



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

MARKETING DAS CIDADES

**PROPOSTA DE MODELO DE FELICIDADE VALIDADO PARA O
SOYO**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autora: Jesuína Flores de Jesus Leandro

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número da candidata: 20130404

Janeiro de 2020

Lisboa

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os cidadãos naturais do Soyo, aos residentes não natos, aos visitantes, aos que amam ou que cheguem a amar o Soyo, e a todos que por ele vestem ou cheguem, não só a vestir a camisola, mas também a suar a camisola!

AGRADECIMENTOS

Tratou-se de uma caminhada extensa e difícil, devido aos diversos cenários protagonizados ao longo da mesma. Foi possível chegar ao fim da caminhada por tratar-se de algo que se tornou “mi motor de vivir” e então, em meio as dificuldades, buscava em Deus: força, bom ânimo, sabedoria e tudo o resto para realizar este trabalho, que dou como presente a minha cidade (Soyo) e a todo o seu círculo interativo.

Quero em primeiro lugar e com distinções honoríficas, agradecer a Deus por tudo!

E de coração, quero também agradecer a todos que humanamente, ajudaram-me a chegar ao fim da caminhada:

- Ao meu pai, senhor José António Leandro, minha maior enciclopédia viva; a minha mãe, Maria de Jesus Hilário Cobo, meu maior exemplo de fortaleza; por ambos não pouparem esforço em investirem em mim em todos os níveis humanos. Por apesar da distância, acompanharem-me sempre com uma preocupação, disponibilidade e dedicação desmedida.
- Ao meu orientador, professor Doutor Georg Dutschke, pelo apoio académico e sobretudo por ser um ser humano que tem a paciência de perceber exatamente o que o estudante deseja fazer, para dentro daquilo que motiva e faz feliz o estudante, mostrar o caminho para alcançar o que deseja. Por possuir virtudes como: humildade, paciência e compreensão. Virtudes estas, atualmente quase inexistentes em profissionais que se encontram em posição “vantajosa/dominante” que é a de orientar estudantes na elaboração do trabalho final do curso.
- Ao professor Bruno Maia, pelo tempo concedido para reunião com o meu orientador; pela sugestão de correção de erros que constatou durante a mencionada reunião; por orientar-me quanto aos testes de hipóteses; sobretudo, pela disponibilidade e zelo que sempre teve em prestar-me a ajuda acima referida.
- Ao pastor Cláudio por apresentar-me a “Pessoa” a Quem devo apoiar-me sempre e em termos de tudo (Deus), pelos sábios conselhos, pela paciência em ajudar-me a levantar quando caía. Não tenho cá os meus pais, mas o senhor faz a função deles, um verdadeiro pai.
- À minha avó, dona Aurora Maria, que mesmo à distância ensina-me: a ser, ser humano; a tornar-me pessoa; a tornar-me mulher; a superar-me em tudo, porém sem nunca me esquecer do essencial.
- Aos meus: irmãos, primos, tios, padrinhos, afilhados e amigos; pelo apoio incondicional.
- Ao meu tio, Fernando Aurora, pela constante preocupação, encorajamento e disponibilidade em tudo, sobretudo, com os momentos que exigiam tradução de textos difíceis.

- À tia Helena Ambrósio, por ser uma mãe para mim, como ela mesma tem dito: “minha mãe de Portugal”.
- Aos colegas de trabalho da mamãe, que ao longo do tempo tornaram-se família e estão sempre dispostos ajudar, neste caso em específico não só responderam ao questionário, foi difícilimo encontrar pessoas que já tinham visitado o Soyo, eles indicaram-me as pessoas que já tinham visitado o Soyo. Maior parte da amostra obtida da população visitante, foi graças ao seu espírito de ajuda.
- Aos restantes familiares, amigos e conhecidos que também me indicaram indivíduos que já tinham visitado o Soyo.
- A todos os residentes natos e não natos que responderam ao questionário, a todos os visitantes que também responderam ao questionário.
- À minha colega, amiga, irmã que a vida me deu, companheira de caminhada e agora comadre; Erika Teixeira, por tudo. E também aos meus outros colegas, por cada ajuda prestada.
- Ao meu ex-colega de infância, amigo e irmão que a vida me deu, Alexandre Pombo, minha pequena enciclopédia que eu pude e posso sempre consultar para tudo.
- Ao senhor João Aragão, pelo encorajamento e pelos sábios conselhos.
- À dona Luísa Ferreirinho, à dona Helda Lopes e ao professor Reginaldo de Almeida; por tudo.
- Ao Mário Gomes, ao João Miguel, ao Onésimo dos Santos, ao Pedro de Assunção, ao irmão José, ao Daniel Paulino, à Márcia Gaspar e à Kátia Maria; pela constante preocupação, encorajamento e dedicação.

A todos acima referidos e outros que de forma direta ou indireta, apoiaram-me nesta caminhada académica e apoiam-me na caminhada da vida,

O meu inteiro agradecimento!

Ntondele!

EPÍGRAFE

“Mwana e vata ke vilwanga e vata ko”

Provérbio Kikongo

Tradução: “Filho da terra não se esquece da terra”

RESUMO:

A economia tornou-se global e diversificada, e as tecnologias cada vez mais dinâmicas, o que faz com que as cidades e/ou territórios também se posicionem como empresas. O que para muitos ainda é desconhecido é o fato de as cidades e/ou territórios em si, se terem transformado em “PRODUTO”. Produto este, capaz de captar recursos financeiros e não financeiros, capazes de assegurar: a manutenção, o mantimento, o avivamento, a felicidade, a sustentabilidade e o desenvolvimento da cidade e de todo o seu círculo interativo (residentes, visitantes, investidores, etc.). Este agir pode ser alcançado por meio do “fenómeno” *marketing* das cidades ou *marketing* territorial, como é por vezes também denominado.

Com base na dissertação de Gomes (2015), onde a mesma analisou os fatores exógenos que permitem que se edifique uma cidade feliz para habitantes e para turistas, efetuada e aplicada à cidade de Lisboa, nas dimensões: habitantes, turistas e marca; onde também a mesma refere que a partir do seu trabalho, buscou-se apresentar um recente modelo de avaliação com relevância e com valor para a esfera académica “um estudo que poderá ser reaplicado para a investigação e observação de outras cidades” (Gomes, p.113), na sequência da licença dada por Gomes (2015), realizou-se o presente estudo para observar e investigar a cidade do Soyo para conhecer os fatores que permitem edificar um Soyo feliz para residentes e para visitantes.

Do estudo, pôde concluir-se que para a construção de um Soyo com residentes felizes, os resultados apontam 10 fatores, que são: necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo; princípios capazes de orientar a ação humana (valores); expectativas; políticas sociais; formação académica, saúde e lazer; trabalho e bem-estar; boa governação; atrativos turísticos; educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo); ética e deontologia profissional.

E, para a construção de um Soyo com visitantes felizes, os resultados apontam 2 fatores, que são: hospitalidade, segurança e atributos; e, desenvolvimento e lazer.

Os testes de hipóteses, apontaram importância nos fatores encontrados, pôde-se então validar as hipóteses e o modelo de hipóteses.

Portanto, com base nestes resultados, pretende-se e espera-se que o presente projeto ao ser apresentado à sociedade Soyense, esta manifeste espírito de abertura e cooperação ao desafio que lhe será proposto, de modo que com a aceitação e aplicação do projeto, se consiga alcançar os níveis de: desenvolvimento económico (sustentabilidade), crescimento económico, avivamento, mantimento da cidade e de felicidade que deseja-se por parte de quem reside no Soyo e por parte de quem visita o Soyo.

PALAVRAS-CHAVES:

Marketing; Cidade; Felicidade; Soyo

ABSTRACT:

The economy has become global and diversified, and technologies increasingly dynamic, which makes cities and/or territories positioned as companies.

But beyond that, what for many is still unknown is the fact that the cities and/or territories themselves have become a “PRODUCT”. This product is capable of attracting financial and non-financial resources that ensure the: maintenance, revival, happiness, sustainability and development of the city and its entire interactive circle (residents, visitors, investors, etc). This can be achieved through the "phenomenon" of city marketing or territorial marketing, as it is sometimes also termed.

