9. Israel
10. Nova Zelândia

Fonte: Adaptado de Helliwell *Et Al.*, 2022

Em contrapartida, os países com menores níveis de felicidade registados (Tabela 2) são maioritariamente do continente africano onde se registam níveis elevados de corrupção e conflitos internos.

Tabela 2: Países com menores níveis de felicidade

137. Zâmbia
138. Malawi
139. Tanzânia
140. Serra Leoa
141. Lesoto
142. Botswana
143. Ruanda
144. Zimbabué
145. Líbano
146. Afeganistão

Fonte: Adaptado de Helliwell *Et Al.*, (2022)

Na linha da metodologia do *World Happiness Report*, o ranking de felicidade das cidades para 186 cidades é baseado nas percepções individuais de vida dos cidadãos que respondem a um questionário que avalia o bem-estar subjetivo sobre as experiências emocionais no dia anterior para os habitantes e a avaliação da vida futura para se obter as expectativas em termos de qualidade de vida dos entrevistados sobre o seu futuro (Helliwell *Et Al.*, 2022). Abaixo, na Tabela 3, segue o ranking das cidades com maiores níveis de felicidade para o período 2014-2018 (último estudo preconizado), sendo que a maiorias das cidades mais felizes se encontram em países escandinavos. A Cidade de Lisboa encontra-se no 101º lugar.

Tabela 3: Cidades com maiores níveis de felicidade

1. Helsínquia - Finlândia
2. Aarhus - Dinamarca
3. Wellington – Nova Zelândia
4. Zurique - Suíça
5. Copenhaga - Dinamarca
6. Bergen - Noruega
7. Oslo - Noruega
8. Tel Aviv - Israel
9. Estocolmo - Suécia

10. Brisbane - Austrália

Fonte: Adaptado de Helliwell *Et Al.* (2022)

As dez cidades que registam menores níveis de felicidade (Tabela 4) estão localizadas em alguns dos países menos desenvolvidos do mundo com destaque para estes majoritariamente se localizarem no continente africano e Médio Oriente. Além dos seus baixos níveis de desenvolvimento económico estas cidades estão localizadas em países com grande instabilidade política, baixa segurança, ameaça de constantes guerras, conflitos armados recorrentes e terrorismo. Algumas cidades têm histórico recente de guerras (Cabul no Afeganistão e Sanaa no Iémen), conflito armado contínuo (Gaza na Palestina), guerras civis (Juba no Sudão do Sul e Bangui na República Centro-Africana), constante instabilidade política e catástrofes naturais devastadoras como o caso de Porto Príncipe no Haiti.

Tabela 4: Cidades com menores níveis de felicidade

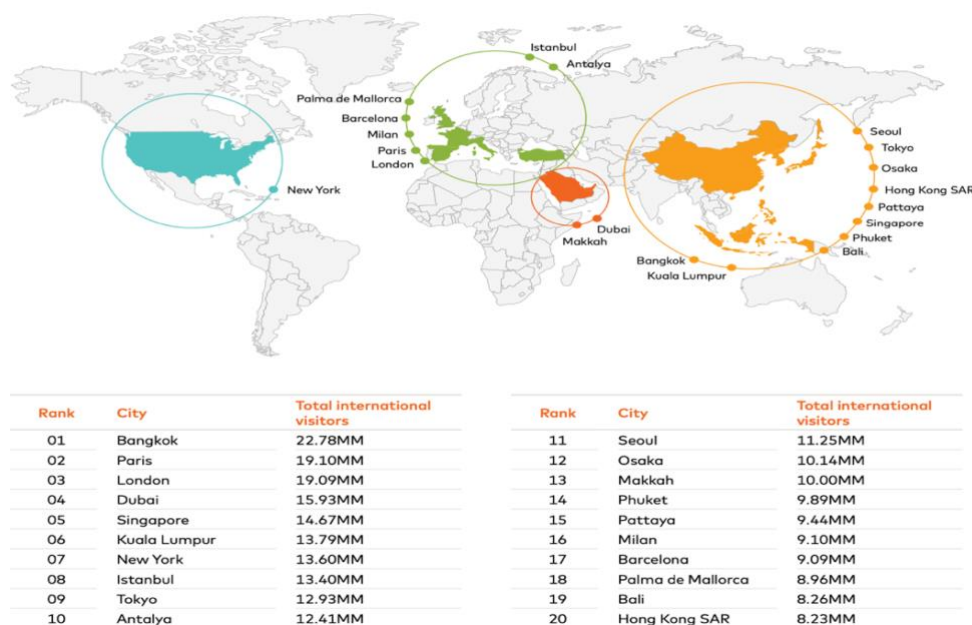
177. Cairo – Egito
178. Bangui – República Centro-Africana
179. Maseru – Lesoto
180. Déli – Índia
181. Dar es Salaam – Tanzânia
182. Juba – Sudão do Sul
183. Porto Príncipe – Haiti
184. Gaza – Palestina
185. Sanaa – Iémen
186. Cabul – Afeganistão

Fonte: Adaptado de Helliwell *Et Al.* (2022)

No estudo *Global Destination Cities Index* de 2019 realizado por Robino (2019), na Figura 6, Bangkok surge como a cidade mais visitada do mundo. Com o turismo a aumentar cada vez mais são necessárias estratégias holísticas para o crescimento sustentável das cidades de maneira a melhor providenciar as necessidades dos visitantes internacionais. Neste estudo e em comparação com outros anos, cada vez mais pessoas estão a viajar, as grandes cidades como

Londres, Paris e Bangkok continuam no ranking das mais visitadas e tem se assistido ao crescimento exponencial das visitas às cidades na Região da Ásia-Pacífico.

Figura 6: As cidades mais visitadas do mundo no ano de 2019



Fonte: Robino, 2019

É de salientar que, maioritariamente, as cidades onde os níveis de felicidade são maiores incluem-se nos países que registam maiores níveis de felicidade, que são os países do norte da Europa (Finlândia, Dinamarca, Noruega, Suécia) e nas cidades onde os níveis de felicidade são menores incluem-se em países com pobres níveis de desenvolvimento.

Contudo, os países que são considerados os mais felizes não são os países no topo dos mais visitados e isto pode advir destes países nórdicos não exportarem eficientemente a sua imagem enquanto destino feliz sendo, por norma, países de baixo interesse turístico (Lourenço, 2020).

Capítulo II. Estudo de Caso – Destino Açores

A Região Autónoma dos Açores é um destino de natureza e de experiências com a distinção de terem sido o primeiro arquipélago do mundo a ganhar o selo “Destino Turístico Sustentável” realçando o compromisso com a sustentabilidade por parte das forças governativas açorianas. Os Açores entraram na pequena lista de destinos turísticos sustentáveis do mundo, sendo que esta distinção é feita com o principal objetivo de elevar os padrões de sustentabilidade e obter uma nova certificação em 2024, como destino turístico sustentável segundo a Açores DMO, a entidade responsável pela Gestão da Sustentabilidade do Destino Turístico Açores.

Os Açores têm como missão através do turismo atingir a verdadeira sustentabilidade, proporcionando aos visitantes experiências em ambientes naturais e tendo o compromisso de trabalhar o destino Açores de modo próximo com as comunidades para que, de forma integrada, se consiga atingir o equilíbrio social, económico, cultural e ambiental. O desenvolvimento do turismo é assente em 5 pressupostos: Turismo de natureza como o principal produto dos Açores, a possibilidade de visita a todas ilhas com a melhoria na rede de transportes, os aspetos diferenciadores como a autenticidade de cada ilha, a paisagem e a segurança, o incentivo à melhoria das áreas características do turismo e trabalhar a sustentabilidade do Arquipélago (Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, 2015¹).

O Turismo tem atingido um papel cada vez mais importante na economia da Região no sentido de salvaguardar a genuinidade do território nos aspetos ambientais, paisagísticos, sociais e culturais, nos costumes e nas tradições. Os Açores lideram indicadores como áreas verdes e habitats protegidos e há uma consciência clara do rumo que a Região adotou e é neste contexto que os Açores se assumem como destino sustentável com responsabilidade, mas também como uma grande oportunidade (Visitazores, 2022)².

Dias *Et Al.* (2020) desenvolvem que nas cidades de pequena dimensão o investimento no setor do turismo tem oferecido vantagens.

Além disso, a Região caracteriza-se pela sua natureza inigualável e pelos aspetos diferenciadores e únicos que cada ilha oferece, desde experiências a atividades aliado à

¹ O Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores 2015-2020 parte dos princípios e linhas de orientação do Governo da Região Autónoma dos Açores e foi o documento que orientou as decisões do Governo em matéria de desenvolvimento do turismo no período referido.

² Visitazores (2022). Visitazores. Acedido a 29 março, 2022. Disponível em: <https://www.visitazores.com>.

valorização das suas tradições e preocupação em ser um destino de referência global (Aguilar, 2017).

2.1. Procura pela Região

Os dados recolhidos para a caracterização de procura pela Região é resultado da informação presente nos dados estatísticos do Serviço Regional de Estatística dos Açores (SREA), dos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021 que dizem respeito à Região Autónoma dos Açores utilizando-se os indicadores: número de hóspedes, dormidas e estada média. Este enquadramento de análise dos anos escolhidos serve para retratar e analisar os números do antes e depois da pandemia Covid-19 que assolou todo o mundo e afetou em particular o desenvolvimento do turismo na Região Autónoma dos Açores. A comparação permite recolher, em suma, algumas conclusões pertinentes:

Hóspedes

Na Tabela 5 verifica-se que o número total de hóspedes até 2019, ou seja, antes da pandemia aumentou sempre, sempre com uma maior concentração na Ilha de São Miguel. A procura em termos de hóspedes tem aumentado como é comprovado pela tabela num nível geral, bastando olhar para o total de hóspedes na Região Autónoma dos Açores que segue um crescimento contínuo até à pandemia (2017 – 767 977; 2018 – 840 523; 2019 – 971 516).

Com a Covid-19 e as restrições levantadas pela pandemia, o ano de 2020 sofreu uma descida significativa de hóspedes a entrar nos Açores totalizando apenas cerca de 292 892 hóspedes. Uma enorme diferença pelo que tinha vindo a ser contabilizado nos anos anteriores e que de certa forma atingiu negativamente todos os intervenientes ligados ao setor do turismo.

O ano de 2021 com a progressiva abertura e levantamento das restrições, podemos analisar números mais “simpáticos” e que se aproximam de registos anteriores. Totalizaram-se 627 599 hóspedes a entrar em território açoriano, um número bem acima do ano 2020, mas ainda com alguma distância do ano 2019. A Ilha de São Miguel domina a Ilha com maior procura de hóspedes em comparação com as restantes contabilizando 371 577 hóspedes.

Tabela 5: Procura (Hóspedes) da Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021

Hóspedes	Anos					
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ilha de Santa Maria	14 724	15 599	16 456	6 426	10 308	63 513
Ilha de São Miguel	479 026	517 721	624 093	177 557	371 577	2 169 974
Ilha Terceira	125 746	137 921	143 545	47 661	98 286	553 159
Ilha Graciosa	6 532	6 986	7 946	3 257	6 579	31 300
Ilha de São Jorge	18 187	20 355	23 416	9 428	20 851	92 237
Ilha do Pico	41 421	51 585	57 647	18 374	44 317	213 344
Ilha do Faial	67 817	73 915	79 524	21 062	56 206	298 524
Ilha das Flores	13 322	14 974	17 955	8 228	17 717	72 196
Ilha do Corvo	1 202	1 467	1 212	899	1 758	6 538
Total	767 977	840 523	971 794	292 892	627 599	3 500 785

Fonte: SREA, 2022

Dormidas

Podemos comprovar que através da Tabela 6, as dormidas também seguiram uma tendência crescente nos 3 anos antes da pandemia, na qual no ano de 2019 registaram-se 3 009 845 dormidas, em comparação com os 2 563 640 em 2018 e com os 2 384 678 em 2017.

Com a Covid-19, o ano de 2020 registou um número bem abaixo daqueles que tinham sido registados, contabilizando 866 221 dormidas.

Em 2021, em termos de dormidas na Região, contabilizam-se 1 933 794 dormidas, o que indica uma gradual recuperação no sentido de se atingir números próximos aos anos 2017, 2018 e 2019. A Ilha de São Miguel contabilizou grande parte do número total de dormidas nos Açores, registando 1 236 099 dormidas. A Ilha do Faial é a seguir à Terceira e São Miguel, a Ilha que regista maior número de dormidas.

Tabela 6: Procura (Dormidas) na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021

Dormidas	Anos					
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ilha de Santa Maria	42 281	40 993	47 894	20 502	33 237	184 907
Ilha de São Miguel	1 605 970	1 697 051	2 073 282	533 706	1 236 099	7 146 108
Ilha Terceira	351 717	383 197	391 980	140 296	268 800	1 535 990
Ilha Graciosa	16 973	18 033	19 673	8 596	15 296	78 571
Ilha de São Jorge	44 375	49 442	58 747	24 224	49 124	225 912
Ilha do Pico	119 313	148 961	170 301	57 769	127 805	624 149
Ilha do Faial	159 745	178 628	193 250	54 161	145 690	731 474
Ilha das Flores	41 398	44 020	51 617	25 101	54 026	216 162
Ilha do Corvo	2 906	3 315	3 101	1 866	3 717	14 905
Total	2 384 678	2 563 640	3 009 845	866 221	1 933 794	10 758 178

Fonte: SREA, 2022

Estada Média

Através da Tabela 7, a duração da estada média na Região Autónoma dos Açores não sofreu significativas alterações com o aparecimento da pandemia Covid-19. De 2017 a 2019 a média manteve-se nos 3 dias, sendo que em 2020 e em comparação com os anos anteriores a duração da estada média aumentou na Ilha das Flores, na Ilha do Faial, na Ilha do Pico, na Ilha de São Jorge, na Ilha da Terceira e na Ilha de Santa Maria. No ano de 2021, já se registam números bem mais próximos dos contabilizados em 2017, 2018 e 2019.

Tabela 7: Estada média na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021

Estada Média	Anos					
	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Ilha de Santa Maria	2.9	2.6	2.9	3.2	3.2	2.9
Ilha de São Miguel	3.4	3.3	3.3	3.0	3.3	3.3
Ilha Terceira	2.8	2.8	2.7	2.9	2.7	2.8
Ilha Graciosa	2.6	2.6	2.5	2.6	2.3	2.5
Ilha de São Jorge	2.4	2.4	2.5	2.6	2.4	2.4
Ilha do Pico	2.9	2.9	3.0	3.1	2.9	2.9
Ilha do Faial	2.4	2.4	2.4	2.6	2.6	2.5
Ilha das Flores	3.1	2.9	2.9	3.1	3.0	3.0
Ilha do Corvo	2.4	2.3	2.6	2.1	2.1	2.3
Total	3.1	3.1	3.1	3.0	3.1	3.1

Fonte: SREA, 2022

Numa primeira análise, as ilações são positivas: até 2019 havia cada vez mais um número maior de turistas a pisar em solo açoriano. Apesar dos constrangimentos causados pela pandemia, o ano de 2021 mostra uma recuperação positiva e gradual do número de hóspedes pelo que posso concluir que os próximos anos apontam para perspectivas positivas para a entrada de cada vez mais hóspedes e número de dormidas e logicamente, para o desenvolvimento do turismo açoriano.

2.2. Procura de estabelecimentos turísticos na Região

As mais diversas modalidades de estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores têm registado um aumento da sua ocupação acompanhando com o aumento do número de hóspedes que pisam em solo açoriano. Obviamente que em 2020 com a pandemia Covid-19 os números baixaram drasticamente, mas no ano de 2021 nota-se uma recuperação bastante positiva.

Na tabela 8 e até à pandemia, é de realçar que nos diferentes estabelecimentos de atividade a hotelaria tradicional mantém-se como referência, mas os estabelecimentos de Turismo de Espaço Rural, alojamentos locais e parques de campismo têm registado cada vez mais hóspedes.

Tabela 8: Procura (Hóspedes) pelos diferentes estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021

Hóspedes		Anos				
		2017	2018	2019	2020	2021
		Total	Total	Total	Total	Total
Açores	Hotelaria Tradicional	594 168	609 859	643 634	199 133	411 197
	Turismo Espaço Rural	15 243	17 295	18 896	5 419	-
	Alojamento Local	123 379	177 787	273 452	83 396	195 079
	Colónias de Férias/ Pousadas de Juv.	20 322	16 937	14 596	2 500	5 880
	Parques de Campismo	14 865	18 645	21 216	2 444	15 063
	Casas de Hóspedes	-	-	-	-	-
	Alojamentos Particulares	-	-	-	-	-
Total		767 977	840 523	971 794	292 892	627 219

Fonte: SREA, 2022

Na Tabela 9 e até à pandemia, em termos de dormidas, constatamos que à semelhança da Tabela 8, a hotelaria tradicional mantém-se como referência, registando também um aumento de ano para ano, só que os estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural, alojamentos locais e parques de campismo também não ficam atrás, registando também um aumento de ano

para ano, salientando a preferência crescente dos clientes por outras modalidades que não sejam os hotéis.

Tabela 9: Procura (Dormidas) pelos diferentes estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores nos anos 2017, 2018, 2019, 2020 e 2021

Dormidas		Anos				
		2017	2018	2019	2020	2021
		Total	Total	Total	Total	Total
Açores	Hotelaria Tradicional	1 787 455	1 789 349	1 896 055	536 239	1 188 998
	Turismo Espaço Rural	54 533	62 130	68 564	17 239	-
	Alojamento Local	457 758	627 257	954 126	301 149	697 006
	Colónias de Férias/ Pousadas de Juv.	49 665	42 609	37 632	6 187	14 636
	Parques de Campismo	35 267	42 295	53 468	5 407	32 232
	Casas de Hóspedes	-	-	-	-	-
	Alojamentos Particulares	-	-	-	-	-
Total		2 384 678	2 563 640	3 009 845	866 221	1 932 872

Fonte: SREA, 2022

Apesar dos números refletirem que a hotelaria tradicional continua a ser a referência na procura pelos diferentes estabelecimentos turísticos na Região Autónoma dos Açores, é de salientar um forte crescimento na preferência por outros estabelecimentos turísticos como os alojamentos de Turismo em Espaço Rural, os alojamentos locais e os parques de campismo no qual Macedo (2018) aponta que os turistas que procuram melhor qualidade de vida optam por fazer férias em espaço rural, pois este, oferece condições que uma cidade não apresenta. Este contacto com a natureza é de extrema importância para os turistas, saturados do ambiente urbano, já que procuram no ambiente rural atividades benéficas para a saúde e atividades ligadas à natureza.

De acordo com Condesso (2011) a maioria dos adeptos de Turismo em Espaço Rural é oriundo das classes médias e superiores, que apreciam os costumes locais e a identificação cultural do local que visitam. São turistas, contudo, rigorosos com a qualidade do alojamento, serviço e profissionalismo da oferta. É tão apreciado pela sua dinâmica familiar, pelo contacto direto com a natureza e com a ligação a um vasto património cultural. As mulheres que procuram estes espaços, também apoiantes do contacto puro com a natureza gostam de praticar desportos de aventura e realizar percursos pedestres (Condesso, 2011).

O Turismo Rural é também procurado por clientes mais sensíveis às questões ambientais com interesse pela flora e fauna, não se importando de explorar locais remotos, mas que potenciem este contacto com a natureza contrastando com as grandes cidades (Macedo, 2018).

2.3. Procura pela Região por países de residência

A procura pela Região Autónoma dos Açores por países de residência, neste caso, na modalidade da Hotelaria Tradicional, como se pode comprovar na Tabela 10 é feita principalmente pelos portugueses sendo que o principal país estrangeiro exportador de hóspedes para a Região é a Alemanha e a previsão para os restantes meses de 2022 é que a tendência continue. Destaque para o Canadá e Estados Unidos da América que em comparação com 2021 aumentam imenso o número de hóspedes na Região e ainda em meses iniciais do ano.

Segundo o SREA o único período possível e disponível de análise são os anos de 2021 e 2022, pelo que não se pode ainda retirar conclusões lógicas sobre o ano em que estamos.

Tabela 10: Hóspedes por países de residência na Hotelaria Tradicional na Região Autónoma dos Açores nos anos de 2021 e 2022

RAA		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Acumulado Homólogo
Açores	2021	8 372	8 963	13 160	17 727	22 774	37 347	55 780	71 721	61 090	53 834	34 745	25 684	48 222
	2022	19 939	27 654	41 388	50 894									139 875
Portugal	2021	7 369	8 380	12 113	15 663	19 336	29 974	35 339	41 852	37 946	36 218	25 485	19 703	43 525
	2022	15 189	22 287	30 793	34 300									102 569
Portugueses	2021	7 369	8 380	12 113	15 663	19 336	29 974	35 339	41 852	37 946	36 218	25 485	19 703	43 525
	2022	15 189	22 287	30 793	34 300									102 569
Estrangeiros	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0									0
Estrangeiro	2021	1 003	583	1 047	2 064	3 438	7 373	20 441	29 869	23 144	17 616	9 260	5 981	4 697
	2022	4 750	5 367	10 595	16 594									37 306
Alemanha	2021	119	79	118	403	401	651	1 196	2 482	3 539	3 967	1 864	1 188	719
	2022	809	595	1 865	3 062									6 331
Áustria	2021	12	8	14	20	34	88	414	452	426	346	175	88	54
	2022	94	62	235	550									941
Bélgica	2021	20	7	31	44	124	211	1 371	1 477	1 289	424	193	114	102
	2022	73	72	160	469									774
Brasil	2021	57	45	54	80	75	77	77	102	123	196	224	119	236
	2022	112	170	241	272									795
Canadá	2021	95	20	11	23	34	54	145	338	485	419	487	336	149
	2022	138	485	1 171	1 247									3 041
Espanha	2021	115	83	143	202	264	615	2 156	4 141	2 041	1 813	906	900	543
	2022	427	397	761	1 350									2 935
EUA	2021	73	102	154	238	370	953	2 282	2 329	2 577	2 044	1 114	714	567
	2022	619	1 167	2 004	2 542									6 332
França	2021	83	44	154	224	497	898	2 949	4 815	3 098	1 734	643	405	505
	2022	415	412	620	1 346									2 793

Fonte: SREA, 2022

A procura dos hóspedes por países de residência nos alojamentos locais na Região Autónoma dos Açores indica que à semelhança da Tabela 10 os portugueses são os principais hóspedes nesta modalidade tal como se pode comprovar pela Tabela 11. Também é de realçar

que o principal país exportador de hóspedes em alojamentos locais é o mesmo que na hotelaria tradicional, ou seja, a Alemanha.

Pode-se afirmar que ao nível do estrangeiro, a Alemanha é o principal país de residência dos turistas que pisam na Região Autónoma dos Açores, nos estabelecimentos turísticos descritos, com números bem acima dos restantes.

Tabela 11: Hóspedes por países de residência em alojamentos locais na Região Autónoma dos Açores nos anos de 2021 e 2022

		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	Acum
Açores	2021	2 967	2 848	5 209	7 831	10 763	19 780	32 121	42 513	30 308	20 448	11 716	8 575	18 855
	2022	7 593	9 673	13 004	20 706									50 976
Portugal	2021	2 236	2 315	4 009	5 635	7 545	12 643	14 963	18 713	13 538	9 619	5 386	4 274	14 195
	2022	4 056	5 544	6 869	8 965									25 434
Portugueses	2021	2 236	2 315	4 009	5 635	7 545	12 643	14 963	18 713	13 538	9 619	5 386	4 274	14 195
	2022	4 056	5 544	6 869	8 965									25 434
Estrangeiros	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0									0
Estrangeiro	2021	731	533	1 200	2 196	3 218	7 137	17 158	23 800	16 770	10 829	6 330	4 301	4 660
	2022	3 537	4 129	6 135	11 741									25 542
Alemanha	2021	163	71	188	593	567	851	1 271	2 296	3 019	2 580	1 266	771	1 015
	2022	720	659	1 335	1 879									4 593
Áustria	2021	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2022	0	0	0	0									0
Bélgica	2021	13	17	25	28	146	250	987	910	760	274	195	127	83
	2022	104	107	103	385									699
Brasil	2021	24	15	15	23	27	38	53	52	72	81	60	24	77
	2022	24	44	35	58									161
Canadá	2021	12	12	24	11	13	41	80	143	277	249	265	222	59
	2022	119	94	292	321									826
Espanha	2021	43	76	197	230	289	706	2 459	4 115	2 635	1 512	633	621	546
	2022	401	389	677	1 505									2 972
EUA	2021	26	26	56	75	172	454	974	1 136	1 145	775	450	332	183
	2022	274	434	623	1 101									2 432
França	2021	104	48	173	205	462	1 071	3 538	5 607	2 559	1 173	602	329	530
	2022	237	412	510	1 428									2 587

Fonte: SREA, 2022

2.4. Experiências

A Região Autónoma dos Açores oferece um leque de vastíssimas experiências a quem vem visitar o território. Salientam-se os percursos pedestres que têm vindo a ser reabilitados e postos à disposição de todos para desfrutar da paisagem, ligando quase todos os recantos de

cada uma das ilhas, tanto junto ao mar, como em altitude, a observação de cetáceos no qual os Açores são um dos maiores santuários de baleias do mundo e há por isso vários pontos de partida, espalhados por várias ilhas, que servem de base para quem queira contactar com estes mamíferos e até as várias espécies de golfinhos que abundam ao longo do oceano, o geoturismo que espelha a riqueza geológica e vulcânica do Arquipélago além de fontes geotermiais submarinas, a observação de determinados grupos de espécies de aves, o mergulho que oferece experiências nas águas cristalinas dos Açores e com as mais variadas espécies marinhas e até os recursos hidrotermais reconhecidos, nomeadamente as várias nascentes de águas carbónicas naturais, cascatas, piscinas de água férrea e as termas que proporcionam uma sensação de bem-estar e revitalização.