Based on a dissertation from Gomes (2015), where she analyzed the exogenous factors that allow the construction of a happy city for inhabitants and tourists, made and applied to the city of Lisbon, in the dimensions: inhabitants, tourists and brand; where she also said that from her work, she tried to present a recent evaluation model with relevance and value to the academic sphere “a study that can be reapplied for the investigation and observation of other cities” (Gomes, p.113), taking into account the license granted by Gomes (2015), this study was conducted to observe and investigate the city of Soyo to know the factors that allow the construction of a happy Soyo for residents and visitors.

The study showed that for the construction of Soyo with happy residents, the results point to 10 factors, which are: basic needs associated with factors inherent to Soyo; principles capable of guiding human action (values); expectations; social policies; academic training, health and leisure; work and well-being; good governance; tourist attractions; Christian education (within it: morality, ethics and civility); and finally, professional ethics and deontology.

And, for the construction of a Soyo with happy visitors, the results point to 2 factors, which are: hospitality, safety and attributes; and finally, development and leisure.

Hypothesis testing point to the importance in the found factors, therefore it was possible to validate the hypotheses and the hypothesis model.

Based on these results, it is intended and expected that the present project, when presented to Soyo society, they manifest a spirit of openness and cooperation to the challenge that will be proposed to them, so that with the acceptance and application of the project, it is possible to reach the level of: economic development (sustainability), economic growth, revival, sustenance of the city and the happiness that is intended to those who live in Soyo and to those who visit Soyo.

KEYWORDS:

Marketing; City; Happiness; Soyo

LUZAYISU LWA KETE:

Va ntoto wa wonso, e mambu ma ndiatilu ya nzimbu, nzila z'ingi zi kwenda bakanga, ye tecnologia nswalu yinina kadi kya lumbu; mawonso mama me vanganga e mavula o kala dede a zi nzo za mana. Yedi e kingi yantu ke ba zaidi ko, I dyambu vo e mavula wawu ma kituka "SANGALA YINA I LENDI TEKWA". Sangala yina I lendi tela o luvutumuku lwina ye tadi yo luna ke lwina tadi ko, kasi yawu kumosi, ma lendi o simbinina: e mpangulula , e nkumama, e kiese, o luzingu, yo luvutumuku lwa divula ye dya ndonga yandi ya wonso (bena be zingilanga ko, zi nzenza ye bana besa ko bwila).

E nsadilu yayi ya divula I lendi bakamwa yo "nkiya" wu telelwanga *marketing* za mavula o vo *marketing* za mavata.

Ye salu Kya Gomes (2015), vena yandi a fimpidi e mabungu ma kyana malendi dengelwa e divata dya yangalala ku ndambu ya bana be zingilanga ko, yo ku ndambu ya zi nzenza; kya vangilu ku zunga kya Lisboa, ka bana be zingilanga ko, ka bana be kwenda ko a kangalanga, yo muna sinsu/dimbu, Gomes (2015) a zayikisi vo, ye salu kyandi, dina a tombele I songa e mbandu ya mpa yina I lendi tadilwa yo nfunu ka akwa malongi ma zayi "salu kina kilendi vangululwa yo silwa muna fimpia yo tala e maka mavata" (Gomes, p.113), zevo, muna nvovo wawu wa Gomes (2015), kya vangwa e salu kyaki, muna dyambu dya tala yo fimpia e zunga kya Soyo, muna zaya e mambu ma lendi tungisa e di Soyo dya yangalala kwa bana be zingilanga ko ye kwa bana be kwenda ko kangalanga.

Ye salu kyaki, e nfoko ya dyambu muna tunga e di Soyo yo nkangu wa yangalala I: mambu ma nfunu mana ke malendi vaswa ko ye di Soyo; mi nsiku mi lendi o singika e ndiatilu za yantu; vuvu; nsiku mya luyalu matadidi e zingu/luzingu lwa nkangu; malongi ma zi nzo za zayi, vimpi ye fulu ya lukangadelu; salu yo luvuvamu; luyalu lwa biza; fulu ye sangala I lendi tela e zi nzenza; malongi ma Yesu (va kati: e fu ye ndiatilu za biza); yo ku nsukizina, fu ye mi nsiku mya ndiatilu za biza mu salu.

Yo muna tunga e di Soyo ye nzenza za yangalala, e nfoko a dyambu I: zaya o yamba e zi nzenza, lungi ye sangala ya nfunu z'e Soyo; yo ku nsukizina, luvutumuku ye fulu ya lukangadelu.

E mabungu ma lendi tunga e di Soyo yo nkangu ye zi nzenza za yangalala; ne matontelo, ma lungiswa. Zevo, e mbandu ye mabungu, za vanwa o nfunu.

Ye mawonso mama, dina di zolokelo, ye dina mpe di vingilwanga, I nkangu w'e Soyo wu tambula e salu kyaki ne kisa songwa kwa yawu, yo sila mpe kyo; kimana wa bakamwa: o luvutumuku lwa nkangu yo lwa ndiatilu ya nzimbu, e nkumama ye kiese ki zolekelo ku ndambu ya bana be zingilanga o ku Soyo yo ku ndambu ya bana be kwenda kiyilanga o ku Soyo.

NVOVO MYA NTINU:

Marketing, Divula, Kiese, Soyo

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS.....	4
EPÍGRAFE	6
RESUMO:.....	7
PALAVRAS-CHAVES:.....	8
ABSTRACT:.....	9
KEYWORDS:.....	10
LUZAYISU LWA KETE:	11
NVOVO MYA NTINU:	12
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	16
Figuras.....	16
Tabelas	17
INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	21
1. Fundamentos do marketing das cidades.....	21
1.1. Conceito	21
1.1.2. Origem do marketing das cidades.....	22
1.1.3. Objetivo do marketing das cidades.....	25
1.1.4. O marketing, a cidades e sua importância.....	26
1.1.5. Sustentabilidade e felicidade das cidades.....	28
1.1.6. Saúde e desenvolvimento sustentável das cidades	29
1.1.7. O marketing e o branding territorial.....	31
1.1.8. Elementos que auxiliam na consumação do marketing territorial	32
1.1.9. O círculo interativo do marketing.....	36
1.2. Teorias e modelos existentes sobre o marketing das cidades	41
1.2.1. Como o marketing territorial contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades e como contribuirá para o caso específico do Soyo?	45
1.2.2. A Envolvente das cidades.....	51
1.2.3. Análise SWOT aplicada ao marketing das cidades face ao caso específico do Soyo	53
1.2.4. Passos para construção de branding territorial.....	55
1.2.5. Criar ou não uma marca para o Soyo?.....	59
1.2.6. O futuro das cidades.....	61
CAPÍTULO II. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO, MODELO HAPPY CITIES PARA CIDADÃOS E PARA TURISTAS, OBJETIVOS, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E O MODELO DE HIPÓTESES.....	65

2.1. Introdução	65
2.2. O Desenvolvimento do projeto	67
2.2.a. Razões Felizes não trabalhadas – dimensão residente:.....	68
2.2.b. Razões não felizes não trabalhadas - dimensão residente:	75
2.2.c. Razões felizes analisadas - dimensão residente:	83
2.2.d. Razões não felizes analisadas - dimensão residente:.....	84
2.2.e. Razões felizes trabalhadas - dimensão residente:	85
2.2.f. Razões não felizes após correção - dimensão residente:	86
2.2.g. Razões Felizes não trabalhadas - dimensão visitante:	87
2.2.h. Razões não felizes não trabalhadas - dimensão visitante:	89
2.2.i. Razões felizes analisadas - dimensão visitante:.....	91
2.2.j. Razões não felizes analisadas - dimensão visitante:.....	91
2.2.k. Razões felizes trabalhadas - dimensão visitante:	92
2.2.l. Razões não felizes após correção - dimensão visitante:	92
2.3. Modelo happy Cities para cidadãos e para turistas	93
2.4. Objetivos e questões de investigação.....	95
2.5. Modelo de hipóteses.....	95
CAPÍTULO III. METODOLOGIA	97
3.1. Introdução	97
3.2. Metodologia da recolha de dados.....	97
3.3. O pré-teste	99
3.4. População e amostra.....	99
3.5. Técnicas de análise de dados.....	101
CAPÍTULO IV. O CASO SOYO	102
4.1. Introdução	102
4.2. Estudo de caso	102
4.2.1. Cultura.....	103
4.2.2. Gastronomia	104
4.2.3. Monumentos (principais)	106
4.2.4. Economia	106
4.2.5. Potencial turístico	107
4.2.6. Fatores climáticos.....	107
CAPÍTULO V. RESULTADOS	108
5.1. Introdução	108
5.1.1. Descrição da amostra – Dimensão Residente.....	108
5.1.2. Observação dos resultados – Dimensão Residente	109

5.1.3. Descrição da amostra – Dimensão Visitante.....	113
5.1.4. Observação dos resultados – Dimensão Visitante.....	114
5.1.5. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	117
5.1.6. Resultados da Análise Fatorial – Dimensão Residente.....	118
5.1.7. Resultados da Análise Fatorial – Dimensão Visitante	129
5.1.8. Justificação dos fatores encontrados com base na bibliografia.....	134
5.18.a. Dimensão residente.....	134
5.18.b. Dimensão visitante.....	135
5.1.9. Hipóteses	137
5.2. Testes de hipóteses e respetivos resultados - Dimensão Residente.....	139
5.2.1. Testes de hipóteses e respetivos resultados - Dimensão Visitante	147
5.2.2. Validação das hipóteses	149
5.2.3. Validação do modelo de hipóteses	150
CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	151
6.1. Conclusões	151
6.2. Contribuições.....	155
6.3. Limitações do estudo	156
6.4. Sugestões para futuras investigações	157
BIBLIOGRAFIA	158
ANEXOS	163

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1: Níveis de marketing territorial	40
Figura 2: Análise Swot	53
Figura 3: Modelo de seis blocos	61
Figura 4: Modelo estrutural do projeto.....	67
Figura 5: Modelo happy cities – dimensão habitante.....	93
Figura 6: Modelo happy cities – dimensão turista	94
Figura 7: Modelo de hipóteses	96
Figura 8: Distribuição da população residente, por município, 2014.....	100
Figura 9: Modelo de hipóteses	101
Figura 10: Gastronomia do Soyo	105
Figura 11: Scree plot - Dimensão Residente.....	121
Figura 12: Scree plot - Dimensão Visitante	131
Figura 13: Modelo de hipóteses.....	137

Tabelas

Tabela 1: Disposição da amostra conforme o género	108
Tabela 2: Disposição da amostra conforme a idade	109
Tabela 3: Disposição das respostas pelas variáveis conforme a classificação atribuída pelos respondentes residentes.....	110
Tabela 4: Disposição da amostra conforme o género	113
Tabela 5: Disposição da amostra conforme a idade	114
Tabela 6: Disposição das respostas pelas variáveis conforme a classificação atribuída pelos respondentes visitantes.....	115
Tabela 7: Valores adequados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	117
Tabela 8: Coordenadas de Alpha de Cronbach.....	118
Tabela 9: KMO and Bartlett's Test – Dimensão residente	118
Tabela 10: Resultados da AFE – Dimensão Residente.....	119
Tabela 11: KMO and Bartlett's Test - Dimensão Visitante	129
Tabela 12: Resultados da AFE – Dimensão Visitante.....	130
Tabela 13: Resultado do teste de hipótese - fator 1- Dimensão Residente.....	140
Tabela 14: Resultado do teste de hipótese - fator 2 - Dimensão Residente.....	140
Tabela 15: Resultado do teste de hipótese - fator 3- Dimensão Residente.....	141
Tabela 16: Resultado do teste de hipótese - fator 4 - Dimensão Residente.....	142
Tabela 17: Resultado do teste de hipótese - fator 5- Dimensão Residente.....	142
Tabela 18: Resultado do teste de hipótese - fator 6 - Dimensão Residente.....	143
Tabela 19: Resultado do teste de hipótese - fator 7 - Dimensão Residente.....	144
Tabela 20: Resultado do teste de hipótese - fator 8 - Dimensão Residente.....	144
Tabela 21: Resultado do teste de hipótese - fator 9 - Dimensão Residente.....	145
Tabela 22: Resultado do teste de hipótese - fator 10 - Dimensão Residente.....	146
Tabela 23: Resultado do teste de hipótese - fator 1- Dimensão Visitante.....	147
Tabela 24: Resultado do teste de hipótese - fator 2 - Dimensão Visitante	148
Tabela 25: Disposição das hipóteses validadas - Dimensão Residente e Dimensão Visitante	149
Tabela 26: Modelo de hipóteses validado	150

INTRODUÇÃO

Kotler, Haider e Rein (1993) citados por Aleixo (2016, p.30) referem algo que será constantemente visto ao longo do presente trabalho, que será como uma espécie de “chave” do mesmo, que é: a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas. Como é sabido, as empresas dão origem a produtos, estabelecem mercados onde estes podem ser comercializados e clientes interessados em adquirir os produtos criados; neste processo, as empresas encarregam-se de ganhar vantagem competitiva e também encarregam-se de aproveitar todas as oportunidades capazes de assegurar sua sustentabilidade.

À semelhança das empresas, assim os territórios ou cidades agem e este agir, resulta em reconhecimento e sustentabilidade na medida que forem preenchidas as “lacunas económicas” existentes e as necessidades de todo o círculo interativo da mesma (moradores, turistas, trabalhadores e organizações).

Segundo Van Den Berg & Braun (1991) citado pela revista Produção e Desenvolvimento (2015, p.69), o marketing das cidades tem como objetivo promover a prosperidade das regiões, servindo-se da inovação, do conhecimento e da formação para encaminhar estratégias de valorização e promoção das regiões. E muitos outros autores veremos ao longo do trabalho, referindo teorias que não se desvinculam das supraditas. Porém, é importante realçar que neste processo, para que se tenha bons resultados e efetivamente se crie valor à cidade, aos munícipes e aos visitantes, muitos assuntos devem estar em harmonia, pois se houver falhas, pode se obter resultados contraproducentes, como veremos de forma pormenorizada e clara no ponto 1.1.2 do presente trabalho.

O presente projeto, apoia-se na dissertação de mestrado em comunicação e imagem, Gomes (2015). Na qual, em substância, a mesma, na conjuntura do marketing e do branding, examinou a importância que a felicidade tem para os habitantes e para os visitantes. Pela revisão bibliográfica, averiguou-se que quase não existe investigação acerca da felicidade na área do marketing no sentido lato, nas áreas semelhantes ou ligadas ao marketing das cidades e também nas áreas do setor público, ou seja, o fator felicidade nestas áreas é de modo relativo, recente. Para além da parte teórica, a dissertação de Gomes (2015), está constituída por uma parte empírica, analisou os fatores exógenos que permitiam que se edificasse uma cidade feliz para habitantes e para visitantes. Cidadãos que atestem que os princípios ou normas que mais consideram importantes para uma agradável convivência em uma cidade, se encontram realizados e com uma escala satisfatória (Gomes, p.109). A investigação cá referida, foi

efetuada e aplicada à cidade de Lisboa, nas dimensões: habitantes, turistas e marca. Pôde concluir-se que os habitantes, quanto aos aspetos importantes para uma cidade feliz, consideram: a cultura, as políticas sociais, vida cidadina, integração e expectativas. Os turistas quanto aos aspetos importantes para uma cidade feliz, consideram: os requisitos básicos, a cultura e diversão.

Gomes (2015) refere que a partir do seu trabalho, buscou-se apresentar um recente modelo de avaliação com relevância e com valor para a esfera académica e que pode ser utilizado para investigar e observar demais cidades (Gomes, p.113). Tomando em consideração a licença dada por Gomes sobre a reaplicação do modelo para a investigação e observação de outras cidades, o presente trabalho optou por servir-se do marketing das cidades, para através do marketing das cidades, reaplicar o modelo em questão no Soyo para os mesmos efeitos, ou seja, pretende-se um modelo de felicidade para o Soyo, modelo este que aponta fatores pelos quais residentes e visitantes, sentem-se felizes no Soyo. Com isto conseguir-se recomendações para a cidade, que permitam que quem vive e visita, seja feliz ou mais feliz, que haja mais gente procurando pela cidade em questão, captando gente e originando uma convergência entre o desenvolvimento económico (sustentabilidade), crescimento económico, avivamento e o mantimento da cidade.