Salientam-se também os passeios a cavalo, a canoagem, o parapente, o surf, a pesca desportiva, os passeios de bicicleta e o golf (Visitazores, 2022)³.

Figura 7: Observação de golfinhos ao longo do Mar dos Açores



Fonte: Visitazores, 2022

2.5. Praias

Na Região abundam zonas balneares em todas as ilhas açorianas, onde a ida ao mar é facilitada aos banhistas seja através de piscinas naturais, os próprios portos ou pontões e as praias de areia branca e preta.

³ VisitAzores. (2022). Experiências Naturalmente Marcantes. Disponível em: <https://www.visitazores.com/experiencias-nos-acores>. [Consult. em 29-03-2022]

São Miguel tem o maior número de praias e a maior do arquipélago, a Praia dos Areais de Santa Bárbara à entrada da Ribeira Grande que constitui local rotineiro para os praticantes de surf e bodyboard e que é palco do Campeonato *Azores Pro*. A Praia do Porto Formoso, a Praia do Fogo (possui fumarolas no mar), a Praia da Vinha da Areia e a Praia dos Mosteiros (Figura 8) são outras praias muito procuradas, visitadas, com boas infraestruturas de apoio e com o constante supervisionamento dos nadadores-salvadores.

Em Santa Maria predomina uma das mais bonitas praias do arquipélago, de areia clara, a Praia Formosa, palco de um dos maiores festivais de verão das ilhas, a Maré de Agosto e com cerca de 1 quilómetro de extensão. Também em Santa Maria existe a Praia de São Lourenço, classificada como reserva natural, com águas de tons azul-turquesa pratica-se as modalidades de *snorkeling*, mergulho e *paddleboard*.

Na Ilha Terceira a Praínha de Angra do Heroísmo e a Praia da Praia da Vitória, esta última que conta com o areal mais extenso dos Açores e onde são praticados desportos como o *windsurf*, o *kitesurf* e o *paddleboard*.

A Ilha da Graciosa conta com a Praia de São Mateus que possui um pequeno areal, de areia quase branca, vigiada e em frente encontra-se o Ilhéu da Praia, uma importante reserva natural e zona de proteção para as aves marinhas.

Na Ilha do Faial predomina a Praia do Almoxarife muito procurada também pela sua vista frontal para a montanha da Ilha do Pico e a Praia do Porto Pim sendo a praia mais abrigada da Região e de águas calmas, assemelhando-se a um lago.

As Ilhas das Flores, Corvo, Pico e São Jorge contam sim com incríveis piscinas naturais ou praias de pedra rolada, não predominando a areia nestes casos (LivingAzores, 2022)⁴.

Figura 8: Praia dos Mosteiros em São Miguel



Fonte: Livingazores, 2022

⁴ LivingAzores. (2022). Praias. Disponível em: <https://www.livingazores.com/beaches/>.
[Consult. 29-03-2022]

Capítulo III. Modelo, Perguntas e Hipóteses de Investigação

3.1. Modelo de Investigação

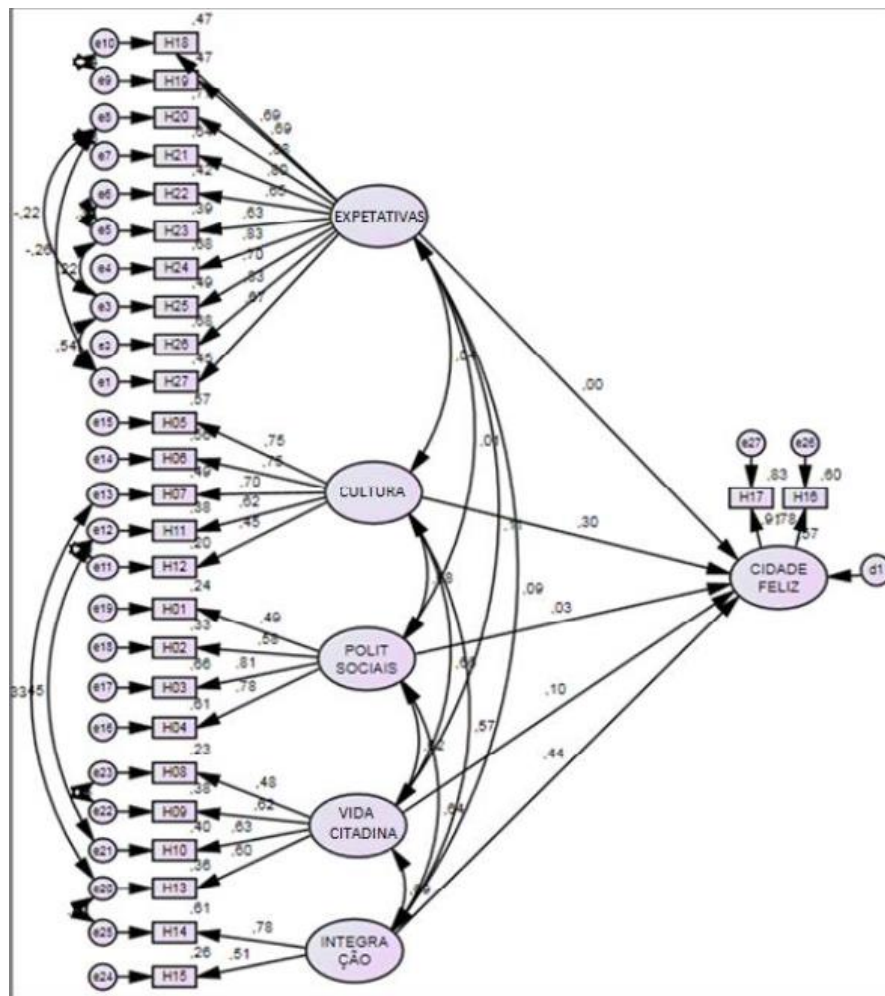
Gomes (2015) sugere o replicar da sua investigação para outros locais a fim de validar a teoria desenvolvida com um potencial enorme. Logo, o aplicar destes padrões para um local, nunca antes tratado, como os Açores, irá permitir verificar se os mesmos fatores se aplicam, sendo interessante perceber como é que uma marca Açores pode captar turismo e residentes, sabendo que é isso que garante sustentabilidade à cidade a médio e longo prazo. Interessa-me perceber a dinâmica de uma marca, nomeadamente a Marca Açores que no meio deste contexto compete com outras cidades/destinos, ou seja, o foco é trabalhar a cidade como marca.

No modelo de Gomes (2015) chegou-se à conclusão que os turistas têm preferência para visitar países onde a sensação de felicidade é maior, logo elaborou hipóteses de maneira a perceber o que é uma cidade feliz para turistas e habitantes. Assim sendo, para os habitantes é importante a cultura, a integração social, ou seja, o sentimento de comunidade que aumenta o sentimento de bem-estar e as políticas sociais, mais concretamente, o investimento em serviços públicos. Para os turistas é importante igualmente a cultura, as condições básicas de vida e a diversão.

A autora no desenvolvimento do seu modelo recorreu à utilização da análise fatorial exploratória e para confirmar a estrutura fatorial realizou uma análise fatorial confirmatória e consequentemente uma regressão linear para encontrar os fatores mais importantes para os residentes e turistas na construção de uma cidade feliz. Daí, para a dimensão residente encontrou cinco fatores relevantes, sendo eles, as expectativas, a cultura, as políticas sociais, a vida citadina e a integração. Depois de ter avaliado as estatísticas finais e a medição dos coeficientes de correlação, estes cinco fatores estão relacionados com um único fator de segunda ordem - “Cidade Feliz”.

No estudo de Gomes (2015) o primeiro fator expectativas, está isolado, mas relacionado com os restantes quatro fatores pois a felicidade do cidadão na sua cidade é alcançada se as expectativas que se incluem nos outros quatro fatores forem consumados.

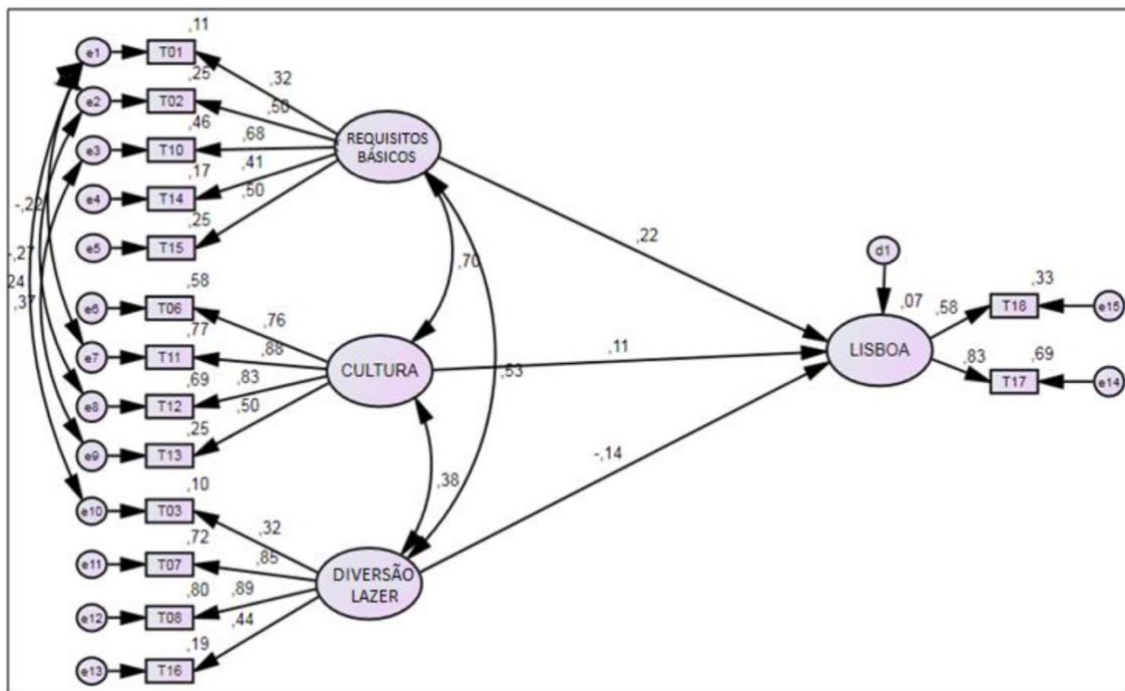
Figura 9: Modelo de regressão linear *happy city* - Dimensão Residente



Fonte: Gomes (2015)

Para a dimensão turista, através da regressão linear, Gomes (2015) encontra três fatores: os requisitos básicos que se refere às necessidades base universais, tanto para residentes como para turistas, a cultura que é um dos principais fatores para uma experiência turística feliz e a diversão/lazer que representa as várias atividades de lazer que os turistas podem disfrutar em contexto de férias.

Figura 10: Modelo de regressão linear *happy city* – Dimensão Turista



Fonte: Gomes (2015)

3.2. Perguntas de Investigação

O objetivo geral deste trabalho é a análise de fatores que contribuem para a Região Autónoma dos Açores ser considerada uma cidade feliz adotando o modelo proposto por Gomes (2015) na Cidade de Lisboa. Serão adotadas as variáveis de Gomes (2015) e completadas para averiguar os fatores que surjam, a sua aplicação, a sua veracidade e se existe uma correlação entre os fatores que surjam e a felicidade.

O modelo teórico de investigação inclui perguntas para as quais quero que sejam respondidas introduzindo questões pertinentes, das quais realço as seguintes:

- P1. Que fatores contribuem para se sentir feliz numa cidade?
- P2. O que procuram os residentes quando têm de escolher um local para viver?
- P3. O que procuram os turistas quando têm de escolher um local para visitar?
- P4. Quais as razões do turista se sentir feliz na cidade que visita?
- P5. Que contribuições pode ter o *Big Data* para a felicidade?
- P6. Existe uma relação entre os fatores encontrados e a felicidade dos residentes?

3.3. Hipóteses de Investigação

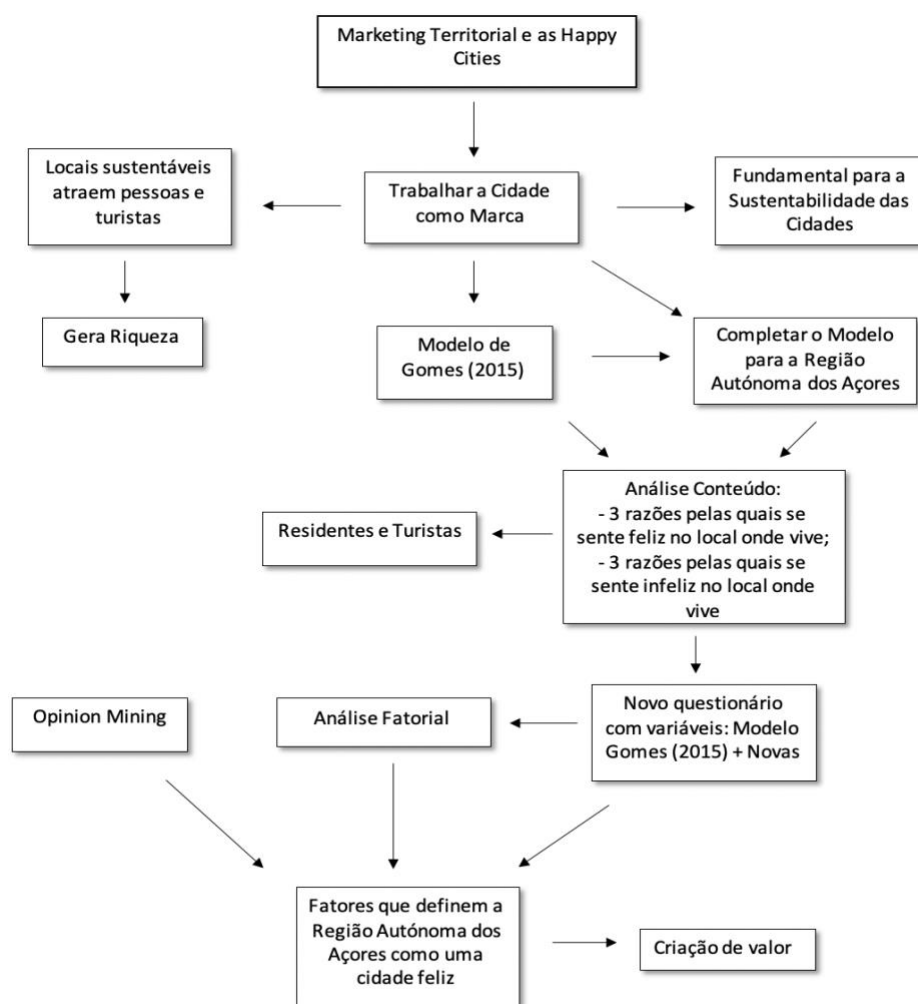
As hipóteses vão ser testadas e validadas com base nos fatores que serão encontrados após a realização da análise fatorial, pelo que no Capítulo V, serão colocadas hipóteses para a dimensão residente, depois de se saber se existe correlação entre os fatores encontrados e a felicidade.

Capítulo IV. Metodologia

4.1. Introdução

Neste capítulo está retratado a estrutura desta investigação, assim como os três métodos utilizado e as metodologias recorridas. No processo de recolha de dados usou-se o questionário para duas metodologias: análise conteúdo e o complementar do modelo de Gomes (2015), enquanto que para a análise de sentimentos recorreu-se ao *Online Big Data*. Já para a análise dos mesmos socorreu-se à plataforma *Maxqda*, à análise fatorial, ao *alpha de cronbach* e ao *opinion mining* com recurso à ferramenta *Brand24*.

Figura 11: Estrutura da Investigação



Fonte: Elaboração própria

4.2. Modelo e Variáveis de Investigação

De forma a responder às questões de investigação propostas irei apoiar-me através de um processo de recolha de dados estatísticos com base em 3 métodos:

Primeiro, utilizar o modelo que Gomes (2015) criou, sendo que para complementar esse modelo e avaliar possíveis novas variáveis, antes disso, irei realizar um questionário de perguntas abertas e depois completar o questionário de Gomes (2015) com as novas variáveis que surjam dessa análise conteúdo. Ou seja, como este modelo foi aplicado noutras cidades que não os Açores, faz sentido perguntar às pessoas as razões para se sentirem felizes no local em estudo, e para tal, aplicar o questionário de perguntas abertas realizado no *GoogleDocs* para 2 grupos-alvo, turistas e residentes da Região Autónoma dos Açores e depois analisar as respostas com análise conteúdo e verificar se existem outras razões que não apenas aquelas apresentadas por Gomes (2015) e como tal iremos complementar o modelo-base de Gomes (2015) com as eventuais novas variáveis.

Para a obtenção de um maior número de inquiridos e como se prevê uma maior dificuldade em obter respostas do grupo-alvo turistas, visto que a época de maior fluxo turístico na Região é entre junho e agosto, irá realizar-se presencialmente entrevistas aleatórias às pessoas na rua. Ora, para se ter uma noção de como se irá distribuir estes questionários, irá ser feito um trabalho em parceria com a Direção Regional do Turismo que irá alertar os postos de turismo de cada ilha para o preenchimento do inquérito.

Com estas perguntas abertas conseguimos complementar o modelo todo, pois reunimos informação e trabalhamos com análise conteúdo, percebendo assim que vai haver uma variável dominante. Podemos chegar à conclusão sobre um possível reposicionamento da Região em que todos nós conhecemos os Açores como destino para passar férias, mas também poderá ser um destino altamente preferencial para as pessoas se instalarem e começarem a sua vida.

De seguida, com as respostas obtidas ao questionário e com o modelo completo, irá fazer-se a análise fatorial encontrando assim fatores que permitam que os residentes, sejam felizes na Região Autónoma dos Açores.

Complementando tudo isto, iremos ouvir o que é dito online sobre os Açores por parte dos turistas e dos residentes aliando o *Opinion Mining* com a análise *Big Data*. Ficamos a saber se o que é dito online se complementa com o que é dito offline e perceber se, com estas metodologias, encontramos algo semelhante ao já feito. O método online é deveras interessante, para o público-alvo turistas, pois dá-nos uma perceção sobre o que é dito da cidade por estes.

Em suma iremos ter três métodos nesta investigação: a análise conteúdo com duas perguntas de resposta aberta para os grupos-alvo: residentes e turistas, o complementar do modelo-base de Gomes (2015) com a aplicação do questionário e o *opinion mining*.

O questionário direcionado para a realização da análise conteúdo com o objetivo de obter os parâmetros fulcrais para determinar se a Região Autónoma dos Açores pode ser considerada uma cidade feliz segue as variáveis utilizadas no Modelo de Gomes (2015) que se socorreu de dois índices de organismos internacionais para a elaboração do questionário, a OCDE e a ONU e as novas variáveis da análise conteúdo que se complementam com este modelo-base.

V1. A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.

V2. As rendas, taxas e impostos da minha Ilha são adequados ao seu nível de vida.

V3. As políticas e apoios sociais da minha Ilha são adequados.

V4. As instituições públicas da minha Ilha têm em consideração a opinião dos seus habitantes.

V5. A minha Ilha apresenta uma oferta escolar de qualidade.

V6. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.

V7. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.

V8. O trânsito na Ilha é fluido.

V9. Na minha ilha, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.

V10. Existem espaços verdes e de lazer.

V11. A oferta cultural é rica e variada.

V12. A oferta desportiva é rica e variada.

V13. As tradições e festividades são ricas e variadas.

V14. A minha Ilha investe no turismo.

V15. Sinto-me seguro na minha Ilha.

V16. Sinto que a comunidade é unida e solidária.

V17. Existe um esforço de integração de comunidade estrangeiras e minorias na minha Ilha.

V18. Estou próximo da minha família.

V19. Tenho o apoio da minha família.

V20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.

V21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.

V22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.

V23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.

V24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.

V25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.

V26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.

V27. Sou feliz na minha Ilha.

V28. Considero a minha Ilha feliz.

V29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.

4.3. Descrição de Público-Alvo e Amostra

A amostra foi representativa da população que pretendi estudar, pois esses questionários foram direcionados aos residentes das nove ilhas da Região Autónoma dos Açores e aos turistas que visitaram o Arquipélago no período de estudo, ou seja, entre outubro de 2020 e outubro de 2021.

O objetivo foi receber as respostas em proporção com a população das Ilhas da Região Autónoma dos Açores, ou seja, com a estratificação da amostra em dimensão e em qualidade, quis-se uma amostra que representasse a população da Região. Tendo por base os dados do SREA sobre a demografia da Região registou-se que a Ilha de Santa Maria tem 5 552 habitantes, São Miguel regista o maior número com 137 856 habitantes, ou seja, a única população infinita na região com mais de 100 000 habitantes, a Ilha da Terceira com 56 437 habitantes, a Graciosa com 4 391 residentes, São Jorge com 9 171 habitantes, Pico com 14 148 habitantes, a Ilha do Faial com 14 994 habitantes, Flores com 3 793 residentes e a Ilha do Corvo, registando o menor número, com 430 habitantes. Assim sendo, para um nível de confiança de 95% com um erro de amostra de 10% tinha de se obter, no mínimo, 79 respostas no Corvo, 94 respostas nas Ilhas de Santa Maria, Graciosa e Flores, 95 respostas nas Ilhas do Pico, Faial e São Jorge e 96 respostas na Terceira e na Ilha de São Miguel, isto tudo para cada grupo-alvo: residentes e turistas.

4.4. Instrumentos de Recolha de Dados

Interessou-me sobretudo, encontrar instrumentos de medida adequados que fornecessem os dados necessários para provar algo, de maneira que iremos ter dois questionários para duas metodologias: análise conteúdo e o complementar do modelo de Gomes (2015), enquanto que para a análise de sentimentos recorreu-se ao *Online Big Data*, através da plataforma *Brand24*.

Em relação ao questionário, tanto para os residentes como para os turistas, numa primeira fase para desenvolver a análise conteúdo, existem duas perguntas compostas para duas respostas abertas para residentes e para turistas que são chave nesta investigação.

Para os residentes:

- 3 razões pelas quais se sente feliz no local onde reside;
- 3 razões pelas quais se sente infeliz no local onde reside;

Para os turistas:

- 3 razões pelas quais se sente/sentiu feliz na ilha onde visitou/ 3 reasons of why you felt happy on the island you have visited;
- 3 razões pelas quais se sente/sentiu infeliz na ilha onde visitou/ 3 reasons of why you felt unhappy on the island you have visited;

O inquérito esteve disponível em língua portuguesa para os residentes e em língua portuguesa e inglesa para os turistas. Numa primeira fase e em relação aos residentes, a distribuição e divulgação dos inquéritos fez-se via *online*, através da publicação nas redes sociais de um link direto com recurso à plataforma *GoogleDocs* para o preenchimento do mesmo direcionado ao público pretendido e também através de contato direto com as pessoas, através de entrevistas, em que estas preenchiam fisicamente o inquérito. Numa segunda fase, em relação aos turistas contou-se com a colaboração da Direção Regional do Turismo e dos respetivos postos de turismo das nove ilhas para estes divulgarem e distribuírem os inquéritos pelos turistas. Além disso, contou-se também com a colaboração de alguns estabelecimentos turísticos das nove ilhas que, cordialmente, se prontificaram a auxiliar o estudo e a divulgar o inquérito para preenchimento.

Para completar o modelo de Gomes (2015) foi também lançado um questionário com base na Escala de *Likert* para os residentes das 9 Ilhas da Região Autónoma dos Açores com recurso ao *GoogleDocs* e enviando assim um link para o inquérito para classificarem as variáveis expostas sabendo assim, junto dos habitantes, em que medida se sentem felizes em relação a cada uma das variáveis na Ilha onde vivem.

Para a metodologia online *Opinion Mining*, a plataforma de recurso foi a *Brand24*, sendo que os dados de análise enquadram-se no período temporal de 25 de junho a 29 de julho de 2022.

A apresentação dos variados resultados analisados é feita através de tabelas e gráficos com recurso ao *Microsoft Excel*, *Maxqda* e o *IBM SPSS*.

4.5. Análise dos Dados

Como analisar os dados?

A nível da análise de dados foram utilizadas a análise conteúdo com recurso à plataforma *Maxqda* para, com base nas respostas que obtive, determinar quais são as variáveis pelas quais um turista ou um habitante se sente feliz na Região Autónoma dos Açores e, comparou-se as variáveis identificadas com as de Gomes (2015) e a análise de sentimentos com recurso à plataforma *Brand24* no qual se submeteu uma palavra-chave “Açores”. É o *Online Big Data* a funcionar em que ficamos a saber o que é dito pelas pessoas sobre a cidade e se o que é dito online se complementa com o que é dito offline e perceber se, com estas metodologias encontramos algo semelhante ao já feito. O software recolhe em tempo real informação de milhões de canais permitindo medir o sentimento destes comentários em positivo, negativo ou neutro. Além disso, a análise fatorial e o *alfa de cronbach* vão permitir encontrar correlações nos diversos resultados.