Este trabalho está distribuído por seis capítulos:

Capítulo I- Revisão bibliográfica

Capítulo II- Modelo, estudo de caso, desenvolvimento do projeto, objetivos, questões de investigação, modelo estrutural do presente trabalho e o modelo de hipóteses.

Capítulo III- Metodologia

Capítulo IV- O caso Soyo

Capítulo V- Resultados

Capítulo VI- Conclusões, contribuições, limitações e sugestões

No capítulo I, procurou-se explicar o marketing no contexto territorial, sua origem, evolução, benefícios do marketing das cidades em si e para o Soyo, bem como outras teorias e elementos em torno do marketing no mesmo contexto, reportados à felicidade das cidades, dos seus residentes e visitantes.

No capítulo II, explicitou-se a proveniência do modelo.

No mesmo capítulo também consta o desenvolvimento do projeto, que é o ponto que explica como foram buscadas as razões felizes e as razões não felizes das duas dimensões; é o ponto

onde encontram-se descritas as razões felizes e as razões não felizes ainda não trabalhadas, bem como o devido tratamento que as mesmas foram tendo até chegar-se a correção dos problemas no caso das razões não felizes, que em conjunto com as razões felizes, formam as variáveis que seguiram no questionário para verificar em que medida cada uma delas influencia na felicidade dos residentes e dos visitantes. O capítulo II contém ainda, os objetivos e questões de investigação, modelo estrutural do presente trabalho e o modelo de hipóteses.

Em substância: o capítulo II, é o âmago do presente trabalho.

O capítulo III contém a metodologia que tem como objetivo, dar a conhecer os procedimentos postos em prática para a obtenção de dados que permitiram tirar conclusões aproveitáveis. Os procedimentos darão a conhecer a metodologia de recolha de dados utilizada, como foi feito o pré-teste, o tipo de amostra e o seu tamanho e as técnicas de análise de dados utilizadas.

O capítulo IV em substância, como forma de se ter uma noção sobre o Soyo, falou-se do país onde encontra-se localizado (Angola) e a província em si (Zaire), esta quanto à circunscrição territorial, de modo que se chegasse ao Soyo, pois Soyo é um dos municípios da província do Zaire. Chegando ao Soyo que é o cerne da questão, falou-se: da história da Cidade; da área; das línguas usadas para comunicação; da cultura; dos monumentos; da economia; da gastronomia; dos fatores climáticos; do potencial turístico, etc.

O capítulo V, contém a análise descritiva, a análise fatorial exploratória, as hipóteses e os testes de hipóteses; das duas dimensões em estudo, bem como os respetivos resultados das referidas análises e dos referidos testes, ou seja, neste capítulo, depois de os dados obtidos, terem passado por um processo estatístico, isto é, estando já traduzidos em números, averiguou-se se os resultados dos mesmos encontram-se alinhados com o que se pretende para o Soyo e seu círculo interativo, para atestar a adequação do modelo de felicidade que se deseja reaplicar no Soyo.

No Capítulo VI, constam as principais conclusões retiradas dos resultados obtidos; as contribuições que o tema e o projeto proporcionarão à literatura no contexto do marketing territorial e da felicidade, à gestão e desenvolvimento dos territórios, bem como as contribuições que proporcionará ao Soyo; a limitação que o estudo teve e por fim, sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1. Fundamentos do marketing das cidades

1.1. Conceito

O marketing das cidades, tem muitas outras denominações e o seu conceito é abrangente, porém todos eles têm um ponto comum. Seguem alguns conceitos sobre o mesmo, segundo vários autores:

- ❖ Segundo American Marketing Association (2005) citada por Gomes (2015, p. 5), o marketing das cidades é uma ferramenta utilizada para fazer com que um determinado segmento com características comuns, desperte interesse por uma determinada região e serviços por esta oferecidos.
- ❖ Segundo Fernandes e Gama (2006) citados igualmente por Gomes (2015 p. 6), referem o marketing das cidades como sendo uma ferramenta de planeamento estratégico, ou seja, estes consideram a região específica a ser revolucionada pelo fenómeno em questão, bem como todos seus pontos fortes, reportando estes pontos fortes à um contexto de competitividade, com base na visão que se tem, promovendo-a assim.
- ❖ Bagautdinova, Gafurov, Kalenskaya e Novenkova (2012) defendem que o marketing das cidades ou marketing territorial é uma ferramenta para gerir o território e desenvolver o seu próprio valor através da promoção de bens, serviços, trabalhos e atividades de pessoas e organizações que em um determinado território operam (p.181). Este pensamento vincula-se com o de Kotler et al (1993) citados por Aragonez e Alves (2012, p.317) que preconizava a satisfação das necessidades de todos integrantes da região onde é implementado o fenómeno marketing territorial, sejam estes, moradores, turistas, trabalhadores...
- ❖ Asnawi (2016) no seu trabalho sobre City marketing: chronological definitions, refere que Burges (1982) define o “Marketing as a strategy to do better than other cities in competition, and all activities that produce and sell a city space with positive image factors of a city so it can develop attractive points of interest”.

Como referido, existem muitos conceitos e de diferentes autores sobre o fenómeno marketing das cidades, mais palavras ou menos palavras, mas todos eles têm um ponto comum, como: foco na cidade; despertar interesse de outrem pela cidade em questão; promoção de: bens, serviços, pessoas e empresas; tornar a cidade competitiva; sustentável; satisfação de todo o círculo interativo da cidade.

1.1.2. Origem do marketing das cidades

Várias explicações são encontradas sobre a origem do marketing das cidades, o que dá entender que não se trata de uma técnica recente e que muitas vezes, técnicas do género foram utilizadas sem mesmo os utilizadores desta estarem conscientes de que serviam-se do marketing das cidades para dar resposta a situações de diversas naturezas.

Minciotti e Silva (2011) em seu estudo: *a broader approach to the development of the town or region*, referem que na Europa no período colonial, alguns jornais já faziam propagandas das regiões com o intuito de fazer sobressair o turismo e a imagem local. Alguns países também o fizeram, como EUA, ao atrair investimento e residentes do exterior, provendo assim o país.

O marketing das cidades é um dos mecanismos que ajuda a ultrapassar problemas como: desemprego, crises em diferentes setores económicos e entre outros. Isto fez com que os países como Itália, França, Holanda e Grã-Bretanha introduzissem o marketing para dar solução aos tais problemas, denominando-se assim: marketing das cidades, de territórios, de lugares, entre muitas outras denominações. Assim o marketing das cidades, ganhou relevo e irradiou-se tanto que despertou interesse por parte das universidades e das áreas académicas como um todo. E os 4 países acima citados, tornaram-se referência quanto ao fenómeno marketing das cidades (p. 331).

Gomes (2015), refere que o marketing das cidades é um fenómeno não recente e que abarca uma evolução secular, assim sendo, segundo Kavaratzis e Ashworth (2005) citado por Gomes (2015, p.6) no século XIX o desenvolvimento do marketing na visão territorial e a sua competitividade, foi impulsionada pela nacionalização e a globalização dos mercados. Apesar do marketing na visão territorial ter sido impulsionado pelos fatores nacionalização e globalização no século XIX, os setores públicos e agências de gestão só abraçaram as técnicas de comunicação e promoção territorial como ferramentas estratégicas, apenas no século XX.