4.5.1. Análise Conteúdo

A análise conteúdo é um conjunto de técnicas de análises das comunicações com o objetivo de interpretar mensagens, para evidenciar os indicadores que possibilitam inferir sobre uma realidade que não a da mensagem (Bardin, 1994). É um procedimento com o objetivo de interpretar de forma sistemática dados produzidos num determinado discurso ou contexto e que se socorre de um conjunto de técnicas de investigação (Reis, 2017). O autor refere que desde os anos 80, a análise conteúdo ganhou uma nova dimensão que não apenas uma mera contagem de expressões e palavras mais recorrentes num determinado discurso, mas sim uma dimensão mais ampla que tente encontrar uma explicação que evidencie as razões, para que um determinado discurso se tenha produzido. A intenção da análise conteúdo é a inferência de conhecimentos que recorre a indicadores que podem ser quantitativos ou não, sendo que esta inferência pode responder a dois tipos de problemas: causas ou antecedentes da mensagem e os possíveis efeitos da mensagem (Baird, 1994).

A análise conteúdo realizada decorre do lançamento de um questionário de duas perguntas de resposta aberta “3 razões pelas quais se sente feliz no local onde reside/visita” e “3 razões pelas quais se sente infeliz no local onde reside/visita”, isto para os dois grupos-alvo que se pretende, residentes e turistas. Com base nas respostas dos mesmos, vai se permitir identificar quais as variáveis pelas quais um turista ou residente se sente feliz na Região Autónoma dos Açores, para consequentemente, se comparar as variáveis identificadas com as que Gomes (2015) identificou inicialmente no seu modelo.

Maxqda

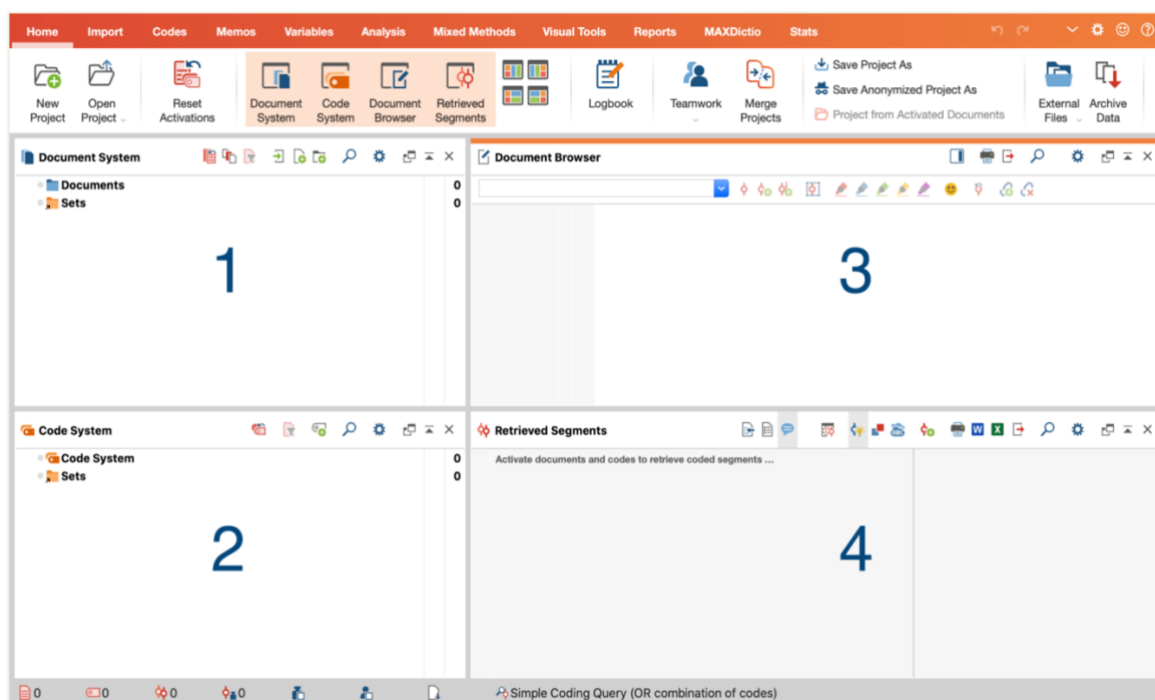
O *Maxqda* é um software que foi desenvolvido em 1989 por investigadores para a análise de dados quantitativos, qualitativos e métodos mistos de pesquisa que permite realizar a análise conteúdo de entrevistas, discursos ou dados do *Twitter* gerindo e organizando de forma eficiente um grande conjunto de dados e, categorizando assim essa informação através de códigos, cores ou símbolos de acordo com a perspetiva do utilizador (Maxqda, 2022)⁵.

Como funciona a plataforma?

É sempre necessário importar os dados que queremos trabalhar, seja de uma folha de *Excel*, do *SPSS* ou até através da plataforma *SurveyMonkey* no qual de seguida a plataforma contabiliza na Lista de Documentos (1 – Figura 12) todas as respostas armazenadas. A Lista de Códigos (2 – Figura 12) reporta para as variáveis que normalmente são as perguntas de resposta aberta que queremos ver avaliadas. O Visualizador de Documentos (3 – Figura 12) visualiza ao utilizador a respetiva área de trabalho e as respostas que são dadas para qualquer das perguntas. A Lista de Codificações (4 – Figura 12) é a categorização que nós utilizadores desenvolvemos para cada resposta de pergunta aberta.

⁵ Maxqda. (2022). Maxqda. Disponível em: <https://www.maxqda.com>. [Consult. em 29 03-2022]

Figura 12: Interface da plataforma *Maxqda*



Fonte: Maxqda, 2022

4.5.2. Análise Fatorial

A análise fatorial é um método de análise multivariada que procede ao tratamento das relações internas de um conjunto de variáveis, definindo um conjunto inicial de variáveis correlacionadas numa estrutura de fatores que podem ser correlacionados ou não correlacionados e que explicam a maior parte da variância do conjunto inicial (Fachel, 1976).

A análise fatorial confirmatória e a análise fatorial exploratória constituem-se como dois tipos de análise fatorial, sendo que a primeira é usada para testar hipóteses e a segunda correlaciona um conjunto de variáveis com o objetivo de constatar padrões de correlação (Filho & Júnior, 2010).

4.5.3. Alfa de Cronbach

O *alfa de cronbach* é uma técnica utilizada para avaliar se os itens de *Likert* estão a medir a variável latente que se pretende, isto é, se o processo de medição é fiável, ou se tem um grau de consistência interna aceitável, conferindo uma estimativa única de confiabilidade. O parâmetro *alfa de cronbach* é uma medida de um grau de consistência interna entre um grupo de variáveis (mede a intercorrelação entre as mesmas). Normalmente espera-se que o *alfa de*

cronbach seja maior que 0,7 para que o grau de fiabilidade seja aceitável. Valores na ordem dos 0,8 e 0,9 são bons ou muito bons. Valores inferiores a 0,5 não são aceitáveis. (Marôco & Marques, 2006)

4.5.4. Opinion Mining

O *Brand24* é uma poderosa ferramenta de análise poderosa em tempo real de grandes volumes de informação recolhendo a partir de milhões de canais o que é dito sobre sites, marcas, blogues e palavras-chave que os utilizadores procurem. Acompanha e envolve a reputação de uma marca, avaliações online, menções nas redes sociais, feedback de clientes, comentários em relação a um tópico sejam eles positivos, negativos ou neutros. A plataforma oferece análises que auxiliam qualquer utilizador, cliente ou empresa na avaliação do desempenho de uma palavra-chave submetida (Brand24, 2022)⁶

Como funciona o processo de recolha de dados?

O ponto de partida é introduzir uma palavra-chave e a partir daí a plataforma procura, recolhe e analisa menções publicadas pelo público nos mais diversos canais *online*, agrupando e categorizando estas interações em positivas ou negativas classificando assim os sentimentos demonstrados. A plataforma também reporta o volume de menções, o alcance das redes sociais, o sumário numérico das interações, as menções mais populares e os *hashtags* em tendência.

⁶ Brand24 (2022). Brand24. Acedido a 25 março, 2022. Disponível em: <https://brand24.com/>.

Capítulo V. Análise de Resultados

5.1. Introdução

Aqui irei abordar os resultados obtidos desta investigação com recurso às metodologias mencionadas.

5.2. Análise Conteúdo

5.2.1. Caraterização da amostra

5.2.1.1. Perspetiva residente

Sob a perspetiva do residente o número de respondentes é de 1135 inquiridos, sendo que 351 são do género masculino (31%) e 784 são do género feminino (69%).

Tabela 12: Distribuição da amostra segundo o género - Residentes

Género	Percentagem	Frequência
Masculino	31%	351
Feminino	69%	784
Total	100%	1135

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à distribuição do número de respondentes pelas ilhas verifica-se que se ultrapassou o objetivo no número de respondentes que eram necessários para este questionário como descrito. 107 respondentes são da Ilha do Corvo, 107 da Ilha das Flores, 120 da Ilha da Graciosa, 125 da Ilha do Pico, 103 da Ilha de Santa Maria, 117 da Ilha de São Jorge, 140 da Ilha de São Miguel, 122 da Ilha da Terceira e 194 da Ilha do Faial. O maior número de questionários preenchidos na Ilha do Faial prende-se pelo facto de ser a Ilha que me viu nascer logo uma maior facilidade na divulgação dos mesmos e consequentemente a obtenção de um maior número de respostas.

Tabela 13: Distribuição pelas ilhas do número de respondentes – Residentes

Ilhas	Frequência	Percentagem
Corvo	107	9.427%
Faial	194	17.093%
Flores	107	9.427%
Graciosa	120	10.573%
Pico	125	11.013%
Santa Maria	103	9.075%
São Jorge	117	10.308%
São Miguel	140	12.335%
Terceira	122	10.749%
Total	1135 (100%)	

Fonte: Elaboração Própria

5.2.1.2. Perspetiva Turista

Em relação aos turistas o número de respondentes é de 875 inquiridos, sendo que 471 são do género masculino (54%) e 404 são do género feminino (46%).

Tabela 14: Distribuição da amostra segundo o género – Turistas

Género	Percentagem	Frequência
Masculino	54%	471
Feminino	46%	404
Total	100%	875

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à distribuição do número de respondentes pelas ilhas verifica-se, também, que se ultrapassou o objetivo no número de respondentes que eram necessários para este questionário. 84 respondentes são da Ilha do Corvo, 99 da Ilha do Faial, 100 da Ilha das Flores, 94 da Ilha da Graciosa, 97 da Ilha do Pico, 99 da Ilha de Santa Maria, 95 da Ilha de São Jorge, 106 da Ilha de São Miguel e 101 da Ilha da Terceira. Destaco a colaboração da Direção Regional do Turismo e dos Postos de Turismo das 9 Ilhas que se prontificaram a dar a conhecer o questionário e a recolher respostas pelo que foram, sem dúvida, um auxílio muito importante.

Tabela 15: Distribuição pelas ilhas do número de respondentes – Turistas

Ilhas	Frequência	Percentagem
Corvo	84	9.60%
Faial	99	11.314%
Flores	100	11.429%
Graciosa	94	10.743%
Pico	97	11.086%
Santa Maria	99	11.314%
São Jorge	95	10.857%
São Miguel	106	12.114%
Terceira	101	11.543%
Total	875 (100%)	

Fonte: Elaboração Própria

5.2.2 Análise dos Resultados

5.2.2.1. Perspetiva Residente

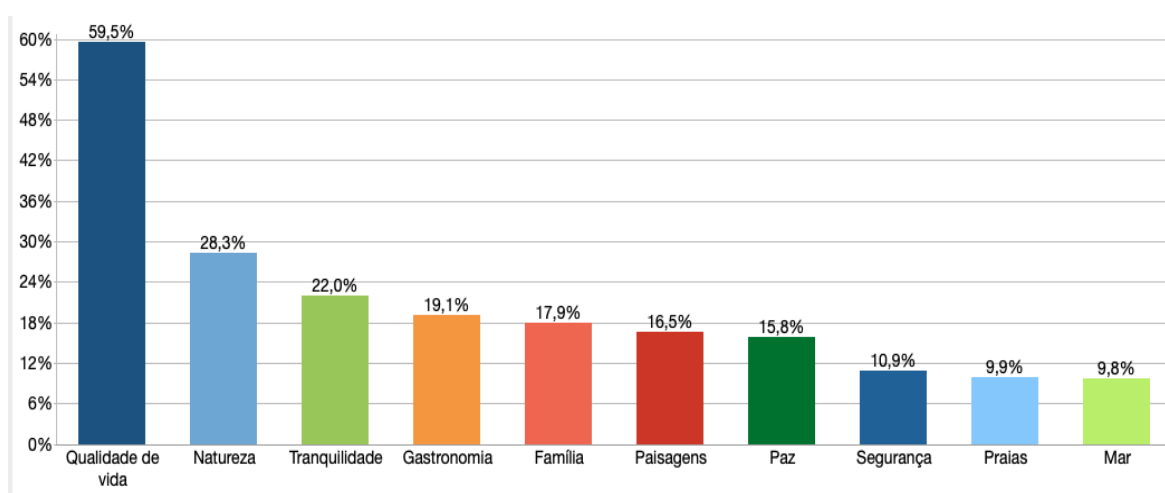
Três razões pelas quais se sente feliz no local onde reside. (Resposta Aberta)

Na Tabela 16 estão representadas as razões de felicidade na perspetiva dos residentes nas Ilhas da Região Autónoma dos Açores. Os pilares mais citados foram a qualidade de vida, a natureza e a tranquilidade. O pilar qualidade de vida que se distancia largamente dos restantes sendo mencionado 640 vezes. De seguida, o pilar natureza foi o elemento mais citado no qual se enquadram também ar puro e beleza. Tranquilidade foi também largamente citado com 237 citações enquadrando-se aqui sossego e calma.

Foram analisadas as 1135 respostas sendo que 59 respostas foram consideradas inúteis dado à inabilidade de caracterizar a resposta devido a serem elementos sem nexos.

Tabela 16: Razões de felicidade dos residentes no local onde vivem

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Qualidade de vida	640	56,4	59,5
Natureza	305	26,9	28,3
Tranquilidade	237	20,9	22,0
Gastronomia	206	18,1	19,1
Família	193	17,0	17,9
Paisagens	178	15,7	16,5
Paz	170	15,0	15,8
Segurança	117	10,3	10,9
Praias	106	9,3	9,9
Mar	105	9,3	9,8
DOCUMENTOS com código(s)	1 076	94,8	100,0
DOCUMENTOS sem código(s)	59	5,2	
DOCUMENTOS ANALISADOS	1 135	100,0	



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Maxqda*

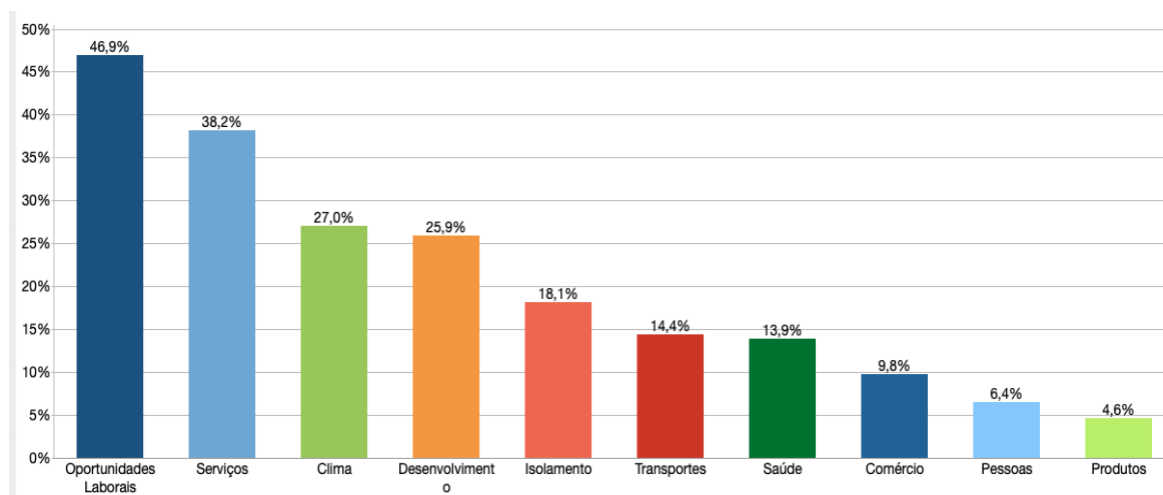
Três razões pelas quais se sente infeliz no local onde reside. (Resposta Aberta)

As razões de infelicidade dos residentes nas Ilhas da Região Autónoma dos Açores estão retratadas na Tabela 17 sendo que o elemento mais citado é as oportunidades laborais com 466 citações e aqui incluem-se a falta de emprego, a falta de oportunidades de trabalho e a falta de oportunidades de emprego na área. De seguida, o pilar com mais citações é os serviços com 379 citações incluindo-se as citações de serviços lentos, incompetência dos serviços, qualidade dos serviços e a falta de serviços. O pilar clima também surge citado 268 vezes em que o clima é muita vez citado, mas também o tempo chuvoso, a chuva, a humidade, nevoeiro e frio. De salientar o desenvolvimento, 257 vezes citado sendo que o elemento mais vezes citado é o pouco desenvolvimento, a falta de entretenimento, a falta de tecnologias e a falta de atividades culturais e de lazer.

Foram analisadas as 1135 respostas sendo que 142 respostas foram consideradas sem nexo dado à inabilidade de caracterizar a resposta.

Tabela 17: Razões de infelicidade dos residentes no local onde vivem

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Oportunidades Laborais	466	41,1	46,9
Serviços	379	33,4	38,2
Clima	268	23,6	27,0
Desenvolvimento	257	22,6	25,9
Isolamento	180	15,9	18,1
Transportes	143	12,6	14,4
Saúde	138	12,2	13,9
Comércio	97	8,5	9,8
Pessoas	64	5,6	6,4
Produtos	46	4,1	4,6
DOCUMENTOS com código(s)	993	87,5	100,0
DOCUMENTOS sem código(s)	142	12,5	
DOCUMENTOS ANALISADOS	1 135	100,0	



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Maxqda*

5.2.2.2 Perspetiva Turista

Três razões pelas quais se sente/sentiu feliz na ilha onde visitou./Three reasons of why you felt happy on the Island you have visited. (Resposta Aberta)

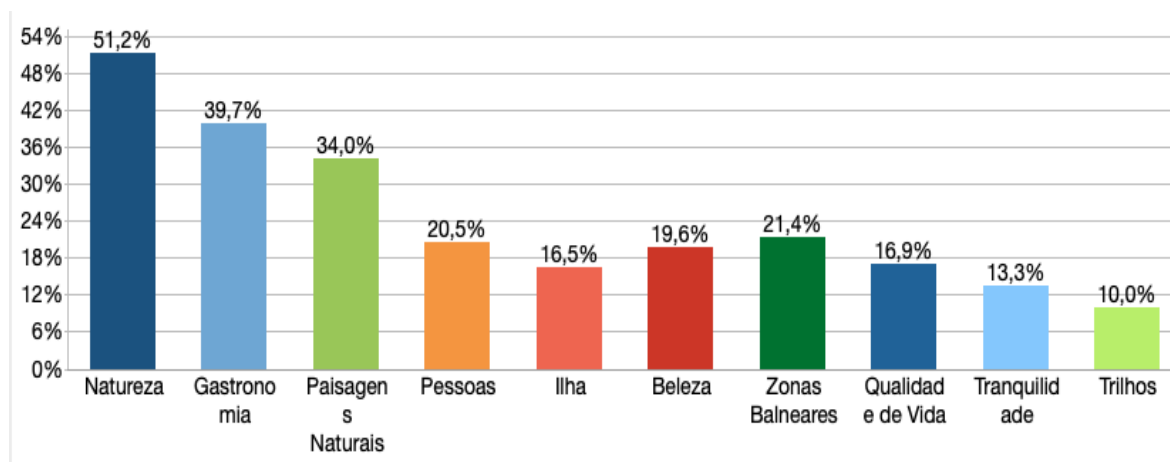
Tal como está retratado abaixo na Tabela 18 as principais razões de felicidade dos turistas ao visitar as Ilhas da Região Autónoma dos Açores é o pilar Natureza com 439 citações incluindo-se bastante referenciado os elementos ar puro, verde e terra. De seguida, o pilar Gastronomia também referenciado com 340 citações onde se incluem elementos como comida, lapas grelhadas, peixe fresco, marisco e iguarias regionais. Com 291 citações surge o pilar

Paisagens Naturais que para além de ser bastante citado, elementos como beleza das paisagens e verde das paisagens foram também várias vezes referenciados.

Foram analisadas as 875 respostas sendo que 18 respostas foram consideradas inúteis dado à inabilidade de caracterizar a resposta devido a serem elementos sem nexos.

Tabela 18: Razões de felicidade dos turistas no local onde visitam

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Natureza	439	50,2	51,2
Gastronomia	340	38,9	39,7
Paisagens Naturais	291	33,3	34,0
Pessoas	176	20,1	20,5
Ilha	141	16,1	16,5
Beleza	168	19,2	19,6
Zonas Balneares	183	20,9	21,4
Qualidade de Vida	145	16,6	16,9
Tranquilidade	114	13,0	13,3
Trilhos	86	9,8	10,0
DOCUMENTOS com código(s)	857	97,9	100,0
DOCUMENTOS sem código(s)	18	2,1	
DOCUMENTOS ANALISADOS	875	100,0	



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Maxqda*

Três razões pelas quais se sente/sentiu infeliz na ilha onde visitou./Three reasons of why you felt unhappy on the Island you have visited. (Resposta Aberta)

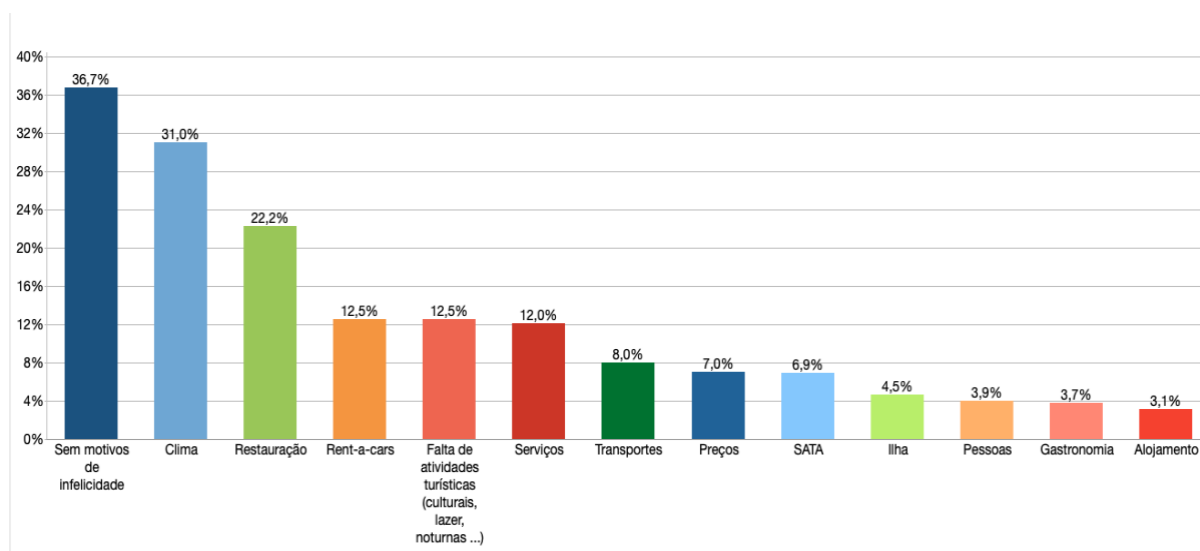
As razões mais citadas de infelicidade nas ilhas que os turistas visitaram na Região Autónoma dos Açores retratadas na Tabela 19 são os pilares Sem Motivos de Infelicidade, Clima e Restauração. No pilar Sem Motivos de Infelicidade contabiliza-se 299 citações onde se incluem os elementos “Não me senti infeliz”, “Fui muito feliz aqui” e “Impossível sentir-me infeliz nos Açores”. De seguida, o Clima com 252 citações no qual se incluem também

elementos como “Azar no tempo”, “Clima chuvoso e húmido”, chuva e tempo imprevisível. Além destes 2 pilares, há que salientar o pilar Restauração com 181 citações e contendo também elementos como restaurantes, desorganização dos restaurantes, restauração básica e sem qualidade e restaurantes com serviço lento.

Foram analisadas as 875 respostas sendo que 61 respostas foram consideradas inúteis dado à inabilidade de caracterizar a resposta devido a serem elementos sem nexos.

Tabela 19: Razões de infelicidade dos turistas no local onde visitam

	Frequência	Percentagem	Percentagem (válida)
Sem motivos de infelicidade	299	34,2	36,7
Clima	252	28,8	31,0
Restauração	181	20,7	22,2
Rent-a-cars	102	11,7	12,5
Falta de atividades turísticas ...	102	11,7	12,5
Serviços	98	11,2	12,0
Transportes	65	7,4	8,0
Preços	57	6,5	7,0
SATA	56	6,4	6,9
Ilha	37	4,2	4,5
Pessoas	32	3,7	3,9
Gastronomia	30	3,4	3,7
Alojamento	25	2,9	3,1
DOCUMENTOS com código(s)	814	93,0	100,0
DOCUMENTOS sem código(s)	61	7,0	
DOCUMENTOS ANALISADOS	875	100,0	



Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Maxqda*

5.3. Modelo de Gomes (2015) completado

Como referido anteriormente, completou-se as variáveis do modelo de Gomes (2015) adicionando novas variáveis para determinar se estas variáveis fazem da Região Autónoma dos Açores uma cidade feliz para os residentes, ou seja, saber junto dos habitantes em que medida se sentem felizes em relação a cada uma das variáveis na Ilha onde vivem.

As variáveis completadas ao modelo-base de Gomes (2015) são as seguintes:

- V13. As tradições e festividades são ricas e variadas.
- V18. Estou próximo da minha família.
- V19. Tenho o apoio da minha família.
- V20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.
- V21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.
- V22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.
- V23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.
- V24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.
- V25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.
- V26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.
- V29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.

Foi lançado um inquérito direcionado aos residentes das nove ilhas do Arquipélago da Região Autónoma dos Açores para classificarem as variáveis segundo uma *Escala de Likert* tentando sempre alcançar o maior número possível de respondentes.

5.3.1. Análise dos Resultados

Em relação ao inquérito divulgado, o número de respondentes é de 271 inquiridos, sendo que 124 são do género masculino (46%) e 147 são do género feminino (54%).

Tabela 20: Distribuição da amostra segundo o género

Género	Percentagem	Frequência
Masculino	46%	124
Feminino	54%	147
Total	100%	271

Fonte: Elaboração própria

A distribuição do número de respondentes pelas ilhas constata que dos 271 inquiridos, uma grande fatia destes são da Ilha do Faial contando com 62 respondentes dado ser a Ilha que me viu nascer, logo uma maior facilidade na divulgação do questionário e consequentemente na obtenção de respostas dos residentes. Nas restantes Ilhas, a Ilha do Corvo conta com 20 respondentes, as Flores com 25, a Graciosa com 25, a Ilha do Pico com 27, Santa Maria com 20, São Jorge com 30, São Miguel com 35 e por fim, a Ilha da Terceira com 27 respondentes.

Tabela 21: Distribuição do número de respondentes

Ilhas	Frequência	Percentagem
Corvo	20	7.4%
Faial	62	22.9%
Flores	25	9.2%
Graciosa	25	9.2%
Pico	27	10%
Santa Maria	20	7.4%
São Jorge	30	11.1%
São Miguel	35	12.9%
Terceira	27	10%
Total	271 (100%)	

Fonte: Elaboração própria

Na construção do inquérito divulgado foi utilizada uma Escala de *Likert*, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) para classificar as variáveis em causa.

Assim sendo e tendo em conta a Tabela 22, a variável que apresentou maior nível de felicidade foi: “Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.” com um valor médio de 4.57. A segunda variável com maior nível de felicidade foi: “Sinto-me seguro na minha Ilha.” apresentando um valor médio de 4.52. A terceira variável com maior nível de felicidade foi: “Existem espaços verdes e de lazer.” com um valor médio de 4.51. Outras variáveis que são igualmente importantes dado aos seus elevados níveis de satisfação são “Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.”, “Tenho o apoio da minha família.” e “Sou feliz na minha Ilha.” representando valores de 4.27, 4.44 e 4.31. Resultados interessantes dado que para além de sentirem qualidade de vida na sua Ilha são igualmente felizes no local onde residem. Além

disso, pilares com grandes níveis de felicidade dos residentes obtidos na análise conteúdo como a “Qualidade de Vida”, a “Tranquilidade” e a “Família” vão de encontro às variáveis aqui mencionadas e apresentadas com maiores níveis de felicidade.

As variáveis que apresentaram valores mais pobres foram: “Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.” com um valor médio de 2.33, “A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.” com um valor médio de 2.50 e “A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.” Com um valor de 2.59. Interessante esta conclusão já que os pilares das razões de infelicidade dos habitantes no local onde vivem na análise conteúdo mostram resultados praticamente idênticos.

Tabela 22: Distribuição das respostas por variáveis pelos residentes

Variável	1. Discordo Totalmente	2	3	4	5. Concordo Totalmente	Média
1. A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.	9,1% 25	57,45% 158	8,36% 23	24,73% 68	0,36% 1	2.50
2. As rendas, taxas e impostos da minha Ilha são adequados ao seu nível de vida.	11,27% 31	38,55% 106	15,27% 42	33,45% 92	1,45% 4	2.75
3. As políticas e apoios sociais da minha Ilha são adequados.	2,89% 8	31,41% 87	27,80% 77	37,18% 103	0,72% 2	3.01
4. As instituições públicas da minha Ilha têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	4,76% 13	32,23% 88	35,53% 97	26,74% 73	0,73% 2	2.86

5. A minha Ilha apresenta uma oferta escolar de qualidade.	2,53% 7	12,27% 34	12,64% 35	64,98% 180	7,58% 21	3.63
6. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.	17,82% 49	50,91% 140	13,09% 36	16,73% 46	1,45% 4	2.33
7. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.	17,34% 47	32,84% 89	23,99% 65	25,09% 68	0,74% 2	2.59
8. O trânsito na Ilha é fluido.	2,56% 7	5,13% 14	17,95% 49	57,14% 156	17,22% 47	3.81
9. Na minha ilha, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.	1,47% 4	3,30% 9	3,66% 10	48,35% 132	43,22% 118	4.29
10. Existem espaços verdes e de lazer.	1,48% 4	1,11% 3	5,17% 14	29,89% 81	62,36% 169	4.51
11. A oferta cultural é rica e variada.	2,19% 6	12,41% 34	17,15% 47	48,18% 132	20,07% 55	3.72
12. A oferta desportiva é rica e variada.	2,56% 7	15,02% 41	21,25% 58	46,15% 126	15,02% 41	3.56
13. As tradições e festividades são ricas e variadas.	1,47% 4	6,23% 17	8,06% 22	41,39% 113	42,86% 117	4.18
14. A minha Ilha investe no turismo.	1,47% 4	3,31% 9	9,19% 25	36,03% 98	50% 136	4.30

15. Sinto-me seguro na minha Ilha.	0,74%	1,48%	4,80%	30,63%	62,36%	4.52
	2	4	13	83	169	
16. Sinto que a comunidade é unida e solidária.	3,65%	10,95%	18,98%	38,32%	28,10%	3.76
	10	30	52	105	77	
17. Existe um esforço de integração de comunidade estrangeiras e minorias na minha Ilha.	1,82%	13,87%	30,66%	48,18%	5,47%	3.42
	5	38	84	132	15	
18. Estou próximo da minha família.	3,66%	6,96%	5,49%	21,61%	62,27%	4.32
	10	19	15	59	170	
19. Tenho o apoio da minha família.	1,85%	4,06%	7,01%	22,88%	64,21%	4.44
	5	11	19	62	174	
20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.	0,74%	2,21%	7,01%	39,48%	50,55%	4.37
	2	6	19	107	137	
21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.	1,84%	8,82%	9,19%	44,49%	35,66%	4.03
	5	24	25	121	97	
22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.	0,74%	1,48%	5,17%	25,09%	67,53%	4.57
	2	4	14	68	183	
23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.	1,46%	6,57%	8,76%	54,74%	28,47%	4.02
	4	18	24	150	78	

24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.	3,31% 9	42,65% 116	12,13% 33	27,94% 76	13,97% 38	3.07
25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.	1,83% 5	2,93% 8	7,69% 21	41,39% 113	46,15% 126	4.27
26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.	2,95% 8	4,80% 13	9,59% 26	39,85% 108	42,80% 116	4.15
27. Sou feliz na minha Ilha.	0,74% 2	2,21% 6	11,03% 30	37,50% 102	48,53% 132	4.31
28. Considero a minha Ilha feliz.	0,74% 2	6,27% 17	10,70% 29	37,64% 102	44,65% 121	4.19
29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.	1,47% 4	2,21% 6	11,03% 30	38,60% 105	46,69% 127	4.27

Fonte: Elaboração própria

5.4. Análise Fatorial Exploratória

Com a análise fatorial exploratória (AFE) vai-se analisar os valores obtidos relativos aos residentes das 9 Ilhas da Região Autónoma dos Açores. Com a AFE vamos ver como as variáveis observadas estão ligadas aos fatores e definindo-se assim uma estrutura inerente dos fatores.

Para avaliar a adequacidade da AFE irei utilizar dois métodos para medir o grau de ajuste dos dados: O Teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para medir a adequação da amostragem,

testando assim a consistência geral dos dados retratado na Tabela 23 e o teste de Esfericidade de Bartlett.

Tabela 23: Demonstração da adequação de amostragem

Valor de KMO	Recomendação AFE
]0,9; 1.0]	Excelente
]0,8; 0,9]	Bom
]0,7; 0,8]	Aceitável
]0,6; 0,7]	Razoável
]0,5; 0,6]	Mau
$\leq 0,50$	Inaceitável

Fonte: Adaptado (Marôco, 2010)

Apesar de se analisar a validade da AFE com os dois métodos já mencionados para medir o grau de ajuste dos dados, é necessário verificar a qualificação da fiabilidade dos fatores que surjam, através do *alpha de cronbach*. Abaixo, apresenta-se a Tabela 24 para demonstrar a qualificação da fiabilidade sendo que se espera que o *alpha de cronbach* seja maior que 0,7.

Tabela 24: Qualificação da fiabilidade

Valor	Fiabilidade
0,9; 1	Muito Bom
0,8; 0,9	Bom
0,7; 0,8	Aceitável
0,6; 0,7	Razoável
0,5; 0,6	Mau
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria

5.4.1. Resultados

Depois da realização dos testes estatísticos da AFE, é possível saber os fatores mais importantes dos residentes na Região Autónoma dos Açores na construção de uma cidade feliz. Verifica-se que a variância cumulativa, ou seja, a variação dos dados é de 65,932,

aproximadamente 66% sendo ideal que a percentagem seja sempre superior a 50%. Na adequação da amostragem o teste de KMO realizado indica um valor com boa fiabilidade, ou seja, de 0,890, logo a análise fatorial pode ser considerada. Existe correlação entre as variáveis pois o teste de *Bartlett* considera que é altamente relevante ($X^2 = 4130,740$; $p < 0,001$). O valor da significância do Teste de Esfericidade de Bartlett mostrou-se pequeno, logo permite a possibilidade de adequação do método de análise fatorial para o tratamento de dados.

Relativamente às comunalidades, estas são as correlações de cada variável. Quanto maior a comunalidade maior o poder de explicação de cada variável. O valor mínimo aceitável é de 0,5 logo variáveis com valores abaixo de 0,5 devem ser excluídas e a AFE deve ser realizada novamente. Como se pode constatar, a percentagem de variância de cada uma das 29 variáveis explicadas é superior a 0,5 logo deve se considerar o método.

Tendo em conta a transformação de um conjunto variáveis correlacionadas num conjunto de fatores independentes foram retiradas 7 componentes com alto valor superior a 1 o que explica 65,932% da variabilidade total.

Assim sendo, as 29 variáveis foram agrupadas em 7 fatores:

Fator 1 – Expetativas

V18. Estou próximo da minha família.

V19. Tenho o apoio da minha família.

V25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.

V26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.

V27. Sou feliz na minha Ilha.

V28. Considero a minha Ilha feliz.

V29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.

O Fator 1 – Expetativas é composto por 7 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,909. Este valor demonstra uma fiabilidade muito boa. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 33,18% e um *eigenvalue* de 9,623. É de salientar que este fator expetativas apenas se materializa quando os restantes fatores forem consumados. Mirzahosseini & Mohghaddam (2021) referem que a qualidade de vida tem definições diferentes de acordo com o impacto de diferentes fatores e indicadores nas expetativas dos cidadãos. Balancho (2010) investiga que para uma amostra representativa da população da Ilha de São Miguel nos Açores a felicidade significa relações

familiares, ou seja, as pessoas consideram a felicidade como a pertença a uma família, em especial por relações harmónicas na conjugalidade, evitando assim a sensação de solidão. Além disso, existem outras respostas da população que consideram constituir família para a definição de felicidade. Thomas *Et Al.* (2017) sugerem que os aspetos positivos e negativos dos relacionamentos podem ter um grande impacto no bem-estar das pessoas. Afirmam ainda que as relações familiares podem ajudar o indivíduo a lidar com o stress, adotar comportamentos mais saudáveis e aumentar a auto-estima, tendo impactos positivos para um maior bem-estar.

Susniene & Jurkauskas (2009) consolidam que o conceito de qualidade de vida e o conceito de felicidade correlacionam-se, mas não são os mesmos, sendo a felicidade um indicador importante para identificar a satisfação com a vida das pessoas. Na última década, houve um aumento do interesse em estudar medidas objetivas e subjetivas da qualidade de vida e da felicidade aliado aos seus determinantes socioeconómicos, demográficos e geográficos. Existe um crescimento da importância na análise de medidas objetivas de *QoL* e a combinação com abordagens subjetivas para medir o bem-estar, dado que a maioria da população mundial vive em cidades (Ballas, 2013).

Fator 2 – Vida Citadina

V8. O trânsito na Ilha é fluido.

V9. Na minha ilha, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.

V10. Existem espaços verdes e de lazer.

V15. Sinto-me seguro na minha Ilha.

V22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.

O Fator 2 – Vida Citadina é composto por 5 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,829. Este valor demonstra uma fiabilidade boa. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 7,73% e um *eigenvalue* de 2,240. Huete-Alcocer *Et Al.* (2022) desenvolvem um conjunto de indicadores para medir a satisfação dos cidadãos com aspetos relacionados com o planeamento urbano, o ambiente e a segurança na cidade, elementos fundamentais para a qualidade de vida. Ballas (2013) desenvolve que os estudos sobre a qualidade de vida (*QoL*) referem-se à análise de fatores subjetivos como a quantidade e qualidade de aspetos naturais, mas também aspetos citadinos criados pelo homem como atividades recreativas e de entretenimento.

O trânsito intenso afeta a maneira das pessoas organizarem o seu dia e a sua gestão de tempo tendo impactos negativos significativos na sua felicidade e bem-estar (Hays *Et Al.*,

2016). Os autores abordam que a intensidade do trânsito dentro de uma cidade irá se correlacionar negativamente com as medidas de bem-estar.

A segurança e a sensação de segurança que as pessoas sentem numa cidade constituem um motivo de felicidade para os residentes e para que os visitantes possam aproveitar a sua estadia (Jain, 2019).

Os espaços verdes urbanos são de um grau de importância extrema, uma vez que são considerados indicadores de qualidade ambiental, económica e social, e consequentemente de qualidade de vida (Cunha, 2022). Santana *Et Al.* (2012) desenvolvem resumidamente que para além dos espaços verdes proporcionarem a melhoria da estética das cidades e o próprio convívio da população, afirmam também que planejar espaços mais saudáveis capazes de promover a saúde individual e a qualidade de vida dos seus residentes é não esquecer nenhuma das dimensões que envolvem utilização e manutenção dos espaços verdes urbanos. Os espaços verdes urbanos são promotores de qualidade de vida, vistos pela população como espaços ideais para a recuperação da saúde física e mental e associados a conforto urbano e qualidade (ambiental, segurança, conservação e manutenção) (Cunha, 2022). Sistemas de eliminação de resíduos, sistemas de reciclagem do lixo e da água, limpeza geral e constante dos espaços e sistemas de manutenção dos espaços de lazer são essenciais para a construção de uma cidade feliz (Jain, 2019).

Fator 3 – Cultura

V11. A oferta cultural é rica e variada.

V12. A oferta desportiva é rica e variada.

V13. As tradições e festividades são ricas e variadas.

V16. Sinto que a comunidade é unida e solidária.

V17. Existe um esforço de integração de comunidade estrangeiras e minorias na minha Ilha.

O Fator 3 – Cultura é composto por 5 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,789. Este valor demonstra uma fiabilidade aceitável. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 6,75% e um *eigenvalue* de 1,957. Costa & Estevão (2021) desenvolvem que a cultura bem promovida pode contribuir para o bem-estar das populações, uma vez que a cultura é uma construção humana, resultante da história, memórias e modos de fazer de diferentes indivíduos, comunidades, sociedades e civilizações, manifestando-se a nível material ou imaterial do seu património. Ateca-Amestoy *Et Al.* (2016) investigam e conseguem quantificar a probabilidade de se ser

mais ou menos feliz em relação à participação em diferentes tipos de atividades culturais como ir ao cinema ou ir a concertos que aumentam a probabilidade da pessoa sentir um maior nível de bem-estar. Lee & Heo (2021) examinam a relação entre a participação em atividades artísticas e culturais e a felicidade individual concluindo que o consumo de atividades artísticas e culturais têm uma relação positiva com a felicidade individual.

Dane, Borgers, & Feng (2019) teorizam sobre o impacto que os grandes eventos culturais têm na valorização das experiências dos turistas podendo proporcionar experiências memoráveis e positivas. Os mesmos autores referem que os eventos culturais podem levar à melhoria dos ambientes urbanos e à redução da desigualdade espacial num território o que levaria a impactos sociais positivos, como aumento da qualidade de vida e bem-estar para residentes e visitantes.

Zarro (2017) afirma que a mediação intercultural para os refugiados é fundamental para superar obstáculos e sem dúvida uma ferramenta muito importante para a sua integração na comunidade e consequentemente o seu bem-estar. A promoção da integração social e integração política dos trabalhadores estrangeiros pode melhorar significativamente o nível da sua integração psicológica e os seus níveis de bem-estar. Atividades culturais e recreativas diversificadas podem também ajudar em vários aspetos, como por exemplo, eliminar barreiras linguísticas destes trabalhadores (Li *Et Al.*, 2018).

Jain (2019) afirma que as atividades culturais e rituais de uma cidade são capazes de unir e criar uma dependência importante para conectar as pessoas.

Fator 4 – Políticas Sociais

V2. As rendas, taxas e impostos da minha Ilha são adequados ao seu nível de vida.

V3. As políticas e apoios sociais da minha Ilha são adequados.

V4. As instituições públicas da minha Ilha têm em consideração a opinião dos seus habitantes.

O Fator 4 – Políticas Sociais é composto por 3 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,614. Este valor demonstra uma fiabilidade razoável. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 5,57% e um *eigenvalue* de 1,616. Layard (2006) desenvolve que as políticas sociais estão aglutinadas com o conceito de felicidade na medida em que as pessoas sentem que os seus governos são capazes de proporcionar um contexto estável. Além disso, impostos mais altos e que não sejam adequados podem reduzir o esforço de trabalho abaixo do nível eficiente o que está inteiramente ligado à felicidade do ser-humano. No mesmo sentido Mota & Pereira (2008)

afirmam que pessoas mais felizes e sociedades mais felizes estão positivamente correlacionadas com a percepção de justiça das instituições e que a aplicação destas políticas sociais têm impacto no bem-estar individual dos cidadãos. Os cidadãos valorizam e relacionam melhores instituições com maior satisfação com a vida. Os mesmos autores tocam resumidamente no *Welfare State* que não se pode dissociar da felicidade pois o objetivo das políticas públicas tem de ser o da maximização do bem-estar social.

Ruiz (2013) afirma que o objetivo final das políticas públicas de qualquer Estado deve ser melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes de forma sustentável, com base no respeito aos recursos naturais do planeta e ao legado das gerações futuras. Além disso, a felicidade das sociedades varia de acordo com a liberdade das pessoas em escolher como viver, sendo que, por exemplo, países como a Dinamarca, a Islândia, a Suíça, a Holanda e o Canadá são considerados países com taxas muito elevadas de felicidade graças às suas políticas sociais e sistemas políticos democráticos.

Fator 5 – Desenvolvimento sustentável

V5. A minha Ilha apresenta uma oferta escolar de qualidade.

V7. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.

V14. A minha Ilha investe no turismo.

V20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.

V21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.

O Fator 5 – Desenvolvimento Sustentável é composto por 5 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,694. Este valor demonstra uma fiabilidade razoável. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 5,02% e um *eigenvalue* de 1,455. Dias *Et Al.* (2020) demonstram a necessidade dos projetos nas cidades cujo objeto seja a valorização das pessoas, através de um desenvolvimento que seja sustentável, mas que inclua políticas que se centrem na promoção da felicidade na vida das mesmas. Cloutier *Et Al.* (2013) que relacionam o desenvolvimento sustentável com a felicidade, nomeadamente em áreas urbanas, relatam a importância de uma abordagem que ofereça maiores oportunidades para a felicidade dos residentes através da conservação de processos ecológicos e sociais rumo a sistemas económicos, ambientais e sociais que iria melhorar a felicidade dos habitantes.

Balancho (2010) através do seu estudo refere que para a amostra selecionada, a felicidade relaciona-se com a educação dos filhos, ou seja, a educação em contexto escolar e

até em termos de sucesso escolar é vivenciar uma experiência de bem-estar. Em Portugal, os resultados do Índice de Bem-Estar não são muito diferentes daqueles que são apresentados pelo Relatório Mundial da Felicidade da ONU em que se verifica uma melhoria da felicidade no nosso país e em que o principal contributo foi da educação. (Dias *Et Al.*, 2020). Além disso, os mesmos autores contribuem fulcralmente que para se chegar à felicidade pode se pensar numa revisão global dos sistemas de ensino globais, já que o desenvolvimento e a renovação da educação são fundamentais para aumentar o índice de felicidade da população.

Sousa *Et Al.* (2021) consideram que os impactos causados pelo turismo afetam e são positivos para a felicidade dos residentes. O desenvolvimento sustentável de estratégias no turismo da cidade onde os habitantes residem, influencia de forma positiva a felicidade dos residentes. O Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores (2015) reflete que a população regional tem uma perceção positiva face ao desenvolvimento do turismo, sendo que 58% dos inquiridos afirmam que o turismo tem melhorado a sua qualidade de vida e mais de 81% dos residentes referem que o turismo gera riqueza na Região.

Um sistema de transportes públicos eficazes contribui para uma cidade ser considerada feliz. Transportes públicos com emissão baixa de gases poluentes garantem menos poluição e também uma vida mais saudável (Jain, 2019). A promoção de estratégias de baixo teor de carbono, nomeadamente as zonas urbanas, incluindo a promoção da mobilidade urbana multimodal é uma das prioridades de investimento das entidades regionais para o desenvolvimento sustentável do setor do turismo (Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, 2015).

Dias *Et Al.* (2020) afirmam que segundo o *World Happiness Report* de 2012 as pessoas mais felizes são aquelas que vivem em ambientes com natureza, sendo a praia um dos locais que oferece maior alegria. As ações de sensibilização das populações para a promoção de aspetos naturais terrestres e marinhos, nomeadamente as praias, constituem instrumento de melhoria das condições de vida numa perspetiva de desenvolvimento sustentável para a Região Autónoma dos Açores (Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, 2015).

Fator 6 – Necessidades básicas

V1. A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.

V6. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.

O Fator 6 – Necessidades Básicas é composto por 2 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,502. Este valor demonstra uma fiabilidade abaixo do expectável. Este fator

demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 4,11% e um *eigenvalue* de 1,191. Guillen-Royo *Et Al.* (2013) afirma que as necessidades básicas são fundamentais para a felicidade e por isso mesmo, existe uma relação entre ambas. Estas necessidades básicas que as pessoas consideram, têm influência na sua qualidade de vida.

Balancho (2010) afirma que piores condições de saúde são também sinónimo de menor acesso a empregos de qualidade. A autora desenvolve um estudo na Ilha de São Miguel nos Açores agrupando em categorias as respostas à pergunta “O que é para si a felicidade?”: O “Ter emprego” é considerado parte integrante da definição de felicidade e o “Ter saúde” posiciona-se também como elemento definidor de felicidade.

Caleiro (2011) na sua investigação traça a influência da taxa de desemprego nos níveis de felicidade dos portugueses, afirmando que o nível de desemprego é influenciador dos níveis de felicidade, o que não acontece tão naturalmente com outras variáveis macroeconómicas. Florida *Et Al.* (2011) na mesma teoria de pensamento afirmam que o desemprego é um fator que influencia a felicidade pois regiões com taxas mais baixas de desemprego têm níveis mais significativos de felicidade.

Layard (2006) mostra que um aumento nos salários aumenta a felicidade sendo que isto ocorre e em parte pode ser viciante já que experimentando um padrão de vida mais alto, o ser-humano não sente o mesmo quando experimenta um padrão de vida mais baixo do conhecido. A verdade é que o desemprego causa tanta infelicidade quanto tristeza ou separação (Ruiz, 2013).

Arango (2007) desenvolve que a saúde é uma parte prioritária do conjunto de qualidades básicas necessárias para que o indivíduo, no mínimo, alcance a felicidade e obtenha uma qualidade de vida digna e que os serviços de saúde são uma condição importante e fundamental para o funcionamento normal da vida do ser-humano. A longevidade de uma população é sinal de um bom desempenho dos Estados na prestação aos seus habitantes de serviços públicos de saúde eficazes (Ruiz, 2013).