Andrew Bradley (2011), em seu trabalho *Marketing cities: Making sense of the existing literature*, menciona oito (8) abordagens sobre o marketing das cidades:

- ❖ Abordagem de gestão
- ❖ Abordagem semiótica
- ❖ Abordagem neoestrutural
- ❖ Abordagem de justiça social
- ❖ Abordagem de mudança institucional
- ❖ Abordagem paradigmática

- ❖ Abordagem de consumo
- ❖ Abordagem de impacto

Em que:

Na abordagem de gestão, a preocupação e o foco recai na gestão eficaz (gerir de maneira a atingir o objetivo pretendido) do processo de marketing da cidade. Ela apresenta 3 áreas principais que no processo de marketing reportado ao território, precisam ser abordadas aquando da implementação: planeamento estratégico, a pesquisa de marketing e o desenvolvimento do marketing mix.

Na abordagem semiótica, a preocupação recai em desfazer textos de marketing da cidade. É a maneira mais usual de analisar textos de marketing e toda informação promocional no contexto territorial advinda dos departamentos de marketing das autoridades locais, permitindo assim comparar o conteúdo das campanhas entre lugares distintos, mas que também aderem à promoção territorial. Esta comparação e competição existente entre as cidades, faz com que as cidades detentoras de uma campanha de marketing mais forte, acabem desfazendo as menos fortes.

Na abordagem neoestrutural, a preocupação recai em fazer desaparecer as diferenças entre a projeção que se faz sobre a cidade e o que ela é efetivamente, ou seja, uniformizando-a assim. A cidade é redigida e submetida à apreciação com base em um determinado ponto de vista e para um público específico. O que quer dizer que esta abordagem, pode inibir as desigualdades existentes na cidade à nível económico e à outros níveis; o que é perigoso para a classe baixa da cidade em questão. Sadler (s.d) citado por Bradley (2011) em seu trabalho *Marketing cities: Making sense of the existing literature* (p.22), refere-se ao marketing das cidades como o modo em que imagens de uma classe alta ou dominante pode ser edificada, reforçada e replicada. Esta forma de Sadler referir-se ao marketing, casa com a abordagem em questão (neoestrutural), pois a imagem projetada cá referida, pode tornar o local totalmente desconhecido por quem nele habita, gerando assim conflito.

Na abordagem de justiça social, como o nome já diz, a preocupação recai em enquadrar a promoção do lugar onde há desenvolvimento desigual das cidades.

Dunn et al., (s.d) citados por Bradley (2011, p.22), examina que a reconstrução da identidade de um lugar, é um processo que praticamente exclui a elite local, ou seja, a própria elite local evita envolvimento público muito patente.

Esta nova identidade, traz consigo um modo de vida próspero e acolhedor e obviamente muita atração, que acaba incluindo os anteriormente excluídos, pois o tal estilo de vida atrai em grande parte indivíduos com poder de consumo e de renda alta. E acrescenta que em contrapartida, este estilo de vida, causa constrangimentos orçamentais aos indivíduos de renda baixa e portanto, nesta fase, são estes que sentem-se excluídos.

Esta mesma abordagem, evidencia aspectos negativos cometidos por muitos promotores de lugar, o que levou Wilkinson (s.d) referido por Bradley (2011), a questionar a aquisição de fundos para as cidades a partir do marketing das cidades, neste sentido argumenta que a aquisição de fundos para a cidade a partir do marketing das cidades, não é uma abordagem económica para o desenvolvimento económico local no longo prazo, já que as campanhas de marketing podem alterar o tecido físico real da cidade ou servir apenas para tirar da ruína os negócios de muitos líderes ou gente influente, o que muitas vezes não funciona, pois estes líderes ou gente influente, não corrigem os problemas sérios existentes, estão simplesmente interessados em atrair gente ou investidores que tirem seus negócios da ruína.

Outra “injustiça” apontada por Sadler (s.d) citado por Bradley (2011) quanto à promoção de lugar, é a omissão dos problemas existentes nas cidades a serem promovidas, como: os conflitos sociais, condições de vida miseráveis. E muitos outros autores, apontaram outros (semelhantes), como: pobres, minorias étnicas e mulheres. Passando assim uma imagem que não casa com a realidade.

Abordagem de mudança institucional

A abordagem de mudança institucional associa a elevação do marketing das cidades à mudanças nas estruturas de governação urbana empreendedora, mudança esta que assume a responsabilidade de melhorar a competitividade entre as cidades, que resultam em criação de políticas urbanas, incrementando estratégias mais empreendedoras e criando novas estruturas institucionais de governação urbana. Exatamente falando, a governação urbana empreendedora, preocupa-se em promover o crescimento económico local, **tendo assim um ponto comum com o tema a ser desenvolvido.**

Abordagem paradigmática

A abordagem paradigmática para o marketing de lugar, tenta situar o crescimento e o conteúdo de iniciativas de promoção de lugar dentro da época cultural predominante do pós-modernismo.

Abordagem de consumo

Esta abordagem, praticamente trata das reações percebidas nas lacunas das bordagens acima mencionadas.

Abordagem de impacto

Esta abordagem trata do impacto da imagem do local a ser promovido. Muitas vezes a mesma é combinada com a de consumo. Bradley (2011) afirma que sabe-se muito pouco sobre os impactos do consumo da imagem. Mas em um estudo por ele e outros realizado, dele resultou que, se bem que a imagem seja um fator importante na promoção do lugar, é apenas uma das variáveis importantes no meio de muitas outras.

Andrew Bradley (2011), além das 8 abordagens que menciona, refere que Kotler et al., (1991) identificaram quatro vastas estratégias contidas no marketing, reportadas aos territórios, que são:

- ❖ O marketing de imagem
- ❖ O marketing de atrações
- ❖ O marketing de infraestrutura
- ❖ O marketing de pessoas

Mais adiante, estas estratégias referidas por Bradley (2011) serão expostas de maneira mais ampla e explícita, permitindo assim a percepção do que cada uma delas se ocupa ou trata.

1.1.3. Objetivo do marketing das cidades

Segundo Kotler, Haider e Rein (1993) citados por Aleixo (2016, p.30) a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas. Como se constata, o mundo está em constante mudança e evolução, mudança e evolução esta, que também é perceptível por parte do marketing, ou seja, este deixou de estar somente reportado ao consumo e à questões empresariais, mas também à muitas outras áreas, e uma delas é o marketing no contexto territorial. Neste contexto, os territórios ou cidades, pensam e agem como empresas com fins lucrativos, criando produtos, mercados e clientes, tudo isto faz como que a cidade aderente ou recetora do fenómeno marketing das cidades seja conhecida, reconhecida e sustentável na medida que forem preenchidas as “lacunas económicas” existentes e as necessidades de todo o círculo interativo da mesma (moradores, turistas, trabalhadores e organizações).

Segundo Peixoto (2000) citado por Aragonez e Alves (2012, p.319) cada vez mais as cidades são conhecidas pelo que desenvolvem e oferecem; para melhor precisar, as cidades são conhecidas pela aptidão virtual consumada através dos movimentos organizados no sentido de dar a conhecer ou através de imagens divulgadas. Isto vincula-se com o pensamento de Kotler, Haider e Rein (1993) acima referido e vai mais além, pois Peixoto (2000) citado por Aragonez e Alves (2012, p.319) introduz taxativamente as campanhas publicitárias, ou seja, o marketing das cidades, além de atender a satisfação das necessidades e desejos de todo o círculo interativo, tem como objetivo também a promoção de territórios, técnica esta que é uma mais-valia para as regiões, como citam os mesmos autores em seu trabalho “O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso”: a inclusão progressiva de assuntos relacionados ao marketing territorial, sucedem pela ratificação do potencial das técnicas de marketing e promoção que podem ser a mais-valia para as regiões (pp.310 e 320).

Segundo Van Den Berg & Braun (1991) citado pela revista Produção e Desenvolvimento (2015, p.69), o marketing das cidades tem como objetivo promover a prosperidade das regiões, servindo-se da inovação, do conhecimento e da formação para encaminhar estratégias de valorização e promoção das regiões.