Fator 7 - Gastronomia

V23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.

V24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.

O Fator 7 – Gastronomia é composto por 2 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,579. Este valor demonstra uma fiabilidade abaixo do expectável. Este fator demonstra uma

variância explicada pelos fatores retidos através da matriz de variância total exposta com um total de 3,58% e um *eigenvalue* de 1,038. Lobos *Et Al.* (2021) encontram uma relação positiva e significativa entre a satisfação alimentar das pessoas e a qualidade de vida. As necessidades básicas do dia-a-dia, como a alimentação, podem ser uma importante fonte de felicidade para as pessoas pois os autores referem que comer não é apenas um comportamento biológico, mas também um comportamento de significado subjetivo e social que vincula indivíduos que necessitam de afeto e reconhecimento como parte de sua identidade. Hausman (2005) esclarece que a satisfação com a comida está associada a um prazer hedônico. As emoções têm influência no comportamento alimentar pois as pessoas comem demais em resposta a emoções desagradáveis e que as emoções agradáveis representam um dos fatores socioculturais que motivam o comportamento alimentar (Fernández & Martínez, 2015). No mesmo sentido, Schnettler *Et Al.* (2015) concluem que uma maior satisfação com a comida está associada a níveis mais elevados de felicidade.

Martins (2019) afirma que Portugal é um país atrativo para o tipo de turista que aprecia a gastronomia pois tem uma gastronomia variada e de qualidade. A gastronomia constitui-se como um produto que enriquece a oferta e que faz parte dos objetivos estratégicos na estratégia do desenvolvimento sustentável do turismo da Região Autónoma dos Açores (Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores, 2015). A promoção da gastronomia local tem impactos com potencial que podem beneficiar o destino (Fortezza & Del Chiappa (2012) Sobre o contexto gastronómico das cidades os restaurantes servem a população local e geram também rendimento satisfazendo as necessidades dos visitantes e exportando a própria gastronomia do local (Kowalczyk, 2020).

5.4.2. Análise de Fiabilidade

A fiabilidade dos fatores é determinada através do *alpha de cronbach* e este como um todo, ou seja, medindo a intercorrelação das 29 variáveis, apresenta um alpha de 0,908, o que demonstra uma fiabilidade muito boa⁷.

É importante analisar a matriz de correlação entre os itens de cada um dos fatores, o que mostra o quanto estas variáveis estão correlacionadas. Se estão correlacionadas, então os itens que compõe esse fator fazem sentido estar juntos, mas para isso o valor tem de ser superior a 0,5. Se algum valor estiver abaixo de 0,5 é necessário verificar o *alpha de cronbach* do item no

⁷ Ver Anexo VI – *Alpha de Cronbach* dos vários fatores

caso deste ser eliminado, ou seja, equaciona-se a eliminação do mesmo, mas esta só se consuma se aumentar o alpha, pois caso diminua, significa menor fiabilidade, logo mantém-se. Abaixo, segue a análise de fiabilidade dos fatores e a verificação da consistência interna das variáveis em estudo:

Fator 1 – Expetativas: Apresenta um alpha de 0,909 sendo que este valor demonstra uma fiabilidade muito boa. A matriz de correlação deste fator, não apresenta itens com valores abaixo de 0,5, mas a fiabilidade do mesmo pode ser melhorada para 0,914 se a variável 18 “Estou próximo da minha família.” for eliminada. Como o alpha sem a eliminação da variável é muito bom, mantém-se o alpha dado também ser uma variável importante.

Fator 2 – Vida Cidadina: Apresenta um *alpha cronbach* de 0,829, sendo que este valor demonstra uma fiabilidade boa. A matriz de correlação deste fator, não apresenta itens com valores abaixo de 0,5, mas a fiabilidade do mesmo pode ser melhorada para 0,844 se a variável 8 “O trânsito na Ilha é fluído.” for eliminada. Conclui-se que não vale a pena eliminar a variável em questão pois o alpha continua a ser bom.

Fator 3 – Cultura: Apresenta um alpha de 0,789, sendo que este valor demostra uma fiabilidade aceitável. A matriz de correlação deste fator, não apresenta itens com valores abaixo de 0,5 nem a fiabilidade do mesmo pode ser melhorada.

Fator 4 – Políticas Sociais: Apresenta um *alpha cronbach* de 0,614, sendo que este valor demostra uma fiabilidade razoável. A matriz de correlação deste fator apresenta duas variáveis com valores abaixo de 0,5 o que iria diminuir a fiabilidade caso o alpha fosse eliminado, portanto mantém-se.

Fator 5 – Desenvolvimento Sustentável: Apresenta um *alpha cronbach* de 0,694, sendo que este valor demostra uma fiabilidade razoável. A matriz de correlação deste fator não apresenta itens com valores abaixo de 0,5, contudo, a eliminação da variável 7 “A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.”, faz com que o alpha melhore para 0,726, portanto para melhorar o alpha, elimina-se a variável 7 e o alpha passa de uma fiabilidade razoável para uma fiabilidade aceitável.

Fator 6 – Necessidades Básicas: Apresenta um *alpha cronbach* de 0,502, sendo que este valor demostra uma fiabilidade abaixo do expectável.

Fator 7 – Gastronomia: Apresenta um *alpha cronbach* de 0,579, sendo que este valor demostra uma fiabilidade abaixo do expectável.

Verifica-se que com a análise de fiabilidade realizada, vão se manter todos os 7 fatores:

Fator 1: Expetativas - Apresenta um α de 0,909 sendo que este valor demonstra uma fiabilidade muito boa, composto pelas variáveis:

- V18. Estou próximo da minha família.
- V19. Tenho o apoio da minha família.
- V25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.
- V26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.

- V27. Sou feliz na minha Ilha.
- V28. Considero a minha Ilha feliz.
- V29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.

Fator 2: Vida Cidadina - Apresenta um α *cronbach* de 0,829, sendo que este valor demonstra uma fiabilidade boa, composto pelas variáveis:

- V8. O trânsito na Ilha é fluido.
- V9. Na minha ilha, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.
- V10. Existem espaços verdes e de lazer.
- V15. Sinto-me seguro na minha Ilha.
- V22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.

Fator 3: Cultura - Apresenta um α de 0,789, sendo que este valor demostra uma fiabilidade aceitável, composto pelas variáveis:

- V11. A oferta cultural é rica e variada.
- V12. A oferta desportiva é rica e variada.
- V13. As tradições e festividades são ricas e variadas.
- V16. Sinto que a comunidade é unida e solidária.
- V17. Existe um esforço de integração de comunidade estrangeiras e minorias na minha Ilha.

Fator 4: Políticas Sociais - Apresenta um α *cronbach* de 0,614, sendo que este valor demostra uma fiabilidade razoável, composto pelas variáveis:

- V2. As rendas, taxas e impostos da minha Ilha são adequados ao seu nível de vida.
- V3. As políticas e apoios sociais da minha Ilha são adequados.
- V4. As instituições públicas da minha Ilha têm em consideração a opinião dos seus habitantes.

Fator 5: Desenvolvimento Sustentável - Apresenta um α *cronbach* de 0,726, sendo que este valor demostra uma fiabilidade aceitável, composto pelas variáveis:

- V5. A minha Ilha apresenta uma oferta escolar de qualidade.
- V14. A minha Ilha investe no turismo.
- V20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.
- V21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.

Fator 6: Necessidades Básicas - Apresenta um *alpha cronbach* de 0,502, sendo que este valor demonstra uma fiabilidade abaixo do expectável, composto pelas variáveis:

- V1. A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.
- V6. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.

Fator 7: Gastronomia - Apresenta um *alpha cronbach* de 0,579, sendo que este valor demonstra uma fiabilidade abaixo do expectável, composto pelas variáveis:

- V23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.
- V24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.

É possível concluir que é possível considerar o método da análise fatorial pois as suas condições e os testes realizados verificam-se e estão de acordo com as medidas utilizadas, apesar do Fator 6 – Necessidades Básicas e o Fator 7 – Gastronomia terem apresentado valores com fiabilidades abaixo do expectável, pese embora estes valores estarem abaixo do ideal, faz sentido mantê-los dado à importância que traduzem para o objeto de estudo desta investigação através dos resultados obtidos. Tanto o Fator 6 como o Fator 7 apresentam apenas duas variáveis cada, o que ajuda a explicar os valores abaixo do expectável dos seus alphas e também o facto de não se poder considerar o *alpha de cronbach* com a eliminação de uma das variáveis, pois simplesmente fica inaplicável. Além disso, surge como sugestão para outras investigações o aplicar e validar destes 2 últimos fatores.

Em suma, com os resultados apresentados, verifica-se que são 7 os fatores relevantes para a Região Autónoma dos Açores ser considerada uma cidade feliz para os residentes:

- Fator 1 – Expectativas;
- Fator 2 – Vida Cidadina;
- Fator 3 – Cultura;
- Fator 4 – Políticas Sociais;
- Fator 5 – Desenvolvimento Sustentável;
- Fator 6 – Necessidades Básicas;
- Fator 7 – Gastronomia;

5.4.3. Correlação entre os fatores e a felicidade

A intensidade da relação entre duas variáveis quantitativas pode ser medida através do coeficiente de correlação linear de *Pearson*, sendo que zero indica a inexistência de uma relação linear entre as variáveis e quanto mais próximo de 1 for o valor absoluto, mais forte é a relação entre as variáveis. Um sinal positivo reflete que as variáveis variam no mesmo sentido e um sinal negativo reflete o sentido inverso (Sousa, 2019). A interpretação das correlações do coeficiente de correlação *Pearson* pode ser considerada pequena se os valores estiverem entre 0,10 e 0,29, média se os valores tiverem entre 0,30 e 0,49 e grandes se os valores tiverem entre 0,50 e 1 (Cohen, 1988 *apud* Filho & Júnior, 2010).

Com o objetivo de testar as hipóteses da presente investigação, correlacionou-se os fatores com a felicidade, ou seja, isolou-se os fatores e correlacionou-se com a variável 27 “Sou feliz na minha Ilha.”.⁸

Conclui-se, como se pode comprovar através da Figura 13, que existe correlação entre os 7 fatores com a felicidade. O Fator 1, Fator 2 e Fator 5 apresentam correlações fortes, enquanto que o Fator 4, 6 e 7 apresentam correlações baixas. O Fator 3 apresenta uma correlação moderada.

A correlação mais forte com a felicidade é o Fator 1- Expectativas, ou seja, a relação entre as expectativas e felicidade é positivamente correlacionada, logo, se as expectativas sobre a Ilha aumentarem, a felicidade percebida pelos residentes também aumenta. O Fator 2 – Vida Cidadina e o Fator 5 – Desenvolvimento Sustentável também apresentam uma correlação forte com a felicidade, ou seja, a relação entre a vida cidadina e o desenvolvimento sustentável com a felicidade é positivamente correlacionada. Na prática, se a vida cidadina e o desenvolvimento sustentável de uma cidade aumentarem, a felicidade percebida pelos residentes também aumenta. O Fator 4 – Políticas Sociais, o Fator 6 – Necessidades Básicas e o Fator 7 – Gastronomia apresentam correlações baixas com a felicidade dos residentes, podendo estar relacionado com a percepção de eficácia das políticas sociais, com a percepção de eficiência das necessidades básicas e com a percepção de qualidade da gastronomia.

⁸ Ver Anexo VII – Correlação entre a felicidade e os fatores

Figura 13: Correlação entre a felicidade e os 7 fatores

		VAR27
VAR27	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	272
Fator1	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	272
Fator2	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	272
Fator3	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	272
Fator4	Pearson Correlation	.186**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	272
Fator5	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	272
Fator6	Pearson Correlation	.084
	Sig. (2-tailed)	.166
	N	272
Fator7	Pearson Correlation	.263**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	272

Fonte: Elaboração própria com recurso ao *IBM SPSS*

5.4.4. Validação das hipóteses

As hipóteses para a dimensão residente surgem com base nos fatores que resultaram da análise fatorial. Depois da correlação dos fatores com a felicidade, verificam-se as seguintes hipóteses que se encontram positivamente correlacionadas, seguindo-se a tabela 25 que mostra a sua construção e validação:

Tabela 25: Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Descrição	Validação
H1	As expetativas sobre a Ilha influenciam a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H2	A vida citadina da Ilha influencia a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H3	A cultura da Ilha influencia a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H4	As políticas sociais da Ilha influenciam a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H5	O desenvolvimento sustentável da Ilha influencia a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H6	As necessidades básicas da Ilha influenciam a perceção de felicidade dos residentes	Sim
H7	A gastronomia da Ilha influencia a perceção de felicidade dos residentes	Sim

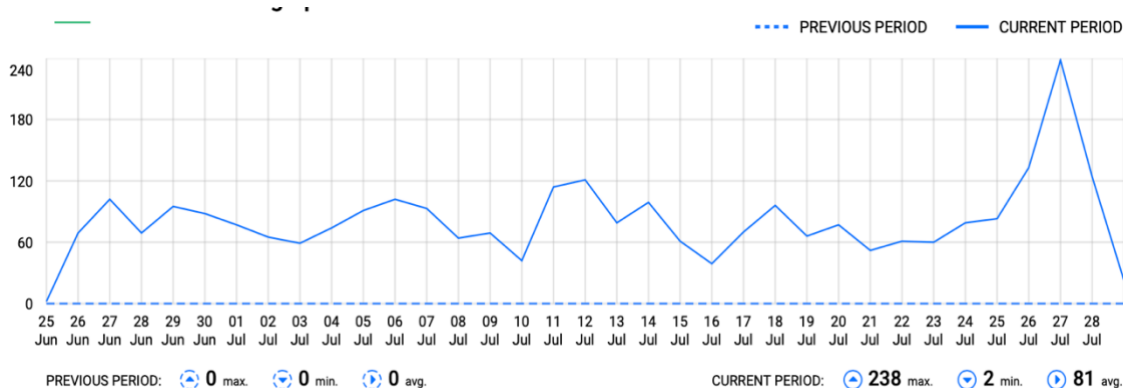
Fonte: Elaboração própria

5.5. Análise de Resultados através do *opinion mining*

Analisando os resultados através da metodologia *online* em que se utilizou a plataforma *Brand24*, a obtenção dos dados realizou-se entre 25 de junho a 29 de julho de 2022, inserindo-se “Açores” como palavra-chave. A plataforma *Brand24* sendo uma ferramenta grátis só permitiu enquadrar os dados recolhidos nos últimos 35 dias. Apresenta-se na Figura 14 o

volume de menções da palavra-chave no período temporal enquadrado, onde se recolheu 2836 menções.

Figura 14: Volume de menções no período enquadrado

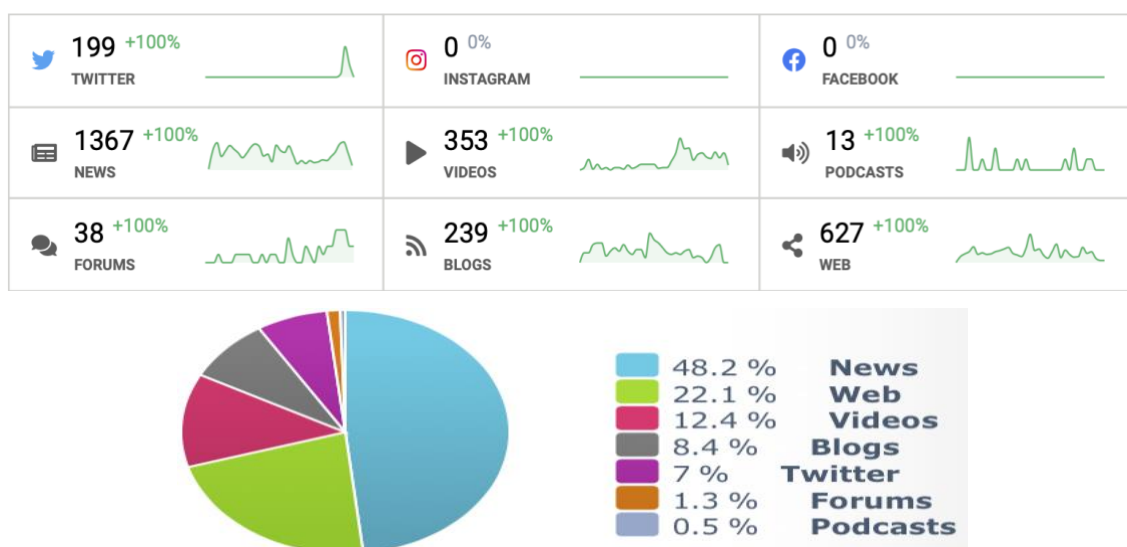


Fonte: Brand24, 2022

Dessas 2836 menções recolhidas nos respetivos tipos de canais, 199 foram recolhidas na rede social *Twitter*, 239 em blogs online, 13 em podcasts, 38 em fóruns, 353 em vídeos, 627 na restante web e o maior número, 1367 em notícias nos diversos jornais online e noticiários.

As redes sociais *Instagram* e *Facebook* que poderiam ter sido canais de informação bastante interessantes não registam qualquer tipo de menções dado à limitação da ferramenta utilizada ser uma versão grátis experimental.

Figura 15: Menções por categoria

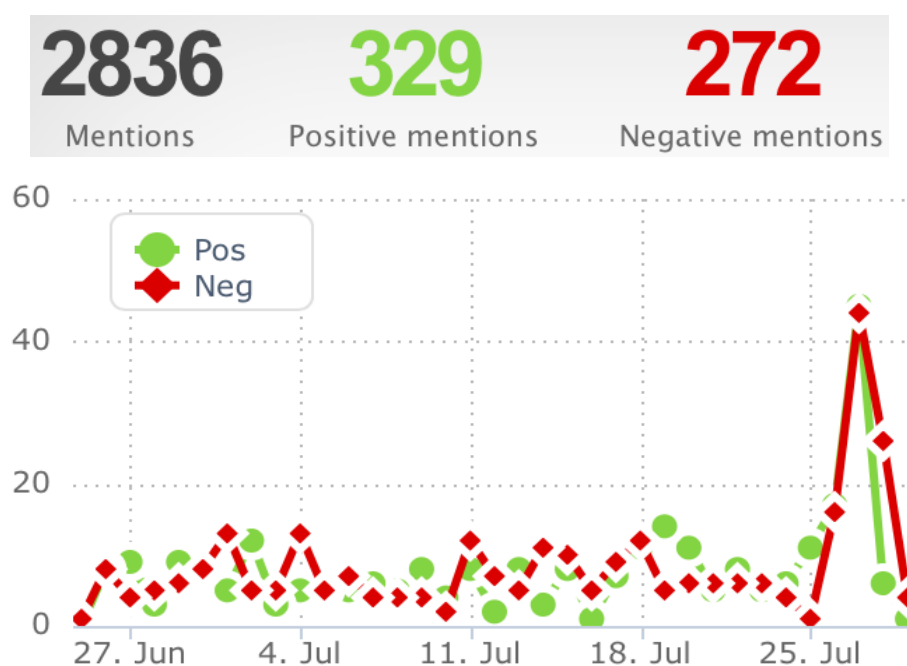


Fonte: Brand24, 2022

Relativamente aos sentimentos expressos da palavra-chave “Açores”, as menções publicadas pelo público, 329 foram menções relativas a sentimentos positivos e 272 relativas a sentimentos negativos.

Após a análise efetuada, verifica-se que as menções publicadas sobre a palavra-chave “Açores” são maioritariamente positivas, representando que a palavra “Açores” reflete um sentimento de felicidade e que as suas principais referências eram relativas à natureza, mar, férias entre outros.

Figura 16: Classificação dos sentimentos



Fonte: Brand24, 2022

Das 2836 menções totalizadas, registou-se 962 menções sobre as referências apresentadas na Tabela 26, sendo que 20% eram referentes à segurança, 19% eram referentes à família, 18% à qualidade de vida e 16% referentes à natureza, enquanto que os elementos menos citados são a tranquilidade e as paisagens com 3%.

Tabela 26: Distribuição das respostas relativamente à palavra-chave “Açores”

Natureza	Qualidade de Vida	Tranquilidade	Gastronomia	Família	Paisagens	Paz	Segurança	Praias
153	177	23	46	187	30	115	196	35
16%	18%	3%	5%	19%	3%	12%	20%	4%
Total de menções: 962								

Fonte: Elaboração própria com recurso ao *Brand24*, 2022

5.5.1. *Sentiment Analysis* da Marca Açores

Na Tabela 27 calculou-se o *Net Sentiment Score* da Marca Açores, ou seja, para se fazer o *sentiment analysis* para cada tópico, subtrai-se as menções positivas pelas menções negativas e divide-se pelo número total de menções, para assim, se determinar os sentimentos sobre cada uma destas referências.

Tabela 27: *Net Sentiment Score* da Marca Açores

Referências	Menções				<i>Net Sentiment Score</i>
	Positivas	Negativas	Neutras	Total	
Natureza	61	13	79	153	0,31
	40%	8%	52%	100%	
Qualidade de Vida	63	20	94	177	0,24
	36%	11%	53%	100%	
Tranquilidade	8	3	12	23	0,22
	35%	13%	52%	100%	
Gastronomia	24	2	20	46	0,48
	52%	4%	43%	100%	
Famílias	60	38	89	187	0,12
	32%	20%	48%	100%	
Paisagens	11	6	13	30	0,17

	37%	20%	43%	100%	
Paz	41	24	50	115	0,15
	36%	12%	43%	100%	
Segurança	63	37	96	196	0,13
	32%	19%	49%	100%	
Praias	13	7	15	35	0,17
	37%	20%	43%	100%	

Fonte: Elaboração própria

Os elementos que apresentaram um *net sentiment score* mais elevado foram a Gastronomia, Natureza, Tranquilidade e Qualidade de Vida que registam valores de 0,48, 0,31, 0,24 e 0,22 respetivamente.

5.5.2. Comparação entre Questionário Análise Conteúdo e *Opinion Mining*

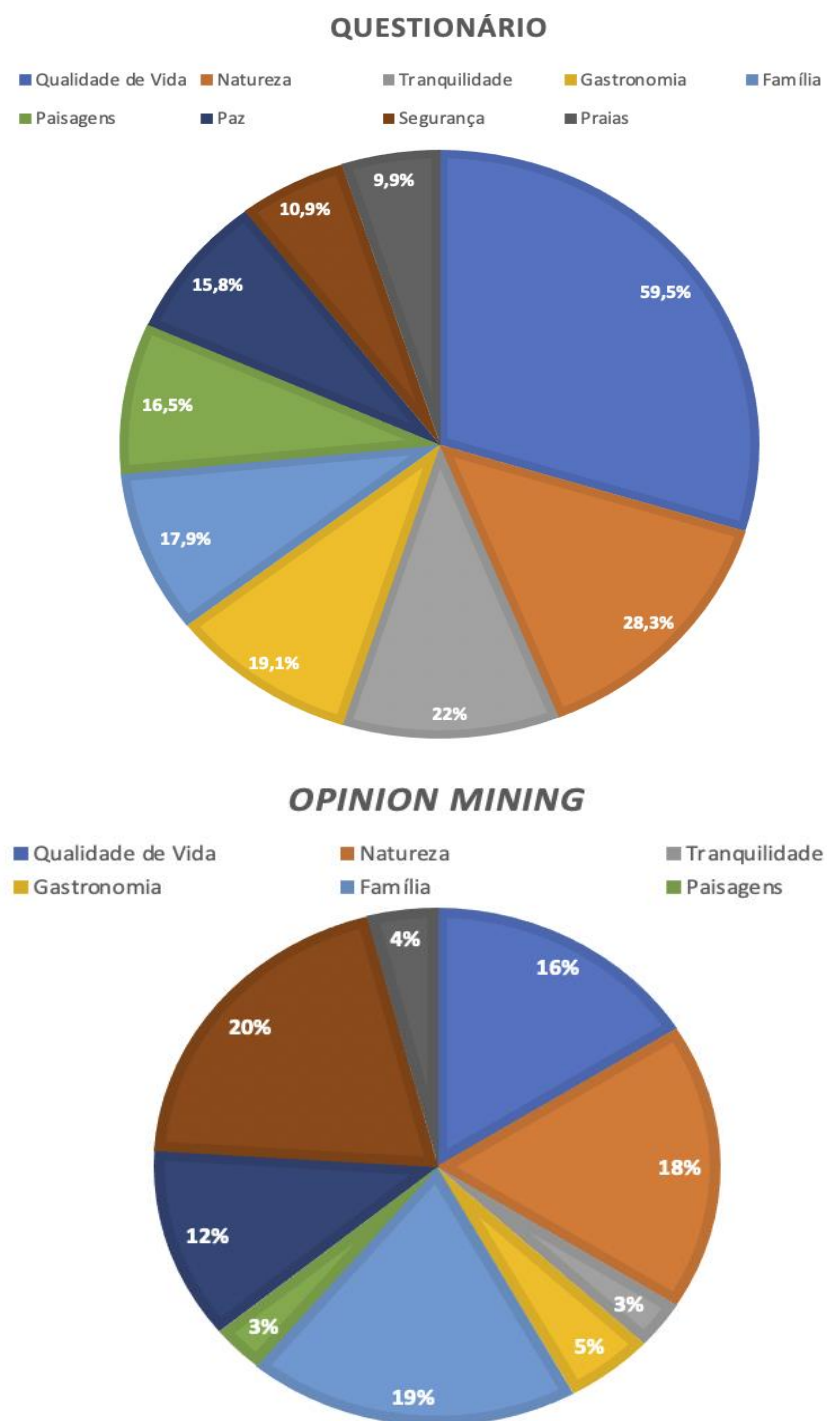
Aqui vai se verificar se o que é dito online sobre os Açores por parte dos residentes é igual ao que é recolhido através do questionário com as perguntas de resposta aberta.