1.1.4. O marketing, a cidades e sua importância

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em sua obra “Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano”, citam o conceito de marketing de interesse público, criado pela American Marketing Association em 2008, que refere o seguinte: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Na mesma obra, Kotler (2010), fala da evolução do marketing, referiu três (3) fases do mesmo, que de forma sintetizada, seguem abaixo:

- ❖ Marketing 1.0 => o período do marketing cernado no produto
- ❖ Marketing 2.0 => o período do marketing direcionado para o cliente
- ❖ Marketing 3.0 => o período do marketing voltado para os valores

Das três fases acima, cá interessa a terceira, o marketing 3.0, pois esta fase é mais completa e avançada das três, ela considera o ser humano na sua amplitude (todas suas dimensões) e prima por todas as suas necessidades (sociais, económicas, ambientais, etc). A definição por ele citada, também é mais completa e avançada que as definições remotas, pois naquela altura, o marketing era focado e reportado a questões empresariais que visavam a venda de produtos a todos os

indivíduos que tivessem interesse em comprar tais produtos, mas agora, o conceito de marketing inclui o “elemento sociedade”, o que evidencia a evolução do marketing para muitas outras vertentes, em que uma delas, é o tema cá sendo desenvolvido, ou seja, o marketing das cidades. A cidade: espaço habitado por um conjunto de pessoas, que pelas diversas necessidades deste conjunto, abarca também a necessidade da criação de serviços de natureza: cultural, educacional, administrativa, profissional, comercial, etc; (Dicionário da Língua Portuguesa, Porto, Porto Editora, 2003-2018).

Quanto à sua importância, segundo Pierre Veltz (s.d) citado por Acsehrad (2001, p. 2) a importância das cidades está reportada ao facto de elas estarem voltadas ao plano económico, isto é, através de um novo modo competitivo, modo este que não exclui suas funções, pelo contrário volta a defini-las com base ao recente modo competitivo.

Como consta no conceito de cidade, segundo o dicionário da Porto Editora, ela cria uma rede orgânica de trocas de serviços, serviços estes que podem ser de carácter: administrativo, comercial, profissional, educacional e cultural, ou seja, a função das cidades é fazer e assegurar estas trocas de serviço para o seu mantimento e consequentemente, seu avivamento. Veltz (s.d) refere que sua importância está reportada ao facto delas estarem voltadas ao plano económico, através de um novo modo competitivo e que este modo, apesar de ser referido como “novo”, ele não exclui as funções das cidades acima referidas e sim agrega valor às funções já existentes, definindo-as e coordenando-as com base o novo modo competitivo e servindo-se de todas as ferramentas que este novo modo competitivo traz consigo. O novo modo competitivo cá referido é o de as cidades atuarem como empresas. Como referido no ponto 1.1.3 do presente trabalho, Kotler, Haider e Rein (1993) citado por Aleixo (2016, p.30) referem que, a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas. Portanto não só as pessoas têm de seguir a evolução constante, mas também o território em que elas habitam e isto é possível por meio do marketing das cidades.

Ainda sobre a cidade, Carter (2012) fala dos principais serviços que uma cidade oferece, que são: segurança pública; transporte (privado e/ou público); serviços públicos, como: distribuição de energia elétrica, água e gás; assistência médica, etc.

1.1.5. Sustentabilidade e felicidade das cidades

Gaspar (2016) em sua obra “Futuro, cidades e território” referiu que os seres humanos em todos os conjuntos de circunstâncias que os rodeiam (políticos, culturais, religiosos e outros), estes, quanto ao futuro almejado para as cidades, buscam sempre iluminar o futuro, iluminar no sentido de “dar luz”. Para Gaspar (2016), o futuro das cidades, além de ficar assinalado pela luminosidade, em grande parte tem a ver com a conquista da natureza, ao retorno ao natural e às origens, o que pode abarcar implicações religiosas baseadas na Bíblia (p. 14).

Lhe foi colocada uma pergunta que ia além da sustentabilidade e da felicidade, que foi: “Será que as cidades nos fazem prósperos, inteligentes, saudáveis e felizes?” (Gaspar, 2016, p.22). Ele responde: ao conhecer-se relativamente bem as histórias de uma grande parte de cidades ao longo dos anos e suas diferentes dimensões (geográficas, sociais, económicas e culturais) verifica-se que não há grandes mudanças quanto a sua essência. Por isto, o “razoável” conhecimento que tem sobre as cidades e sua essência, levou-o a responder “sim” à pergunta que lhe foi feita, ou seja, sim, as cidades nos fazem prósperos, inteligentes, saudáveis e felizes! Acrescenta que a cidade continuará sendo o sítio que mais proporcionará oportunidades de asserção aos indivíduos, o lugar onde pode-se adquirir conhecimento ou ganhar outras experiências, onde pode-se conseguir mais informação devido às progressivas técnicas de informação e comunicação; e realça que por esta razão, os urbanistas do futuro têm inúmeras possibilidades de serem mais inteligentes e que também saberão tratar melhor da sua saúde.

E sobre a felicidade (separadamente), referiu que: se olhar-se atentamente para as necessidades básicas (alimentação, habitação, saúde e educação) combinadas com a liberdade; se primar-se pela urbanização (pois como provam os estudos, a urbanização e a cidade, são os elementos fundamentais para a sustentabilidade ambiental do planeta); se também primar-se pelo bom governo da cidade, que segundo Wolff (s.d), é uma filosofia de Aristóteles sobre a felicidade das cidades, filosofia esta que ocupa-se precisamente a esquadrihar as formas de governo e as instituições com habilidades, competências, conhecimentos ou quaisquer outros recursos necessários para garantir uma vida feliz aos cidadãos; Gaspar (2016) terminou dizendo: um planeta urbanizado e de cidades, nunca será um planeta imóvel, pois pelo fato de produzir mais informação, também produz mais dinamismo, evolução e isto é que dá acesso à prosperidade, ao conhecimento, ao bem-estar, que consequentemente pode refletir-se em felicidade (pp.22 e 23); ou seja, resumidamente, Gaspar (2016) refere que as cidades e os seus habitantes são felizes quando prima-se: pelas necessidades básicas, pela liberdade, pela urbanização, pelo bom governo da cidade e pelo dinamismo.

1.1.6. Saúde e desenvolvimento sustentável das cidades

Sala-Zapata et al., (2016) em seu trabalho “Ciudades sostenibles y saludables: estrategias en busca de la calidad de vida”, referem que a cidade é um lugar de convivência e de vida, lugar este que tem uma função decisiva na saúde dos seus habitantes e que está ligada ao desenvolvimento sustentável e ao bem-estar da população, isto implica considerar uma estreita relação com o meio ambiente natural e o com meio social. Que a construção de cidades sustentáveis e saudáveis, exige um envolvimento ativo e constante, não só da comunidade e do setor de saúde, mas também dos diferentes setores que fazem parte das cidades como um todo.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, citado por Sala-Zapata (2016, p.106) o dito “cidades saudáveis”, refere-se às cidades que estão continuamente desenvolvendo políticas públicas e criando meios físicos e sociais, permitindo que os seus habitantes se apoiem reciprocamente na realização de todas as funções vitais e atingir assim o seu integral potencial. Este enfoque no desenvolvimento das políticas públicas, deve ser feito de modo a satisfazer as necessidades do presente, sem prejudicar as gerações futuras de também poderem satisfazer as suas necessidades.

Os mesmos mencionam um dos focos assinalados pela literatura, onde há semelhanças nos objetivos e estratégias para adquirir qualidade de sustentabilidade e de saúde de uma cidade, que é: melhorar a qualidade de vida, entendida como a percepção que um integrante da cidade tem sobre o seu lugar, quanto à cultura e ao sistema de valores em que vive e em relação com os seus objetivos, suas perspectivas, suas normas, suas inquietações, elementos estes que estão inclusos de um modo amplo na saúde física deste, no seu estado psicológico, nas suas relações sociais e todos outros elementos do seu meio. Resumindo: o meio constitui um fator direto de qualidade de vida de uma determinada cidade.

Hancock (s.d) citado por Sala-Zapata et al, (2016. p.107) diz que é necessário abordar de forma equitativa as condições das dimensões sociais e ambientais em relação ao ambiente construído para chegar-se à uma cidade saudável. Porquê? Porque, o aumento das doenças e outros males, deve-se ao próprio homem que agride o ambiente de várias maneiras. O que quer dizer que, há falta de compromisso social por parte dos seres humanos, no processo de desenvolvimento sustentável e salutar das cidades.