Os elementos mais citados do questionário são a qualidade de vida, a natureza, a tranquilidade e a gastronomia que representam valores de 59,5%, 28,3%, 22% e 19,1%, sendo que através do *opinion mining* os elementos mais referidos são a segurança, a família, a qualidade de vida e a natureza, com valores de 20%, 19%, 18% e 16%.

Comparando as duas metodologias, verifica-se que qualidade de vida e natureza são as duas referências mais citadas, logo são elementos de relevo para considerar a Região Autónoma dos Açores como uma cidade feliz.

Contudo, fica o amargo de não poder ter tido resultados mais seguros e mais concretos para analisar e concluir dado às limitações já mencionadas da plataforma *Brand24*.

Figura 17: Comparação entre o questionário e *Opinion Mining*



Fonte: Elaboração própria

Capítulo VI: Conclusões, Limitações e Sugestões para futuras investigações

6.1. Conclusão

De acordo com os objetivos inicialmente propostos, esta dissertação foca-se em trabalhar a Região Autónoma dos Açores como marca, perceber os atributos associados ao local incidindo na análise de fatores que determinam os Açores como uma *Happy City*.

O ponto de partida da investigação parte do modelo de Gomes (2015) que desenvolve fatores para a construção de uma cidade feliz na perspetiva dos residentes e dos turistas e é neste sentido que se aplica o modelo para a Região Autónoma dos Açores. Neste caso, o estudo direciona-se apenas para os residentes na Região, mas as variáveis utilizadas foram as do modelo de Gomes (2015) para averiguar se se aplicavam nos Açores.

Realizou-se primeiro a análise conteúdo com o objetivo de interpretar as interrogações face ao objeto de estudo desta investigação. Foi lançado um questionário de duas perguntas de resposta aberta, quer para os residentes, quer para os turistas com o objetivo de ver e identificar as variáveis pelas quais um turista ou cidadão se sente feliz na Região Autónoma dos Açores. Os sentimentos que os residentes têm na ilha onde vivem estão correlacionados positivamente à felicidade dos mesmos (Sousa *Et Al.*, 2021). Os elementos de felicidade na perspetiva dos residentes nas Ilhas da Região Autónoma dos Açores são a qualidade de vida, a natureza e a tranquilidade, mas também é de salientar a gastronomia e a família, enquanto que os elementos de infelicidade dos residentes são as oportunidades laborais, os serviços e o clima. Na perspetiva dos turistas, os principais elementos felicidade ao visitar a Região são a natureza, a gastronomia e as paisagens naturais sendo que os elementos mais citados de infelicidade são, em primeiro lugar, o facto de não haver motivos de infelicidade sentidos pelos turistas, em segundo lugar o clima e por fim a restauração. Os resultados apresentados nesta análise conteúdo podem ajudar as entidades regionais a melhorar e a estabilizar os motivos de felicidade elencados pelos turistas e a combater os motivos de infelicidade.

De seguida, completou-se e aplicou-se o modelo de Gomes (2015) para a respetiva validação na Região Autónoma dos Açores e utilizou-se a análise fatorial exploratória que correlacionava as variáveis deste estudo e as propostas por Gomes (2015), definindo-se assim uma estrutura inerente dos fatores. Assim sendo, as 29 variáveis foram agrupadas em 7 fatores: Expetativas, Vida Citadina, Cultura, Políticas Sociais, Desenvolvimento Sustentável, Necessidades Básicas, Gastronomia e, conseqüentemente, avaliou-se e justificou-se a relação

de cada um destes fatores com a felicidade. O primeiro fator, Expetativas, está inteiramente ligado com os restantes 6 fatores e apenas se efetiva se os restantes forem concretizados devido às variáveis apresentadas “Sou feliz na minha Ilha.” ou “Considero a minha Ilha feliz.” A qualidade de vida depende da compreensão das pessoas sobre as suas expetativas (Mirzahosseini & Mohghaddam, 2021). O segundo fator, Vida Cidadina, refere-se aos aspetos naturais e citadinos que a cidade oferece como a qualidade do ambiente, os espaços verdes e de lazer, a segurança e a tranquilidade. O terceiro fator, Cultura, está relacionado com as atividades culturais, recreativas e festividades que a cidade viabiliza além do sentimento de integração no local. O quarto fator, Políticas Sociais, incorpora-se nas medidas sociais aplicadas numa cidade com vista ao bem-estar social. O quinto fator, Desenvolvimento Sustentável, relaciona-se com a ideia de que uma cidade é sustentável se houver desenvolvimento em áreas como a educação, os transportes e o turismo e de como esta desenvolvimento se correlaciona com uma melhor qualidade de vida das pessoas numa localidade. O sexto fator, Necessidades Básicas, corresponde à ideia de que uma cidade e a sua população são felizes se houver oferta de emprego e serviços de saúde eficientes. O sétimo fator, Gastronomia, como o nome indica, reporta à gastronomia que um local oferece e a sua importância para a felicidade das pessoas.

Respondendo à última das perguntas de investigação e legitimando o objetivo da presente dissertação, pôde-se verificar que os resultados das correlações feitas entre os fatores e a felicidade apontam que, para a dimensão residente, os 7 fatores mencionados são importantes para considerar a Região Autónoma dos Açores como uma cidade feliz para os residentes e como um destino altamente atrativo e preferencial para as pessoas se instalarem e começarem a sua vida.

Como forma de completar a investigação realizou-se o *opinion mining*, que nos dá uma perceção em termos de informação sobre o que é dito online sobre os Açores e, através da plataforma *Brand24*, os elementos mais referidos são a segurança, a família, a qualidade de vida e natureza, com valores de 20%, 19%, 18% e 16%. Comparando as duas metodologias, Questionário Vs *Opinion Mining*, verifica-se que a qualidade de vida e natureza são as duas referências mais citadas, logo são elementos de relevo para considerar a Região Autónoma dos Açores como uma cidade feliz. Os sentimentos expressos nestas plataformas online, potenciam a criação de valor para as empresas, para os governos, mas sobretudo para as cidades, pois permite, com informação em tempo real, “ouvir” e perceber o que as pessoas sentem e os atributos associados ao local, o que pode possibilitar uma melhor exportação da marca. A criação de valor do *Big Data* pode até ter contribuições para a felicidade de uma população, pois com a evolução e o auxílio de novas dinâmicas de informação, indicadores de medir a

felicidade com base em fontes alternativas de *Big Data* podem permitir uma análise mais precisa nas determinantes do bem-estar. Nos últimos anos a nível de investigação académica e com especial foco em artigos e livros publicados o tema da felicidade tem sido cada vez mais desenvolvido e com a ajuda do *Big Data* pois a grande quantidade de dados e as análises nesse campo estão a dar conhecimentos valiosos sobre como medir e melhorar a felicidade mundial, com indicadores de bem-estar e progresso no mundo inteiro (Bellet & Frijters, 2019).

São várias os fatores pelas quais podem contribuir para uma pessoa se sentir feliz numa cidade, pois as pessoas procuram ativamente cidades que tenham identidade com o seu local de residência obtendo assim satisfação considerável e dependência emocional a estes locais (Florida *Et Al.*, 2011). Assim sendo, Mota & Pereira (2008) teorizam que a felicidade num local não está apenas relacionada com características pessoais (bem-estar material) e sociodemográficas, mas sim à importância das políticas sociais levadas a cabo pelas instituições. Ateca-Amestoy *Et Al.* (2016) afirmam que frequentar atividades culturais proporcionadas pelas cidades ou consumir lazer têm um impacto significativo nos níveis de felicidade individual das pessoas. Num estudo realizado por Yang *Et Al.* (2022) na China, quanto maior for o nível de educação das pessoas, maior é o seu nível de felicidade e além disso, o aumento do investimento na educação não apenas traz maior rendimento económico aos indivíduos, mas também se correlaciona diretamente com os seus níveis de felicidade. Florida *Et Al.* (2011) desenvolvem um conjunto de fatores que se relacionam com a felicidade e o bem-estar social como o capital humano, igualdade de rendimentos, emprego, clima, idade e a habitação. Dias *Et Al.* (2020) afirmam que a qualidade de vida e o bem-estar da população está altamente correlacionada com o crescimento dos países, das regiões e das cidades.

O trabalho realizado elenca fatores relacionados com a felicidade na Região Autónoma dos Açores que pode permitir atrair pessoas para se instalarem e começarem a residir, seja qual for o seu estágio de vida, dado aos fatores serem altamente cativantes para qualquer idade. As pessoas escolhem viver em determinados locais devido ao seu estágio de vida. Os jovens de 25 a 34 anos priorizam a proximidade do local de trabalho, o custo da habitação e o acesso a atividades de lazer e cultura. As idades entre os 35 e 55 anos tendem a valorizar o acesso a boas escolas e o tamanho e o tipo das suas habitações. Os com idades superiores a 55 anos priorizam o acesso ao campo e a espaços verdes (Thomas *Et Al.*, 2015).

Num contexto cada vez mais competitivo entre as cidades em que estas são pontos de atração para as pessoas visitarem por vários motivos e em que cada uma tenta exportar as suas potencialidades para atrair cada vez mais visitantes e gerar riqueza, a Região Autónoma dos Açores caracteriza-se pela pelo foco na preservação dos recursos do arquipélago e em caminhar

cada vez mais em ser uma referência no turismo sustentável. Os objetivos são o de criar uma cultura de apreço pela natureza enquanto se proporciona aos visitantes uma experiência enriquecedora num ambiente natural e genuíno. Os Açores são um local com inúmeras potencialidades, a nível de natureza, gastronomia, produtos regionais, destino turístico reconhecido e de qualidade sendo uma região que nos últimos anos tem sido alvo de grandes transformações na procura de se promover como um destino de qualidade. Tem sido um destino marcado pelas significativas reestruturações a vários níveis, quer a nível social, quer a nível económico, afirmando-se cada vez mais como uma região competitiva, desenvolvida e valorizada (Santiago, 2018). Schmöcker (2021) afirma que são diversas as razões pelas quais os turistas escolhem um destino, destacando-se as infraestruturas recreativas e culturais, os edifícios históricos e monumentos, a autenticidade e história do destino, a própria qualidade da rede de transportes e os eventos que irão decorrer nesse período. O autor refere que as cidades europeias em comparação com muitas cidades americanas e asiáticas têm uma vantagem devido à sua história arquitetónica presente em catedrais e monumentos com séculos de existência. Os grandes eventos, como por exemplo, os Jogos Olímpicos criam fluxos de visitantes muito rapidamente.

A felicidade do turista no local onde visita é um estado em que este vivencia emoções positivas (alegria, interesse, satisfação e amor) derivado das suas atividades, nas férias, no local que lhe proporcionou estes sentimentos (Filep & Deery, 2010). Os mesmos autores constataam que as experiências dos turistas podem produzir emoções positivas e, por isso, a importância de estudar a felicidade como uma qualidade importante da experiência turística. Além disso, a felicidade não é apenas um resultado importante das experiências que satisfazem os visitantes turistas, mas também uma parte integrante da motivação dos turistas. Carneiro & Eusébio (2019) desenvolvem resultados que revelam que o turismo tem um grande potencial para melhorar a felicidade dos jovens turistas. Fatores como a composição do grupo de viagem, o tipo de destinos, os encontros sociais e a satisfação geral com as viagens têm impactos positivo nas emoções positivas que os turistas sentem após as viagens.

Partiu do meu interesse e motivação pessoal, proceder a uma investigação com desenvolvimentos nesta área para que, de certa forma, tenha um contributo científico para as entidades regionais potenciarem, cada vez mais, o fomento do turismo regional, a exportação da Marca Açores e até haver um certo dinamizar do reposicionamento enquanto destino da Região Autónoma dos Açores, não apenas para ser classificado como destino turístico de excelência, mas para atrair capital humano a residir e a criar riqueza.

Este trabalho de investigação, replicado através de um modelo-base feito para outra cidade, consolida a aplicação e validação do próprio modelo.

6.2. Limitações do Estudo

O abordar do tema marketing territorial e respetivamente o tema felicidade tem as suas dificuldades, nomeadamente em termos de pesquisa e investigação para a revisão bibliográfica logo é uma das limitações para o estudo. Em Portugal nota-se que a investigação destes campos é pouco estudada, ainda para mais quando se quer retirar ilações de anos mais recentes. Não só a abordagem do tema do marketing territorial e da felicidade, mas especialmente, temas como a qualidade de vida sobre estudos de caso em cidades, concretamente sobre a Região Autónoma dos Açores são escassos ou até nulos.

É certamente também uma limitação ao estudo, a intransigência e a falta de receptividade que houve ao nível da divulgação do questionário para a recolha de dados de alguns proprietários de estabelecimentos turísticos e de cadeias hoteleiras para auxiliarem esta investigação. Dado à dimensão da amostra para cada ilha do Arquipélago dos Açores teria facilitado muito mais o meu trabalho se houvesse uma maior colaboração dos mesmos, devido à sua constante proximidade com os hóspedes.

Além disso e em relação à distribuição da amostra na análise conteúdo, o número dos respondentes sob a perspetiva do residente denotou uma maior preponderância do sexo feminino representando 69% da amostra, sendo que era preferível um maior equilíbrio entre o sexo feminino e sexo masculino.

Também, no Capítulo V, 5.3. Modelo de Gomes (2015) Completado, em relação ao inquérito divulgado aos residentes, o número de respondentes foi de 271 inquiridos, o que acaba por ser escasso, sendo que teria sido ideal a obtenção de um número muito maior de respostas em cada ilha ao invés daquilo que se registou.

Por fim, relativamente à análise de sentimentos, não se conseguiu dados, citações e conclusões mais interessantes sobre a palavra-chave “Açores” devido à plataforma *Brand24* ser uma ferramenta grátis com um enquadramento temporal muito curto e sem a ativação das menções das principais redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, o que assim limita muito a análise de dados e, consequentemente, resultados seguros para analisar e uma classificação dos sentimentos expressos mais detalhada.

6.3. Sugestões para futuras investigações

Dado que esta investigação permitiu retirar ilações interessantes e dado à aplicabilidade de modelo executado seria também interessante o replicar do modelo noutras regiões e cidades complementando com a ferramenta *Big Data* e acima de tudo, o *sentiment analysis*. Teria sido também interessante analisar e replicar os resultados para determinar se os Açores são uma cidade feliz Ilha a Ilha, ao invés da Região Autónoma dos Açores como um todo, o que de certa forma iria retirar conclusões bastante interessantíssimas.

Nesta investigação, são apontados fatores que influenciam a percepção de felicidade dos residentes nas Ilhas da Região Autónoma dos Açores, mas era interessante compreender em que medida os turistas são influentes para a construção da percepção de uma cidade feliz, já que como Gomes (2015) refere, os turistas são cada vez mais parte integrante deste processo e com um papel fundamental na atmosfera envolvente de um destino aliado à liberalização do espaço aéreo e da massificação do turismo.

A análise de fiabilidade mostra que o Fator 6 – Necessidades Básicas e o Fator 7 – Gastronomia, apresentam valores abaixo do expectável, contudo estes foram considerados na presente investigação dado a importância e a riqueza que contribuem para o objeto de estudo. Assim sendo, sugiro a aplicação e a validação destes 2 fatores em futuras investigações a fim de verificar a sua lógica e se podem ser replicados para se considerar outros locais como *Happy Cities*.

Bibliografia

- Aguiar, L. de F. M. (2017). Perfil, motivações e a satisfação dos turistas em espaço rural: uma análise nos Açores. *Repositório Universidade dos Açores*.
- Almeida, C. da C. (2004). O marketing das cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, (12), 945. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2004.104>
- Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, Vol. 1, 116-121. <http://www.palgravejournals.com/pb/journal/v1/n2/pdf/5990011a.pdf>.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, 18-31.
- Anholt, S. (2007), "Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions", *Policy & Practice: A Development Education Review*, 4, Spring, 3-13.
- Ateca-Amestoy, V., Gerstenblüth, M., Mussio I., & Rossi M. (2016). How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self-reported well-being and leisure. *Estudios Económicos*, 31(2), 217-234. <https://doi.org/10.24201/ee.v31i2.16>
- Balancho, M. (2010). Concepções e razões de felicidade de pessoas a viver em condições de pobreza: Um estudo exploratório com beneficiários de rendimento social de inserção dos Açores. Tese de Doutoramento, *ISPA – Instituto Superior de Psicologia Aplicada*.
- Bardin, L. (1994). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barrington-Leigh, C. (2022). World Happiness Report 2022. *Sustainable Development Solutions Network*. <http://worldhappiness.report/ed/2022/>
- Bellet, C., & Frijters, P. (2020). Big Data and Wellbeing: An Economic Perspective. *Ethics of Digital Well-Being*, 175-206.

- Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36 (5-6), 987-999.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Caleiro, A. (2011). Desemprego e Felicidade em Portugal. Documento de Trabalho nº 2011/05. *Universidade de Évora*, Departamento de Economia. <http://hdl.handle.net/10174/8476>
- Camargo, S. P. H., Abaid, J. L. W., & Giacomoni, C. H. (2011). Do que eles precisam para serem felizes? A felicidade na visão de adolescentes. *Psicologia Escolar e Educacional*, 15(2), 241-250. <https://doi.org/10.1590/S1413-85572011000200006>.
- Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2019) Factors influencing the impact of tourism on happiness. *Anatolia*, 30, 475-496
- Cloninger, C.R. (2004). Feeling good: the science of well-being. *Oxford University Press*, New York.
- Cloutier, S., Larson, L. & Jambeck, J. (2014). Are sustainable cities “happy” cities? Associations between sustainable development and human well-being in urban areas of the United States. *Environment, Development and Sustainability*, 16, 633–647. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9499-0>
- Condeso, F. (2011). Desenvolvimento rural, património e turismo. *Cuadernos de desarrollo rural* 8, (66), 195-220.
- Costa M. L., Estêvão G. (2021). Design and Culture in the Making of Happiness. In: Raposo D., Neves J., Silva J., Correia Castilho L., Dias R. (eds) *Advances in Design, Music and Arts. EIMAD 2020. Springer Series in Design and Innovation*, vol 9. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55700-3_37
- Cunha, J. (2022). Espaços Verdes Urbanos de Proximidade e Cidade Saudável. Uma

leitura a partir da freguesia de Benfica – Lisboa. Dissertação, *Instituto de Geografia e Ordenamento do Território*.

Dane, G., Borgers, A., & Feng, T. (2019). Subjective immediate experiences during large-scale cultural events in cities: A geotagging experiment. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11205698>

Di Giacinto, M., Ferrante, F., & Vistocco, D. (2007). Creativity and happiness. Apresentado na *Policy for Happiness International Conference*, Siena, Certosa di Pontignano, 14-17 junho, 2007.

Dias, J., Calhau, F., R., F., Viegas, L., Pita, T., Leal, M., de Noronha, T., & Vaz, E. (2020). Perspetivas sobre a Felicidade. Contributos para Portugal no WHR (ONU) - Volume 2.

Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *The American psychologist*. 55, 34-43.
10.1037/0003-066X.55.1.34.

Diener, E., Biswas-Diener, R. (2008). Happiness: unlocking the mysteries of psychological wealth. *Wiley*, Hoboken.

Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*. 99(3), 550–553.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>

Fachel, J. (1976). Análise Fatorial. *Universidade de São Paulo: Instituto de Matemática e Estatística*. <http://hdl.handle.net/10183/118553>

Fang, X., Zhan, J. (2015). Sentiment analysis using product review data. *Journal of Big Data* 2, 5. <https://doi.org/10.1186/s40537-015-0015-2>

Fernández-Cavia, J.; Kavaratzis, M. & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1-7.

- Figueiredo Filho, D. & Silva Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinio Publica*.
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Filep, S. & Deery, M. (2010). Towards a Picture of Tourists' Happiness. *Tourism Analysis*. 15, 399-410. <http://dx.doi.org/10.3727/108354210X12864727453061>
- Flórez Ruiz, J.F. (2013). Felicidad, suicidio, riqueza y desempeño estatal. *Revista Derecho del Estado*, 93–124
- Florida, R., Mellander, C., & Rentfrow, P. (2011). The Happiness of Cities. *Regional Studies*. 1–15. 10.1080/00343404.2011.589830.
- Fortezza, F. & Del Chiappa, G. (2012). Il wedding-based tourism come leva di valorizzazione territoriale. *Sinergie. Italian Journal of Management*. Special Issue: Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa. Proceedings of XXIV Convegno annuale di Sinergie, 329-342 [Online]. Disponível em: <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/XXIV/article/view/711> [Consult. em 22-04-2022].
- Gomes, R. (2015). Marketing Territorial e as Happy Cities. Dissertação, *IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*, Lisboa, Portugal.
- Grable, J. E., & Lyons, A. C. (2018). An Introduction to Big Data. *Journal of Financial Service Professionals*, 72(5), 17–20.
- Guillen-Royo, M., Velazco, J. & Camfield, L. (2013). Basic Needs and Wealth as Independent Determinants of Happiness: An Illustration from Thailand. *Social Indicators Research*. 110, 517–536. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9941-3>
- Haller, M., & Hadler, M. (2006). How Social Relations and Structures can Produce Happiness and Unhappiness: An International Comparative Analysis. *Social Indicators Research*, 75(2), 169.
- Hausman, A. (2005). Hedonistic Rationality: The Duality of Food Consumption.

Association for Consumer Research, 32, 44-45.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/9108/volumes/v32/NA-32>

Hays, T.D., Olds, P., & Spence, J.C. (2016). Happiness and Traffic: An Analysis of Long Term Effects. *Econometric Analysis Undergraduate Research Papers*, (127).
<http://hdl.handle.net/1853/56032>

Helliwell, J. F., Huang, H., Wang, S., & Norton, M. (2022). Happiness, benevolence, and trust during COVID-19 and beyond. In J. F. Helliwell, R. Layard, J. Sachs, J. De Neve, L. Aknin, & S. Wang (Eds.), *World happiness report 2022*, 13–52. New York: United Nations Sustainable Development Solutions Network.

Helliwell, J.F, Layard, R. & SachsWorld, J.D., (2019). *World Happiness Report 2019*.
Disponível em: <https://worldhappiness.report/ed/2019>

Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J., De Neve, J., Aknin, L., & Wang, S. (2022). *World Happiness Report 2022*. Retirado de: <https://worldhappiness.report/ed/2022/>

Huete-Alcocer, N., López-Ruiz, V., Alfaro-Navarro, J. L., Nevado-Peña, D. (2022). European Citizens' Happiness: Key Factors and the Mediating Effect of Quality of Life, a PLS Approach. *Mathematics* 2022, 10, 367. <https://doi.org/10.3390/math10030367>

Jain, T. (2019). Concept of Happy City: The Smart Cities of the Future. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.331453>.