Antonovsky (s.d) citado igualmente pelos mesmos autores, considera que a saúde é diferente do sistema sanitário, segundo o conceito principal da promoção da saúde e da estratégia da cidade saudável, onde ambas consideram que a saúde deve ser de interesse e responsabilidade de diferentes setores e não apenas daqueles que fazem parte do sistema de saúde.

E esta consideração de Antonovsky (s.d) harmoniza-se com a de Adelaida que apela a inclusão dos fatores “saúde e bem-estar” em todas as políticas, como componentes essenciais de formulação também de todas as políticas.

Agindo assim, se estará a promover a saúde nas cidades e promover a saúde é oferecer e garantir a população os meios necessários para melhorar a sua saúde e fazer um melhor e maior controlo da mesma.

Como isto é feito?

R: É feito mediante o conjunto de ações da promoção de saúde que desde a carta de Ottawa fomenta: a elaboração de uma política pública sã, a criação de ambientes favoráveis, o reforço da ação comunitária, o desenvolvimento de habilidades pessoais e a orientação dos serviços sanitários. Todos estes princípios foram considerados para melhorar o estado de saúde da população, pois estes princípios se aplicados e observados nas cidades, muitos problemas de saúde são evitados.

Quanto ainda à sustentabilidade, Atkinson (s.d) citado por Sala-Zapata et al., (2016) afirma que tal alcançar-se-ia combinando 3 fatores: ecológicos, económicos e sociais. Porque estes fatores ajudam a manter as características essenciais dos ecossistemas para a sua sobrevivência a longo prazo e os mesmos fatores, são os que determinam a saúde da população.

Apesar de ser realçado que para se ter uma cidade saudável é necessário que todos os integrantes da mesma colaborem para tal, é necessário também realçar que tem de haver alguém ou uma equipa para dirigir tudo a ser feito no sentido de assegurar as condições favoráveis de saúde aos habitantes da cidade, ou seja, é necessário falar de governação, que pode ser entendida como: o conjunto de estratégias de como as pessoas singulares e instituições (públicas e/ou privadas) planeiam e administram os assuntos comuns da cidade. Implica a inclusão de liderança política neste processo, exatamente falando, o governo é um elemento que deve promover a saúde para que a cidade por ele governada seja saudável. É evidente o constante apelo feito pelos autores a todos os integrantes da sociedade quanto a estes serem acolhedores e praticantes de atos que ajudem a atingir uma vida cidadina saudável, o que chega a ser também um desafio para cada um dos integrantes da sociedade e Kotler et al (1993) citados por Aragonez e Alves, (2012, p.317), referem também algo que não se desvincula disto apesar de focar mais para o lado do marketing, mas que constitui um desafio à mesma, que é: a cidade deve lutar no sentido de conseguir toda ajuda necessária por parte de seus residentes, instituições existentes, bem como a dos encarregados de conduzir os mais diversos aspectos inerentes à organização do território, para fazer com que estes sejam acolhedores e manifestem abertura de espírito a novos desafios.

Estes desafios cujos habitantes são convocados a aderir, acrescentam valor ao lugar por eles habitado, para eles mesmos e para muitos outros agentes.

Há uma dissidência entre alguns autores, sobre o alcançar a sustentabilidade. Fernández e Gutiérrez (s.d) citados por Sala-Zapata et al., (2016), por exemplo, afirmam que os sistemas sustentáveis são inalcançáveis em países com desenvolvimento inferior ao normal. Porém outros, contradizem tais afirmações dizendo que qualquer cidade pode alcançar a sustentabilidade e ser saudável se: comprometer-se com a saúde, se tiver uma estrutura para trabalhar pela saúde e se começar um processo para lá chegar, promovendo uma adoção de estilos de vida saudáveis e criando meios que os favoreçam. E o desenvolvimento sustentável pode ser uma forma de alcançar tudo isto, por meio do marketing das cidades, servindo-se de todas as suas ferramentas necessárias para tal, pois ambas (desenvolvimento sustentável e o marketing) têm como fim último, melhorar a qualidade de vida da população.

1.1.7. O marketing e o branding territorial

Neste ponto não será abordado nada que anteriormente não se tenha dito, pois há uma interligação em tudo, à diferença de ser abordado em pontos diferentes fazendo apenas menção da evolução do marketing, cá será abordado em um só ponto, evidenciando a compilação e evolução que houve.

Como foi referido nos pontos anteriores, antigamente o marketing era focado e reportado às questões empresariais que tinham como objetivo a venda de produtos a indivíduos que tivessem interesse em comprar os produtos que se encontravam à venda e muitas vezes, estes eram impingidos por meios das campanhas de marketing que mexiam com o seu lado emocional e fazia com que estes comprassem os produtos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Mais tarde os profissionais de marketing começaram a pensar em criar valor para os clientes, fazendo assim com que eles deixassem de ter uma atitude passiva e passassem a ter uma atitude ativa. Começaram então a considerar o ser humano como um todo, ou seja, considerando todas as suas dimensões para satisfazer a todas elas, criando assim valor ao mesmo, de forma integral. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), fazem menção de uma definição criada pela American Marketing Association, em que o marketing já começa a deixar de ser apenas algo restrito a empresas e a vendas muitas vezes impingidas, e começa a entrar em outras áreas e tendo uma perspetiva ativa. Segundo este conceito de marketing criado pela American Marketing Association, o marketing é o conjunto de atividades, de instituições e métodos para produzir, dar a conhecer e trocar bens ou serviços que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros

e para a sociedade em geral. Nesta definição não só consta “cliente”, mas também “sociedade” e “sociedade como um todo”, aí entra a compilação, ou seja, faz-se encontro com evolução que o marketing sofreu, do marketing remoto em que o cliente era passivo e impingido a comprar às diferentes áreas do marketing, agora ativas e que uma delas é o marketing territorial e dentro dele, o “branding territorial” onde as cidades podem ser marcas e aprendem a competir como empresas, para adaptarem-se à época e às constantes mudanças da época, ao fazê-lo, aproveitam as oportunidades e mantêm-se sustentáveis (Kotler, Haider e Rein, 1993 citados por Aleixo, 2016).

Frequentemente os lugares competem entre si, com o objetivo de tornar os seus territórios mais atrativos e atrair diferentes recursos (Elizagarate, 2008) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016) e com esta finalidade, a promoção de territórios também tem sido mais evidente e para tal são necessárias estratégias de marketing branding territorial, que de acordo com Kotler (2009) igualmente citado pelos mesmos autores, estas estratégias consistem na realização de atividades devidamente coordenadas que aumentam a qualidade de vida, qualidade de vida esta que deve ser comunicada de forma eficiente aos diferentes públicos-alvo. Segundo ainda Elizagarate (2008) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016) os territórios podem ter uma marca positiva, neste caso pode ser usada a favor para o desenvolvimento económico e social; e também podem ter uma imagem negativa, que neste caso pode prejudicar o território, porém é o motivo mais óbvio e fundamental pelo qual os territórios podem sempre gerir sua imagem.

Anholt (2009) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016) fala dos amplos benefícios desta prática, pois um lugar com um estilo de vida atrativo, atrai atenção de diferentes tipos de potenciais consumidores e em contrapartida, não só satisfaz as necessidades económicas de todo o círculo interativo, mas também sociais, o que fará do território um lugar atrativo e agradável para viver, trabalhar, investir, fazer negócios ou visitar. E à semelhança disto, como refere ainda Kotler (2004) citado por Hanna e Rowley (2008) assim os residentes não só buscam satisfazer e desenvolver as suas atividades e interesses diversos no seu território, mas também ter orgulho do seu território, o que ele chama de “pride of place”. E com o branding territorial bem executado consegue-se combinar estes fatores todos.

1.1.8. Elementos que auxiliam na consumação do marketing territorial

Cá serão abordados os fatores de marketing territorial, os elementos sem os quais o marketing territorial não se consuma ou consuma-se, mas sem resultados agradáveis e felizes; e o pretendido é que se consume com resultados agradáveis e felizes.