Kausar, S., Huahu, X., Shabir, M.Y., & Ahmad, W. (2020). A Sentiment Polarity Categorization Technique for Online Product Reviews. *IEEE Access*, 8, 3594-3605.
DOI:10.1109/ACCESS.2019.2963020

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183–194.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>

Kitchin, R. (2015). The opportunities, challenges and risks of big data for official

- statistics. *Statistical Journal of the IAOS*, 31(3), 471–481.
<https://b-on.ual.pt:2238/10.3233/SJI-150906>
- Kowalczyk, A. (2020). Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective. *Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34492-4_3
- Layard, R. (2006). Happiness and public policy: A challenge to the profession. *Economic Journal*, 116 (510), 24–33. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01073.x>
- Lee, H., & Heo, S. (2021). Arts and Cultural Activities and Happiness: Evidence from Korea. *Applied Research Quality Life*, 16, 1637–1651. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09833-2>
- Lee, L.Y.S. (2021). Fashioning tourism future for visiting large cities. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2021-0186>
- Levin, K. A., Currie, C., & Muldoon, J. (2009). Mental well-being and subjective health of 11 to 15-year-old boys and girls in Scotland, 1994-2006. *European journal of public health*, 19(6), 605-610. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp046>
- Li, T. C., Chu, C. C., Meng, F. C., Li, Q., Mo, D., Li, B., & Tsai, S. B. (2018). Will Happiness Improve the Psychological Integration of Migrant Workers? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(5), 900. <https://doi.org/10.3390/ijerph15050900>
- LivingAzores. (2022). Praias. Disponível em: <https://www.livingazores.com/beaches/>.
 [Consult. 29-03-2022]
- Lobos, G., Schnettler, B., Grunert, K. G., Lapo, C., Saens, R., & Adasme, C. (2021). Estimating Subjective Quality of Life in Urban Seniors in Chile. *Lecturas de Economía*, (95), 199-230. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n95a342424>

- Lourenço, B. (2020). Análise de sentimentos de marcas através da metodologia offline e online (big data). *Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas*, 1-100.
- Macedo, S. (2018). Marketing digital nos hotéis de Turismo Rural de Portugal. *Dissertação, Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto*.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Alpha Crombach Tabela Portugal. *Instituto Superior de Psicologia Aplicada*. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Maxqda. (2022). Maxqda. Disponível em: <https://www.maxqda.com>. [Consult. em 29 03-2022]
- Mirzahosseini, H., & Mohghaddam, S. A. A. (2021). Increasing Citizen's Livability in the Future City: Responsive City, a remarkable solution. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 16 (3), 23–41. <https://www.jstor.org/stable/27035544>
- Monjardino, I. (2009), Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao turismo na Região, Serviço Regional de Estatística, 1366-1399.
- Mota, G. L. & Pereira, P. T. (2008). Happiness, Economic Well-Being, Social Capital and the Quality of Institutions. (Working Paper no 40). *Department of Economics*, University of Lisbon, Portugal.
- Nager, A. B., Lowe Reed, A. S., & Langford, W. S. (2019). Catching the whale: A comparison of place promotion strategies through the lens of Amazon HQ2. *Geography Compass*, 13(9). <https://b-on.ual.pt:2238/10.1111/gec3.12462>
- Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). Sentiment analysis: capturing favorability using natural language processing. K-CAP 2003. 70-77. 10.1145/945645.945658
- OECD (2020). How's Life? 2020: Measuring Well-being. *OECD Publishing*,

- Paris, <https://doi.org/10.1787/9870c393-en>.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 36–49.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990003>
- Peña F., E., Martínez, R., María., L. (2015). Las Emociones y la Conducta Alimentaria. *Acta de investigación psicológica*, 5(3), 2182-2193. [https://doi.org/10.1016/s2007-4719\(16\)30008-4](https://doi.org/10.1016/s2007-4719(16)30008-4)
- Pence, H. E. (2014). What is Big Data and Why is it Important? *Journal of Educational Technology Systems*, 43(2), 159–171. <https://doi.org/10.2190/ET.43.2.d>
- Pin-Yuan H., Hsiao-Chi L., & Ruei-Yuan W. (2021). Effective Combination and Analysis of “Big Data” and “Classic Marketing.” *International Journal of Organizational Innovation*, 13(3), 125–131.
- Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores. (2015). *IPDT – Turismo e Consultoria*. Disponível em: https://portal.azores.gov.pt/documents/37592/981945/PEM_ACORES2.pdf/06a6978a-f2dc-52e4-64be-80dd275defa8?t=1597408873217 [Consult. em 23-06-2022].
- Pratas, J., & Brito, P. Q. (2010). Attracting tourists in a creative way: the importance of culture: the Porto’s 2001 european capital of culture experience. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 695-706. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12273>
- Ramos, G. (2003). O Marketing e as estratégias de atratividade e sustentabilidade local. *Actas do Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Évora, 26 a 28 de Junho.
- Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise: Teoria e práticas da análise de conteúdo.
<http://hdl.handle.net/11144/3162>
- Richards, G. (2017), From Place Branding to Placemaking: The Role of Events.

- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco*, 1-31.
- Robino, D. M. (2019). Global Destination Cities Index 2019. Master Card, (March).
Disponível em: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
[Consult. em 13-02-2022]
- Santana, P., Costa, C., Santos, R., & Loureiro, A. (2012). O papel dos Espaços Verdes Urbanos no bem-estar e saúde das populações. *Revista de Estudos Demográficos, Instituto Nacional de Estatística Portugal*, 48, 5-33.
- Santiago, J. (2018). A influência da imagem da região de origem no valor da marca centrada no cliente – o exemplo da marca Açores, *Redes*, (2), 339.
- Schmöcker, JD. (2021) Estimation of city tourism flows: challenges, new data and COVID. *Transport Reviews*, 41:2, 137-140, DOI: 10.1080/01441647.2020.1850221
- Schnettler, B., Orellana, L., Lobos, G., Miranda, H., Sepúlveda, J., Etchebarne, S., Mora, M., Adasme-Berrios, C., & Grunert, G. (2015). Relationship between the domains of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale, satisfaction with food-related life and happiness in university students. *Nutrición Hospitalaria*, 31(6), 2752-2763. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.31.6.8593>
- Serviço Regional de Estatística dos Açores (2017), Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro de 2017.
- Serviço Regional de Estatística dos Açores (2018), Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro de 2018.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2019), Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro de 2019.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2020), Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro de 2020.

Serviço Regional de Estatística dos Açores (2021), Estatísticas do Turismo, Janeiro a Dezembro de 2021.

Shaheen, L., & Ibrahim, M.A. (2021). Smart Happy City. *The Sustainable City XV*.

Silveira, C. (2011). Açores, um destino cultural e paisagístico sustentável. Dissertação de Mestrado, *Repositório Universidade dos Açores*.

Simsek, Z., Vaara, E., Paruchuri, S., Nadkarni, S., & Shaw, J. D. (2019). New Ways of Seeing Big Data. *Academy of Management Journal*, 62 (4), 971–978. <https://doi.org/10.5465/amj.2019.4004>

Sousa, A. (2019, 21 de março). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman. O que medem e em que situações devem ser utilizados?. *Correio dos Açores: Matemática*, 19.

Sousa, D., Moniz, A. I., & Silva, O. (2021). Perceção dos residentes sobre os impactes do turismo na sua qualidade de vida, bem-estar e felicidade. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 111-123. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26386>

Sun, H., Rabbani, M. R., Sial, M. S., Yu, S., Filipe, J. A., & Cherian, J. (2020). Identifying Big Data's Opportunities, Challenges, and Implications in Finance. *Mathematics*, 8(10). <http://dx.doi.org/10.3390/math8101738>

Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.007>

- Susniene, D. & Jurkauskas, A. (2009). The concepts of quality of life and happiness – correlation and differences. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (3), 58-66
- Tassi, T. (2018). Introduction – *The Contributions of Big Data. Economics and Statistics*, 505-506, 5–16. <https://doi.org/10.24187/ecostat.2018.505d.1963>
- Taurion, C. (2013). Big data. *Brasport Livros e Multimídia Ltda.*
- Thomas, E., Serwicka, I. & Swinney, P. (2015). Urban demographics - Why people live where they do. *Centre for Cities*. 10.13140/RG.2.1.1053.8965.
- Thomas, P. A., Liu, H., & Umberson, D. (2017). Family Relationships and Well-Being. *Innovation in aging*, 1(3), 1-11. <https://doi.org/10.1093/geroni/igx025>
- Vélez Arango A. L. (2007). Nuevas dimensiones del concepto de salud: El Derecho a la salud en el Estado Social de Derecho. *Hacia la Promoción de la Salud*, 12, 63-78. Disponível em: <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/hacialapromociondelasalud/article/view/1948> [Consult. em 13-02-2022]
- VisitAzores. (2022). Experiências Naturalmente Marcantes. Disponível em: <https://www.visitazores.com/experiencias-nos-acores>. [Consult. em 29-03-2022]
- Wang, Y., Zhang, H., & Song, M. (2020). Does Big Data–Embedded New Product Development Influence Project Success? *Research Technology Management*, 63(4), 35–42. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1762447>
- Yang, D., Zheng, G., Wang, H., & Li, M. (2022). Education, Income, and Happiness, Evidence From China. *Frontiers in Public Health*, 10, 855327. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.855327>
- Zarro, S. (2017). Perspetivas de Integração por parte de Refugiados numa comunidade do

Litoral de Portugal. Dissertação, *Instituto Politécnico de Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais*

Anexos

Anexo I – Inquérito Residentes

A Marca Açores

O objetivo deste questionário para o desenvolvimento da tese de mestrado em Gestão Empresarial, insere-se no dinamizar da Marca Açores que no meio deste contexto compete com outras cidades/destinos, ou seja, trabalhar a cidade como marca. Os locais são sustentáveis na medida em que conseguem atrair pessoas, para residir ou visitar, e com isto gera riqueza, de maneira que a capacidade de atrair turistas e cidadãos é fundamental para a sustentabilidade das cidades e para a atividade produtiva das Empresas.

O questionário, realizado de forma anónima, visa recolher respostas com o objetivo também de desenvolver um tratamento minucioso sobre o reposicionamento do Arquipélago dos Açores enquanto destino.

Este questionário é exclusivo apenas a residentes/habitantes das 9 ilhas dos Arquipélago dos Açores.*

 walterfilipenoia@gmail.com (não compartilhado) 

[Alternar conta](#)

***Obrigatório**

1. Sexo *

Escolher ▼

2. Reside/habita nas Ilhas do Arquipélago dos Açores?

Se não reside nas Ilhas do Arquipélago dos Açores por favor termine o questionário*

3. Ilha do Arquipélago dos Açores que está atualmente a residir

4. 3 razões pelas quais se sente feliz no local onde reside?

5. 3 razões pelas quais se sente infeliz no local onde reside?

Anexo II – Inquérito Turistas

The Azores "Brand"

O objetivo deste questionário para o desenvolvimento da tese de mestrado em Gestão Empresarial, insere-se no dinamizar da Marca Açores que no meio deste contexto compete com outras cidades/destinos, ou seja, trabalhar a cidade como marca. Os locais são sustentáveis na medida em que conseguem atrair pessoas, para residir ou visitar, e com isto gera riqueza, de maneira que a capacidade de atrair turistas e cidadãos é fundamental para a sustentabilidade das cidades e para a atividade produtiva das Empresas.

O questionário, realizado de forma anónima, visa recolher respostas com o objetivo também de desenvolver um tratamento minucioso sobre o reposicionamento do Arquipélago dos Açores enquanto destino.

Este questionário é exclusivo apenas a turistas/visitantes nas 9 ilhas do Arquipélago dos Açores.*

The goal of this survey for the master's thesis in Business Management, is to make the Azores Brand more dynamic, which competes with other cities/destinations and to develop the Azores as a brand. Places are sustainable, meaning they are able to attract people, to live or visit, and with this, it generates wealth, so that the ability to attract tourists and citizens is important for the sustainability of cities and for the productive activity of companies.

The survey, carried out anonymously, aims to collect responses with the goal of developing a detailed treatment about the repositioning of the Azores archipelago as a destination.

This survey is only valid for people who are visiting the Azores.*

1. Género/Sex

2. Que ilha está a visitar ou visitou? Escolha apenas uma por favor/ Which Island are you visiting or have visited recently? PLEASE CHOOSE ONLY ONE OPTION PLEASE (THE LAST ISLAND YOU'VE BEEN TO)*

3. 3 razões pelas quais se sente/sentiu feliz na ilha onde visitou/ 3 reasons of why you felt happy on the island you have visited.

Example: Quality of life, gastronomy, beaches

4. 3 razões pelas quais se sente/sentiu infeliz na ilha onde visitou/ 3 reasons of why you felt unhappy on the island you have visited.

Example: slow services, climate, job opportunities

Anexo III – Inquérito Residentes com novas variáveis

Seja muito bem-vindo ao meu questionário!

Caro(a) Residente,

O questionário proposto insere-se para a investigação que estou a levar a cabo relativa à Tese de Mestrado intitulada "O Impacto da Felicidade dos Cidadãos e Turistas na Sustentabilidade e Posicionamento da Marca Açores", no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas, na Universidade Autónoma de Lisboa.

Os locais são sustentáveis na medida em que conseguem atrair pessoas, para residir ou visitar, e com isto gera riqueza, de maneira que a capacidade de atrair turistas e cidadãos é fundamental para a sustentabilidade das cidades que no meio deste contexto competem com outras cidades/destinos.

O seguinte questionário não lhe irá tomar mais do que 10 minutos do seu tempo.

Por favor siga todas as instruções e responda a todas as questões.
Agradeço desde já a sua participação!

 walterfilipenoia@gmail.com (não compartilhado)
[Alternar conta](#)

***Obrigatório**

Os dados pessoais solicitados são direcionados apenas para tratamento estatístico. Não permitem identificar o respondente e visa recolher respostas com o objetivo de desenvolver um tratamento minucioso sobre o reposicionamento do Destino Açores enquanto Happy City.

Este questionário é exclusivo apenas a residentes nas 9 ilhas do Arquipélago dos Açores*

1. Género

2. Ilha do Arquipélago dos Açores que está atualmente a residir

Enquanto habitante da sua Ilha do Arquipélago dos Açores:

Classifique as seguintes afirmações sobre a Ilha onde reside de 1 ("Discordo totalmente") a 5 ("Concordo totalmente").

1. A oferta de emprego da minha Ilha é satisfatória.
2. As rendas, taxas e impostos da minha Ilha são adequados ao seu nível de vida
3. As políticas e apoios sociais da minha Ilha são adequados.
4. As instituições públicas da minha Ilha têm em consideração a opinião dos seus habitantes.
5. A minha Ilha apresenta uma oferta escolar de qualidade.
6. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.
7. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.
8. O trânsito na Ilha é fluido.

9. Na minha ilha, a qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.
10. Existem espaços verdes e de lazer.
11. A oferta cultural é rica e variada.
12. A oferta desportiva é rica e variada.
13. As tradições e festividades são ricas e variadas.
14. A minha Ilha investe no turismo.
15. Sinto-me seguro na minha Ilha.
16. Sinto que a comunidade é unida e solidária.
17. Existe um esforço de integração de comunidade estrangeiras e minorias na minha Ilha.
18. Estou próximo da minha família.
19. Tenho o apoio da minha família.
20. Existem praias e zonas balneares de qualidade.
21. Sinto que a minha Ilha aposta e preserva as zonas balneares e praias.
22. Sinto tranquilidade e sossego na minha Ilha.
23. Sinto que a gastronomia tem qualidade.
24. Sinto que existe uma oferta de restaurantes de qualidade.
25. Sinto que tenho qualidade de vida na minha Ilha.
26. Sinto que existe qualidade de vida na minha Ilha em comparação com outros locais que já estive.
27. Sou feliz na minha Ilha.
28. Considero a minha Ilha feliz.
29. Recomendaria a outra pessoa viver na minha Ilha.

Anexo IV – Estatística Descritiva Frequências

Descritivas

Observações		
Saída criada		2-JUN-2022 22:47:36
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet0
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	277
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	Todos os dados não omissos são usados.
Sintaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR1 VAR2 VAR3 VAR4 VAR5 VAR6 VAR7 VAR8 VAR9 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28 VAR29 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,00

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
VAR1	275	1,00	5,00	2,4982	,97552
VAR2	275	1,00	5,00	2,7527	1,08269
VAR3	277	1,00	5,00	3,0144	,91276
VAR4	273	1,00	5,00	2,8645	,89110
VAR5	277	1,00	5,00	3,6282	,88608

VAR6	275	1,00	5,00	2,3309	1,00162
VAR7	271	1,00	5,00	2,5904	1,06725
VAR8	273	1,00	5,00	3,8132	,86915
VAR9	273	1,00	5,00	4,2857	,80831
VAR10	271	1,00	5,00	4,5055	,77398
VAR11	274	1,00	5,00	3,7153	,99411
VAR12	273	1,00	5,00	3,5604	1,00230
VAR13	273	1,00	5,00	4,1795	,92793
VAR14	272	1,00	5,00	4,2978	,87794
VAR15	271	1,00	5,00	4,5240	,72417
VAR16	274	1,00	5,00	3,7628	1,08870
VAR17	274	1,00	5,00	3,4161	,86140
VAR18	273	1,00	5,00	4,3187	1,09019
VAR19	271	1,00	5,00	4,4354	,92420
VAR20	271	1,00	5,00	4,3690	,77244
VAR21	272	1,00	5,00	4,0331	,98457
VAR22	271	1,00	5,00	4,5720	,72609
VAR23	274	1,00	5,00	4,0219	,87678
VAR24	272	1,00	5,00	3,0662	1,18229
VAR25	273	1,00	5,00	4,2711	,86590
VAR26	271	1,00	5,00	4,1476	,98149
VAR27	272	1,00	5,00	4,3088	,81058
VAR28	271	1,00	5,00	4,1919	,91494
VAR29	272	1,00	5,00	4,2684	,85349
N válido (de lista)	271				

Frequências

Observações

Saída criada	2-JUN-2022 22:48:51	
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet0
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	277
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.

Casos utilizados		As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.
Sintaxe		FREQUENCIES VARIABLES=VAR1 VAR2 VAR3 VAR4 VAR5 VAR6 VAR7 VAR8 VAR9 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28 VAR29 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN KURTOSIS SEKURT /ORDER=ANALYSIS.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,11
	Tempo decorrido	00:00:00,00

		Estatísticas																		
		VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	VAR19
N	Válido	275	275	277	273	277	275	271	273	273	271	274	273	273	272	271	274	274	273	271
	Omisso	2	2	0	4	0	2	6	4	4	6	3	4	4	5	6	3	3	4	6
Média		2,4982	2,7527	3,0144	2,8645	3,6282	2,3309	2,5904	3,8132	4,2857	4,5055	3,7153	3,5604	4,1795	4,2978	4,5240	3,7628	3,4161	4,3187	4,4354
Erro Desvio		,97552	1,08269	,91276	,89110	,88608	1,00162	1,06725	,86915	,80831	,77398	,99411	1,00230	,92793	,87794	,72417	1,08870	,86140	1,09019	,92420
Curtose		-,882	-1,265	-1,154	-,832	,908	-,355	-1,139	1,607	3,753	5,510	-,029	-,313	1,469	2,229	4,620	-,180	-,072	1,875	3,112
Erro de Curtose padrão		,293	,293	,292	,294	,292	,293	,295	,294	,294	,295	,293	,294	,294	,294	,295	,293	,293	,294	,295
Mínimo		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

VAR20	VAR21	VAR22	VAR23	VAR24	VAR25	VAR26	VAR27	VAR28	VAR29
271	272	271	274	272	273	271	272	271	272
6	5	6	3	5	4	6	5	6	5
4,3690	4,0331	4,5720	4,0219	3,0662	4,2711	4,1476	4,3088	4,1919	4,2684
,77244	,98457	,72609	,87678	1,18229	,86590	,98149	,81058	,91494	,85349
2,679	,766	5,134	1,604	-1,290	2,825	1,734	1,592	,805	2,156
,295	,294	,295	,293	,294	,294	,295	,294	,295	,294
1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tabela de Frequências

VAR1

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	25	9,0	9,1	9,1
	Discordo Parcialmente	158	57,0	57,5	66,5
	Neutro	23	8,3	8,4	74,9
	Concordo Parcialmente	68	24,5	24,7	99,6
	Concordo Totalmente	1	,4	,4	100,0
	Total	275	99,3	100,0	
Omisso	Sistema	2	,7		
Total		277	100,0		

VAR2

		Frequência	Percentage	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
		a	m		
Válido	Discordo Totalmente	31	11,2	11,3	11,3
	Discordo Parcialmente	106	38,3	38,5	49,8
	Neutro	42	15,2	15,3	65,1
	Concordo Parcialmente	92	33,2	33,5	98,5
	Concordo Totalmente	4	1,4	1,5	100,0
	Total	275	99,3	100,0	
Omisso	Sistema	2	,7		
Total		277	100,0		

VAR3

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	8	2,9	2,9	2,9
	Discordo Parcialmente	87	31,4	31,4	34,3
	Neutro	77	27,8	27,8	62,1
	Concordo Parcialmente	103	37,2	37,2	99,3
	Concordo Totalmente	2	,7	,7	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

VAR4

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	13	4,7	4,8	4
	Discordo Parcialmente	88	31,8	32,2	37
	Neutro	97	35,0	35,5	72
	Concordo Parcialmente	73	26,4	26,7	99
	Concordo Totalmente	2	,7	,7	100
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR5

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,5	2,5	2,5
	Discordo Parcialmente	34	12,3	12,3	14,8
	Neutro	35	12,6	12,6	27,4
	Concordo Parcialmente	180	65,0	65,0	92,4
	Concordo Totalmente	21	7,6	7,6	100,0
	Total	277	100,0	100,0	

VAR6

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	49	17,7	17,8	17,8
	Discordo Parcialmente	140	50,5	50,9	68,7
	Neutro	36	13,0	13,1	81,8
	Concordo Parcialmente	46	16,6	16,7	98,5
	Concordo Totalmente	4	1,4	1,5	100,0
	Total	275	99,3	100,0	
Omisso	Sistema	2	,7		
Total		277	100,0		

VAR7

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	47	17,0	17,3	17,3
	Discordo Parcialmente	89	32,1	32,8	50,2
	Neutro	65	23,5	24,0	74,2
	Concordo Parcialmente	68	24,5	25,1	99,3
	Concordo Totalmente	2	,7	,7	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR8

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,5	2,6	2,6
	Discordo Parcialmente	14	5,1	5,1	7,7
	Neutro	49	17,7	17,9	25,6
	Concordo Parcialmente	156	56,3	57,1	82,8
	Concordo Totalmente	47	17,0	17,2	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR9

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	9	3,2	3,3	4,8
	Neutro	10	3,6	3,7	8,4
	Concordo Parcialmente	132	47,7	48,4	56,8
	Concordo Totalmente	118	42,6	43,2	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR10

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	3	1,1	1,1	2,6
	Neutro	14	5,1	5,2	7,7
	Concordo Parcialmente	81	29,2	29,9	37,6
	Concordo Totalmente	169	61,0	62,4	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR11

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	6	2,2	2,2	2,2
	Discordo Parcialmente	34	12,3	12,4	14,6
	Neutro	47	17,0	17,2	31,8
	Concordo Parcialmente	132	47,7	48,2	79,9
	Concordo Totalmente	55	19,9	20,1	100,0
	Total	274	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,1		
Total		277	100,0		

VAR12

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	7	2,5	2,6	2,6
	Discordo Parcialmente	41	14,8	15,0	17,6
	Neutro	58	20,9	21,2	38,8
	Concordo Parcialmente	126	45,5	46,2	85,0
	Concordo Totalmente	41	14,8	15,0	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR13

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	17	6,1	6,2	7,7
	Neutro	22	7,9	8,1	15,8
	Concordo Parcialmente	113	40,8	41,4	57,1
	Concordo Totalmente	117	42,2	42,9	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR14

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	9	3,2	3,3	4,8
	Neutro	25	9,0	9,2	14,0
	Concordo Parcialmente	98	35,4	36,0	50,0
	Concordo Totalmente	136	49,1	50,0	100,0
	Total	272	98,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	1,8		
Total		277	100,0		

VAR15

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,7	,7	,7
	Discordo Parcialmente	4	1,4	1,5	2,2
	Neutro	13	4,7	4,8	7,0
	Concordo Parcialmente	83	30,0	30,6	37,6
	Concordo Totalmente	169	61,0	62,4	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR16

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	3,6	3,6	3,6
	Discordo Parcialmente	30	10,8	10,9	14,6
	Neutro	52	18,8	19,0	33,6
	Concordo Parcialmente	105	37,9	38,3	71,9
	Concordo Totalmente	77	27,8	28,1	100,0
	Total	274	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,1		
Total		277	100,0		

VAR17

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo Parcialmente	38	13,7	13,9	15,7
	Neutro	84	30,3	30,7	46,4
	Concordo Parcialmente	132	47,7	48,2	94,5
	Concordo Totalmente	15	5,4	5,5	100,0
	Total	274	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,1		
Total		277	100,0		

VAR18

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	3,6	3,7	3,7
	Discordo Parcialmente	19	6,9	7,0	10,6
	Neutro	15	5,4	5,5	16,1
	Concordo Parcialmente	59	21,3	21,6	37,7
	Concordo Totalmente	170	61,4	62,3	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR19

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo Parcialmente	11	4,0	4,1	5,9
	Neutro	19	6,9	7,0	12,9
	Concordo Parcialmente	62	22,4	22,9	35,8
	Concordo Totalmente	174	62,8	64,2	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR20

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,7	,7	,7
	Discordo Parcialmente	6	2,2	2,2	3,0
	Neutro	19	6,9	7,0	10,0
	Concordo Parcialmente	107	38,6	39,5	49,4
	Concordo Totalmente	137	49,5	50,6	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR21

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo Parcialmente	24	8,7	8,8	10,7
	Neutro	25	9,0	9,2	19,9
	Concordo Parcialmente	121	43,7	44,5	64,3
	Concordo Totalmente	97	35,0	35,7	100,0
	Total	272	98,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	1,8		
Total		277	100,0		

VAR22

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,7	,7	,7
	Discordo Parcialmente	4	1,4	1,5	2,2
	Neutro	14	5,1	5,2	7,4
	Concordo Parcialmente	68	24,5	25,1	32,5
	Concordo Totalmente	183	66,1	67,5	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR23

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	18	6,5	6,6	8,0
	Neutro	24	8,7	8,8	16,8
	Concordo Parcialmente	150	54,2	54,7	71,5
	Concordo Totalmente	78	28,2	28,5	100,0
	Total	274	98,9	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,1		
Total		277	100,0		

VAR24

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	9	3,2	3,3	3,3
	Discordo Parcialmente	116	41,9	42,6	46,0
	Neutro	33	11,9	12,1	58,1
	Concordo Parcialmente	76	27,4	27,9	86,0
	Concordo Totalmente	38	13,7	14,0	100,0
	Total	272	98,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	1,8		
Total		277	100,0		

VAR25

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	5	1,8	1,8	1,8
	Discordo Parcialmente	8	2,9	2,9	4,8
	Neutro	21	7,6	7,7	12,5
	Concordo Parcialmente	113	40,8	41,4	53,8
	Concordo Totalmente	126	45,5	46,2	100,0
	Total	273	98,6	100,0	
Omisso	Sistema	4	1,4		
Total		277	100,0		

VAR26

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	8	2,9	3,0	3,0
	Discordo Parcialmente	13	4,7	4,8	7,7
	Neutro	26	9,4	9,6	17,3
	Concordo Parcialmente	108	39,0	39,9	57,2
	Concordo Totalmente	116	41,9	42,8	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR27

		Frequência	Percentage m	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,7	,7	,7
	Discordo Parcialmente	6	2,2	2,2	2,9
	Neutro	30	10,8	11,0	14,0
	Concordo Parcialmente	102	36,8	37,5	51,5
	Concordo Totalmente	132	47,7	48,5	100,0
	Total	272	98,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	1,8		
Total		277	100,0		

VAR28

		Frequência	Percentage m	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	2	,7	,7	,7
	Discordo Parcialmente	17	6,1	6,3	7,0
	Neutro	29	10,5	10,7	17,7
	Concordo Parcialmente	102	36,8	37,6	55,4
	Concordo Totalmente	121	43,7	44,6	100,0
	Total	271	97,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	2,2		
Total		277	100,0		

VAR29

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,4	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	6	2,2	2,2	3,7
	Neutro	30	10,8	11,0	14,7
	Concordo Parcialmente	105	37,9	38,6	53,3
	Concordo Totalmente	127	45,8	46,7	100,0
	Total	272	98,2	100,0	
Omisso	Sistema	5	1,8		
Total		277	100,0		

Anexo V – Análise Fatorial Exploratória

Análise de Fatores

Observações		
Saída criada		2-JUN-2022 22:52:28
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet0
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	277
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	MISSING=EXCLUDE: os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	LISTWISE: as estatísticas são baseadas em casos sem valores omissos para qualquer variável usada.
Sintaxe		FACTOR /VARIABLES VAR1 VAR2 VAR3 VAR4 VAR5 VAR6 VAR7 VAR8 VAR9 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28 VAR29 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS VAR1 VAR2 VAR3 VAR4 VAR5 VAR6 VAR7 VAR8 VAR9 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28

		VAR29 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION ROTATION FSCORE /FORMAT SORT BLANK(.30) /PLOT EIGEN ROTATION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /SAVE BART(ALL) /METHOD=CORRELATI ON.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,82
	Tempo decorrido	00:00:01,00
	Memória máxima solicitada	105664 (103,188K) bytes
Variáveis Criadas	FAC1_1	Escore do componente 1
	FAC2_1	Escore do componente 2
	FAC3_1	Escore do componente 3
	FAC4_1	Escore do componente 4
	FAC5_1	Escore do componente 5
	FAC6_1	Escore do componente 6
	FAC7_1	Escore do componente 7

Matriz de correlações																				
	VAR1	VAR2	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8	VAR9	VAR10	VAR11	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17	VAR18	VAR19	
Correlação	VAR1	1,000	,199	,248	,325	,141	,312	,180	,048	-,033	,051	,092	,094	,027	-,012	,068	,065	,048	-,022	-,003
	VAR2	,199	1,000	,406	,320	,103	,005	,091	,232	,186	,164	,270	,082	,229	,290	,258	,293	,190	,209	,216
	VAR3	,248	,406	1,000	,315	,187	,037	,167	,105	,160	,170	,262	,122	,180	,239	,242	,272	,112	,237	,239
	VAR4	,325	,320	,315	1,000	,311	,114	,238	,181	,180	,278	,300	,144	,223	,212	,187	,277	,176	,146	,203
	VAR5	,141	,103	,187	,311	1,000	,090	,258	,144	,231	,299	,221	,249	,254	,320	,296	,171	,109	,196	,214
	VAR6	,312	,005	,037	,114	,090	1,000	,205	,027	-,096	-,068	,044	,157	-,164	-,137	-,096	,006	-,086	-,039	-,041
	VAR7	,180	,091	,167	,238	,258	,205	1,000	-,066	-,058	,104	,339	,353	,162	,210	,058	,215	,154	,055	,065
	VAR8	,048	,232	,105	,181	,144	,027	-,066	1,000	,390	,403	,165	,025	,301	,208	,395	,180	,167	,307	,316
	VAR9	-,033	,186	,160	,180	,231	-,096	-,058	,390	1,000	,550	,265	,042	,437	,359	,541	,306	,180	,383	,413
	VAR10	,051	,164	,170	,278	,299	-,068	,104	,403	,550	1,000	,369	,228	,501	,485	,603	,352	,333	,374	,447
	VAR11	,092	,270	,262	,300	,221	,044	,339	,165	,265	,369	1,000	,566	,581	,506	,237	,430	,376	,280	,275
	VAR12	,094	,082	,122	,144	,249	,157	,353	,025	,042	,228	,566	1,000	,457	,302	,183	,307	,254	,163	,145
	VAR13	,027	,229	,180	,223	,254	-,164	,162	,301	,437	,501	,581	,457	1,000	,526	,426	,464	,414	,332	,343
	VAR14	-,012	,290	,239	,212	,320	-,137	,210	,208	,359	,485	,506	,302	,526	1,000	,457	,463	,314	,452	,423
	VAR15	,068	,258	,242	,187	,296	-,096	,058	,395	,541	,603	,237	,183	,426	,457	1,000	,447	,284	,365	,438
	VAR16	,065	,293	,272	,277	,171	,006	,215	,180	,306	,352	,430	,307	,464	,463	,447	1,000	,491	,413	,384
	VAR17	,048	,190	,112	,176	,109	-,086	,154	,167	,180	,333	,376	,254	,414	,314	,284	,491	1,000	,300	,232
	VAR18	-,022	,209	,237	,146	,196	-,039	,055	,307	,383	,374	,280	,163	,332	,452	,365	,413	,300	1,000	,746
	VAR19	-,003	,216	,239	,203	,214	-,041	,065	,316	,413	,447	,275	,145	,343	,423	,438	,384	,232	,746	1,000
	VAR20	,020	,018	,047	,159	,241	,051	,157	,201	,365	,449	,285	,198	,416	,519	,388	,349	,230	,400	,407
	VAR21	,010	,106	,073	,179	,225	-,057	,210	,085	,187	,395	,356	,240	,394	,471	,333	,385	,302	,282	,293
	VAR22	-,107	,132	,246	,162	,214	-,169	-,002	,367	,554	,584	,266	,187	,495	,503	,632	,441	,310	,484	,560
	VAR23	,088	,230	,147	,128	,229	,082	,026	,180	,267	,354	,290	,163	,313	,342	,361	,349	,321	,348	,395
	VAR24	,089	-,099	-,090	,008	,032	,254	,061	,029	-,056	,048	,080	,119	-,040	-,006	,016	-,012	,180	,043	,034
	VAR25	,157	,143	,216	,128	,202	,058	,114	,279	,381	,407	,335	,328	,434	,477	,575	,488	,324	,417	,509
	VAR26	,186	,164	,249	,186	,136	,126	,143	,236	,282	,311	,349	,327	,390	,434	,511	,492	,260	,395	,476
	VAR27	,097	,122	,209	,098	,178	,043	,160	,244	,350	,404	,301	,302	,395	,440	,479	,450	,276	,456	,550
	VAR28	,121	,185	,183	,152	,194	,050	,141	,198	,326	,391	,400	,332	,418	,518	,435	,575	,378	,520	,440
	VAR29	,114	,119	,157	,182	,191	,110	,136	,176	,292	,362	,358	,337	,362	,461	,409	,401	,282	,417	,402

VAR20	VAR21	VAR22	VAR23	VAR24	VAR25	VAR26	VAR27	VAR28	VAR29
,020	,010	-,107	,088	,089	,157	,186	,097	,121	,114
,018	,106	,132	,230	-,099	,143	,164	,122	,185	,119
,047	,073	,246	,147	-,090	,216	,249	,209	,183	,157
,159	,179	,162	,128	,008	,128	,186	,098	,152	,182
,241	,225	,214	,229	,032	,202	,136	,178	,194	,191
,051	-,057	-,169	,082	,254	,058	,126	,043	,050	,110
,157	,210	-,002	,026	,061	,114	,143	,160	,141	,136
,201	,085	,367	,180	,029	,279	,236	,244	,198	,176
,365	,187	,554	,267	-,056	,381	,282	,350	,326	,292
,449	,395	,584	,354	,048	,407	,311	,404	,391	,362
,285	,356	,266	,290	,080	,335	,349	,301	,400	,358
,198	,240	,187	,163	,119	,328	,327	,302	,332	,337
,416	,394	,495	,313	-,040	,434	,390	,395	,418	,362
,519	,471	,503	,342	-,006	,477	,434	,440	,518	,461
,388	,333	,632	,361	,016	,575	,511	,479	,435	,409
,349	,385	,441	,349	-,012	,488	,492	,450	,575	,401
,230	,302	,310	,321	,180	,324	,260	,276	,378	,282
,400	,282	,484	,348	,043	,417	,395	,456	,520	,417
,407	,293	,560	,395	,034	,509	,476	,550	,440	,402
1,000	,655	,547	,354	,151	,497	,441	,455	,476	,446
,655	1,000	,439	,393	,202	,415	,389	,436	,469	,420
,547	,439	1,000	,404	,060	,582	,489	,603	,542	,489
,354	,393	,404	1,000	,436	,397	,302	,396	,373	,333
,151	,202	,060	,436	1,000	,093	,072	,097	,072	,080
,497	,415	,582	,397	,093	1,000	,825	,760	,706	,709
,441	,389	,489	,302	,072	,825	1,000	,695	,653	,695
,455	,436	,603	,396	,097	,760	,695	1,000	,772	,730
,476	,469	,542	,373	,072	,706	,653	,772	1,000	,759
,446	,420	,489	,333	,080	,709	,695	,730	,759	1,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
VAR1	1,000	,567
VAR2	1,000	,625
VAR3	1,000	,576
VAR4	1,000	,534
VAR5	1,000	,560
VAR6	1,000	,620
VAR7	1,000	,557
VAR8	1,000	,600
VAR9	1,000	,644
VAR10	1,000	,682
VAR11	1,000	,692
VAR12	1,000	,655
VAR13	1,000	,715
VAR14	1,000	,634
VAR15	1,000	,635
VAR16	1,000	,584
VAR17	1,000	,592
VAR18	1,000	,592
VAR19	1,000	,635
VAR20	1,000	,680
VAR21	1,000	,641
VAR22	1,000	,721
VAR23	1,000	,691
VAR24	1,000	,783
VAR25	1,000	,820
VAR26	1,000	,786
VAR27	1,000	,788
VAR28	1,000	,769
VAR29	1,000	,741

Método de Extração: análise de Componente Principal.

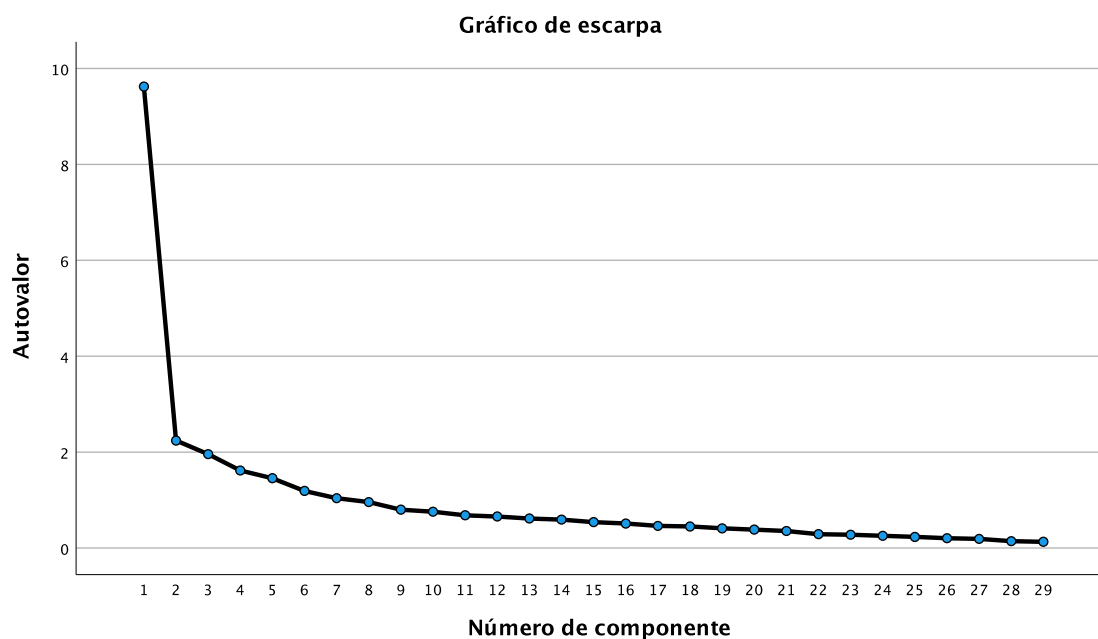
Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,890
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	4130,740
	gl	406
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	9,623	33,184	33,184	9,623	33,184	33,184	5,714	19,705	19,705
2	2,240	7,725	40,909	2,240	7,725	40,909	3,075	10,603	30,307
3	1,957	6,749	47,658	1,957	6,749	47,658	2,673	9,216	39,523
4	1,616	5,572	53,230	1,616	5,572	53,230	2,154	7,428	46,951
5	1,455	5,017	58,246	1,455	5,017	58,246	1,939	6,686	53,636
6	1,191	4,105	62,351	1,191	4,105	62,351	1,810	6,243	59,879
7	1,038	3,580	65,932	1,038	3,580	65,932	1,755	6,052	65,932
8	,958	3,302	69,233						
9	,799	2,756	71,990						
10	,756	2,608	74,598						
11	,682	2,351	76,948						
12	,657	2,265	79,213						
13	,615	2,121	81,333						
14	,592	2,042	83,375						
15	,539	1,860	85,235						
16	,510	1,760	86,995						
17	,460	1,588	88,583						
18	,448	1,546	90,129						
19	,409	1,411	91,540						
20	,383	1,322	92,861						
21	,355	1,223	94,085						
22	,288	,994	95,079						
23	,277	,954	96,033						
24	,254	,876	96,909						
25	,231	,796	97,704						
26	,204	,704	98,409						
27	,189	,653	99,062						
28	,142	,491	99,553						
29	,130	,447	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.



Matriz de componente^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR25	,797						
VAR28	,785		-,300				
VAR27	,771		-,341				
VAR22	,757	-,372					
VAR26	,738		-,302				
VAR29	,726		-,367				
VAR14	,712						
VAR15	,697						
VAR16	,675						
VAR13	,673			-,369			
VAR19	,672						
VAR10	,672						
VAR20	,654						
VAR18	,640						
VAR21	,605			-,326			-,305
VAR11	,583	,382		-,364			
VAR9	,563	-,362	,317				
VAR23	,553				,487	,356	
VAR17	,496					,462	
VAR7		,603					
VAR1		,551		,465			
VAR6		,523		,377			
VAR12	,437	,464		-,344			
VAR2	,324		,516			,377	
VAR4	,340	,413	,426				

VAR3	,342		,412	,325			
VAR24			-,408		,686		
VAR5	,374					-,451	
VAR8	,404		,312				,406

Método de Extração: análise de Componente Principal.^a

a. 7 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR27	,851						
VAR25	,834						
VAR26	,827						
VAR29	,815						
VAR28	,815						
VAR22	,548	,528					
VAR19	,540	,312		,342			
VAR18	,512			,364			
VAR16	,464		,430	,363			
VAR14	,421		,343		,400		
VAR8		,738					
VAR9		,734					
VAR10		,667			,312		
VAR15	,426	,630					
VAR11			,740				
VAR12			,730				
VAR13		,424	,630				
VAR17			,546				,395
VAR2				,752			
VAR3				,712			
VAR4				,498	,369		
VAR5					,660		
VAR20	,489				,536		
VAR21	,416				,501		,346
VAR7			,405		,498		
VAR6						,753	
VAR1				,313		,678	
VAR24							,816
VAR23							,712

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

^a

a. Rotação convergida em 9 iterações.

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	,709	,424	,361	,252	,283	-,048	,204
2	-,136	-,437	,471	,273	,238	,660	,035
3	-,515	,456	,090	,635	,104	-,154	-,283
4	,297	,126	-,609	,361	-,293	,542	-,124
5	-,341	,351	-,232	-,147	,263	,254	,742
6	-,011	-,249	,146	,429	-,605	-,260	,547
7	-,096	,469	,439	-,350	-,575	,335	-,108

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2	3	4	5	6	7
1	,709	,424	,361	,252	,283	-,048	,204
2	-,136	-,437	,471	,273	,238	,660	,035
3	-,515	,456	,090	,635	,104	-,154	-,283
4	,297	,126	-,609	,361	-,293	,542	-,124
5	-,341	,351	-,232	-,147	,263	,254	,742
6	-,011	-,249	,146	,429	-,605	-,260	,547
7	-,096	,469	,439	-,350	-,575	,335	-,108

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Matriz de coeficiente de escore de componente

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR1	,009	,036	-,037	,127	-,017	,379	-,017
VAR2	-,060	-,023	,021	,424	-,145	-,023	,058
VAR3	,022	-,098	-,088	,400	,028	,015	-,071
VAR4	-,104	,045	-,023	,218	,198	,144	-,028
VAR5	-,096	,083	-,077	-,023	,445	,105	-,075
VAR6	,029	,030	-,049	-,073	,021	,432	,087
VAR7	-,024	-,176	,124	,021	,314	,081	-,093
VAR8	-,093	,411	,017	-,049	-,187	,172	,003
VAR9	-,058	,332	-,034	-,057	,005	,014	-,077
VAR10	-,099	,282	,045	-,094	,101	,023	,001
VAR11	-,080	-,011	,347	,021	-,029	-,010	-,005
VAR12	-,016	-,017	,378	-,156	-,032	,110	-,093
VAR13	-,079	,146	,301	-,073	-,052	-,070	-,072
VAR14	,016	-,061	,049	,064	,186	-,171	-,031
VAR15	,007	,247	-,019	-,034	-,025	,051	-,060
VAR16	,051	-,085	,141	,154	-,115	-,092	,039
VAR17	-,068	-,011	,279	,076	-,249	-,103	,244
VAR18	,091	-,077	-,171	,201	,056	-,160	,113
VAR19	,095	-,022	-,210	,171	,082	-,109	,079
VAR20	,054	-,021	-,107	-,133	,329	-,067	,073
VAR21	,032	-,146	-,017	-,054	,293	-,144	,157
VAR22	,056	,134	-,070	-,040	,039	-,099	,009
VAR23	-,040	-,003	-,050	,086	-,032	-,010	,450
VAR24	-,076	,000	,003	-,104	-,047	,146	,547
VAR25	,207	,021	-,005	-,077	-,113	,104	-,075
VAR26	,229	-,033	-,003	-,031	-,121	,127	-,110
VAR27	,228	-,046	-,055	-,050	-,058	,048	-,052
VAR28	,207	-,101	,019	-,004	-,078	,001	-,029
VAR29	,224	-,065	-,002	-,078	-,047	,085	-,088

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Pontuações de componente.

Anexo VI – Alpha de Cronbach dos vários fatores

Confiabilidade

Observações		
Saída criada		3-JUL-2022 16:25:07
Comentários		
Entrada	Dados	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Conjunto de dados ativo	DataSet0
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Dividir Arquivo	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	277
	Entrada de matriz	
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas são baseadas em todos os casos com dados válidos para todas as variáveis no procedimento.
Sintaxe		RELIABILITY /VARIABLES=VAR1 VAR2 VAR3 VAR4 VAR5 VAR6 VAR7 VAR8 VAR9 VAR10 VAR11 VAR12 VAR13 VAR14 VAR15 VAR16 VAR17 VAR18 VAR19 VAR20 VAR21 VAR22 VAR23 VAR24 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28 VAR29 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tempo do processador	00:00:00.08
	Tempo decorrido	00:00:00.00

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	271	97,8
	Excluídos ^a	6	2,2
	Total	277	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,908	,914	29

Reliability

Notes

Output Created		3-JUL-2022 22:47:32
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR18

		VAR19 VAR25 VAR26 VAR27 VAR28 VAR29 /SCALE('Expetativas') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] /Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav

Scale: Fator 1 - Expetativas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	271	97.8
	Excluded ^a	6	2.2
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.914	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR18	25.6236	20.095	.589	.627	.914
VAR19	25.5055	20.821	.639	.652	.904
VAR25	25.6679	20.082	.805	.761	.887
VAR26	25.7934	19.542	.756	.710	.892
VAR27	25.6310	20.434	.813	.731	.887
VAR28	25.7491	19.818	.787	.723	.888
VAR29	25.6753	20.509	.753	.669	.892

Reliability

Notes		
Output Created		3-JUL-2022 23:01:43
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR8 VAR9 VAR10 VAR15 VAR22 /SCALE('Vida Cidadina') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 2 - Vida Cidadina

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	271	97.8
	Excluded ^a	6	2.2
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR8	17.8856	6.279	.471	.224	.844
VAR9	17.4170	5.911	.641	.421	.790
VAR10	17.1956	5.928	.680	.479	.779
VAR15	17.1771	6.094	.692	.509	.777
VAR22	17.1292	6.128	.678	.498	.781

Reliability

Notes

Output Created	3-JUL-2022 23:15:26	
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR11 VAR12 VAR13 VAR16 VAR17	

		/SCALE('Cultura') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 3 - Cultura

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	98.6
	Excluded ^a	4	1.4
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR11	14.9158	8.247	.656	.470	.719
VAR12	15.0696	8.918	.513	.340	.767
VAR13	14.4505	8.631	.642	.423	.726
VAR16	14.8681	8.365	.545	.339	.759
VAR17	15.2161	9.604	.495	.286	.772

Reliability

Notes		
Output Created		3-JUL-2022 23:25:16
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR2 VAR3 VAR4 /SCALE('Políticas Sociais') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 4 - Políticas Sociais

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	273	98.6
	Excluded ^a	4	1.4
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.614	.616	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR2	5.8755	2.139	.452	.207	.477
VAR3	5.6081	2.599	.442	.198	.489
VAR4	5.7546	2.796	.385	.148	.567

Reliability

Notes

Output Created	3-JUL-2022 23:29:20	
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR5 VAR7 VAR14 VAR20 VAR21 /SCALE('Desenvolvimen to Sustentável') ALL	

		/MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 5 - Desenvolvimento Sustentável

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	271	97.8
	Excluded ^a	6	2.2
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.708	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR5	15.2915	7.096	.362	.147	.679
VAR7	16.3247	6.879	.283	.097	.726
VAR14	14.6162	6.415	.542	.338	.606
VAR20	14.5461	6.715	.572	.487	.603
VAR21	14.8819	5.979	.550	.460	.597

Reliability

Notes		
Output Created		3-JUL-2022 23:33:51
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR1 VAR6 /SCALE('Necessidades Básicas') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 6 - Necessidades Básicas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	275	99.3
	Excluded ^a	2	.7
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.502	.502	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR1	2.3309	1.003	.335	.112	.
VAR6	2.4982	.952	.335	.112	.

Reliability

Notes

Output Created		3-JUL-2022 23:36:08
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR23 VAR24 /SCALE('Gastronomia') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL

		MEANS CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: Fator 7 - Gastronomia

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	98.2
	Excluded ^a	5	1.8
	Total	277	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.579	.597	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR23	3.0662	1.398	.425	.181	.
VAR24	4.0184	.771	.425	.181	.

Anexo VII – Correlação entre a felicidade e os fatores

Correlations

Notes		
Output Created		4-JUL-2022 07:41:19
Comments		
Input	Data	/Users/walternoia/Desktop/SPSSQuest.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	277
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR27 Fator1 Fator2 Fator3 Fator4 Fator5 /PRINT=TWOTAIL NOSIG FULL /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

		VAR27	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	Fator6	Fator7
VAR27	Pearson Correlation	1	.855**	.513**	.469**	.186**	.505**	.084	.263**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.166	<.001
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
Fator1	Pearson Correlation	.855**	1	.654**	.560**	.252**	.638**	.046	.289**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.446	<.001
	N	272	273	273	273	273	273	273	273
Fator2	Pearson Correlation	.513**	.654**	1	.453**	.263**	.592**	-.112	.216**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.064	<.001
	N	272	273	273	273	273	273	273	273
Fator3	Pearson Correlation	.469**	.560**	.453**	1	.378**	.554**	.033	.257**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.591	<.001
	N	272	273	273	274	274	274	274	274
Fator4	Pearson Correlation	.186**	.252**	.263**	.378**	1	.295**	.253**	.055
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.367
	N	272	273	273	274	277	277	275	274
Fator5	Pearson Correlation	.505**	.638**	.592**	.554**	.295**	1	-.082	.326**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.174	<.001
	N	272	273	273	274	277	277	275	274
Fator6	Pearson Correlation	.084	.046	-.112	.033	.253**	-.082	1	.163**
	Sig. (2-tailed)	.166	.446	.064	.591	<.001	.174		.007
	N	272	273	273	274	275	275	275	274
Fator7	Pearson Correlation	.263**	.289**	.216**	.257**	.055	.326**	.163**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.367	<.001	.007	
	N	272	273	273	274	274	274	274	274

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