Almeida (2004) refere que a política do produto é a componente fundamental do marketing, pois é pouco provável fazer bom marketing com um produto que não seja de boa qualidade. Segundo Fretter (1993) citado por Fernandes e Gama (2006) adaptar e melhorar o produto (o território) é importante para o marketing territorial. Tal espelha que quando se trata do marketing territorial, a cidade, a região, o território em si, é o produto. Portanto, voltando à referência de Almeida (2004) sobre o produto, o produto tem de ser de boa qualidade e tem de “casar” com as expectativas do público-alvo e de todos que podem chegar a consumi-lo. E quanto aos seus fatores ou elementos que levam a consumação do marketing, são os que podem ser divulgados para dar a conhecer o produto (o território) e assim atrair o público-alvo.

A cidade em geral, quando adere ao marketing territorial, depara-se com diferentes tipos de escolhas, que Segundo Kotler, Asplund, Rein e Haider (1991) citado por Fernandes e Gama (2006) surge a necessidade de definir-se quatro estratégias territoriais principais, que vão de encontro com as estratégias referidas por Bradley (2011) no ponto 1.1.2 deste trabalho, que são:

- ❖ O marketing de imagem
- ❖ O marketing de atrações
- ❖ O marketing de infraestruturas
- ❖ O marketing de pessoas

Quanto ao **marketing de imagem**, segundo Valls (1992) citado por Almeida (2004) esta é a percepção que os consumidores (diretos ou indiretos), reais ou possíveis, têm sobre um determinado território. Como referido anteriormente apoiando-se na visão de Elizagarate (2008) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016), esta imagem pode ser positiva, que neste caso pode favorecer o lugar e portanto ser usada para o desenvolvimento económico e social. E também pode ser negativa, o que neste caso não favorece o local, pelo que é necessário ser gerida para inverter o estado da mesma e esta gestão da imagem, Kotler et al., (1991) citado por Almeida (2004) referem que tem custos e que a capacidade de cumprir com as estratégias da imagem de modo a inverter a imagem negativa existente, depende do potencial do local, ou seja, dos seus atributos e da imagem existente.

Os mesmos autores, referem ainda que os territórios podem descobrir a sua estratégia em seis estados de imagem:

- **Imagem positiva:** Cidades percebidas como tendo imagem positiva, apesar das imperfeições que estas podem acarretar, mas que apesar destas existirem, não supera o que há de positivo nelas. Neste caso, esta imagem positiva é usada a favor, é tornada pública...

- **Imagem pobre:** É caso de cidades não muito conhecidas por terem uma dimensão pequena, por não possuírem nada em termos de atrações ou não se darem a conhecer. Estes tipos de cidade, caso queiram lançar-se à luz, têm de aderir atividades ou práticas que as ajudem neste sentido, o marketing das cidades, por exemplo é uma delas. Também podem por opção, não aderir nada que as lance à luz, para evitar serem “invadidas” por visitantes, o que as restringiria de relações sociais por quase ninguém saber da sua existência.

- **Imagem negativa:** Este é o caso de cidades “manchadas”, manchadas por pobreza ou por crimes. E obviamente, evitam a todo o custo que sua imagem se divulgue, pois juntamente com a divulgação da sua imagem sem antes cuidá-la, iria junto a “mancha”. E cidades do género, só conseguem tornar-se públicas e alcançar uma imagem positiva, se o estado primitivo for alterado.

- **Imagem mista:** Esta é a que mais se verifica em quase todas as cidades, pois caracteriza-se pela existência de aspectos positivos e negativos inerentes a sua imagem e isto (os aspectos positivos e negativos), todas as cidades têm. Nestas cidades, quanto à divulgação da imagem, o que se faz é: realçar os aspectos positivos e evitar os negativos.

- **Imagem contraditória:** Este caso é o das cidades que passam uma imagem que não espelha a sua realidade. E para a sua divulgação, surge o desafio de primar por uma estratégia que ajude a realçar o que há de positivo nela, de maneira que o público-alvo deixe de dar crédito à falsa imagem e passe a dar à verdadeira.

- **Imagem demasiadamente atraente:** As cidades com estas características, sofrem efeitos negativos por terem uma imagem assim, pois são demasiadamente atrativas e no caso delas, muita divulgação as destroem, por poder haver riscos de invasão e de destruição daquilo que é o seu forte e para evitar este risco, elas não aderem a divulgação ou aderem mais divulgando aspectos negativos com o intuito de “afugentar” quem tenha interesse por ela.

Quê tão importante é para os turistas e outros indivíduos externos ao território, a imagem de um determinado lugar?

R: Gomes (2015), em sua obra “marketing territorial e as happy cities” faz referência a um estudo realizado por Manhas e Dogra (2013) em que os mesmos realçam que a escolha do destino de viagem dos turistas, depende muito da imagem projetada sobre o lugar, ou seja, quanto mais atrativa ou cativante for a imagem que se projeta sobre um determinado lugar, mais aderência há por parte dos turistas e dos demais indivíduos dispostos a visitar o lugar por

diversos motivos. Daí a importância da criação de uma imagem para os territórios, servindo-se de todas as ferramentas do marketing reportado aos territórios para obtenção dos efeitos almejados com a mesma.

Quanto à imagem ainda, Antunes (2002) citado por Almeida (2004) refere que para a diferenciação, pode aproveitar-se os atributos que a cidade oferece, como por exemplo: os recursos naturais, a localização geográfica, o clima, as paisagens, etc. Qualquer dos atributos, em conjunto ou separados constituem uma mais-valia para a cidade e para cada estratégia de diferenciação para a divulgação da imagem.

Porém, não basta apenas aproveitar os atributos e primar pela diferenciação com base aos atributos para divulgar a imagem, segundo Martins (2003) citado por Almeida (2004) há algumas condições necessárias para se obter uma boa imagem, que são:

- ❖ A coerência com a realidade
- ❖ A credibilidade e aprovação pelo público-alvo
- ❖ A simplicidade e não promover muitos benefícios conjuntamente, para melhor ordem
- ❖ Apelabilidade (chamativa)
- ❖ Distinção

Quanto ao **marketing de atrações**, Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006); apoiando-se em Kotler et al., (1993 p.39) referem que aperfeiçoar a imagem da cidade não faz desta próspera, tampouco a divulgação da imagem faz com que ela se torne atrativa. Para ser atrativa, é necessário incrementar ou complementar com elementos que satisfaçam os residentes e atraiam gente de fora. Pode-se por exemplo promover eventos de carácter artístico, cultural ou desportivo podendo ou não ter carácter competitivo; monumentos, museus e muitas outras atividades.

Quanto ao **marketing de infraestruturas**, os mesmos autores referem que só a imagem e atrações não são suficientes para o desenvolvimento da cidade, pois trata-se de lacunas diferentes. É necessário olhar para as infraestruturas básicas que toda e qualquer cidade necessita, como: transportes (públicos e/ou privados) de qualidade, aeroportos, ruas em condições, autoestradas, caminhos-de-ferro, redes de comunicação, estações de caminho-de-ferro, infraestruturas digitais, energia eléctrica, escolas de qualidade e com ensino de qualidade, centros comerciais, bons hotéis, restaurantes e outros lugares recreativos, segurança, leis gerais de urbanismo, etc; pois uma cidade é representada e percebida principalmente pelas infraestruturas acima mencionadas.

Quanto ao **marketing de pessoas**, a cidade que adere ao marketing territorial coloca à “venda” a imagem da sua população. Como? R: Através da capacidade de acolhimento afetuoso que estes têm com os visitantes; através de certos talentos que estes podem possuir e que sejam úteis aos de fora; execução de trabalhos (manuais ou não) a preços acessíveis. Kotler et al., (1993) citado por Almeida (2004) apela às cidades a incentivarem os residentes a serem afáveis e demonstrar preocupação com os visitantes e com os recentes residentes. Esta atitude influencia bastante, pois o ser dos habitantes é percebido pelos visitantes e quando é um ser difícil de lidar, pode prejudicar o que se pretende com o público-alvo.

Os mesmos autores referem que o marketing de pessoas pode ser executado através de 5 grupos de pessoas:

- ❖ Indivíduos com notoriedade
- ❖ Líderes locais interessados
- ❖ Indivíduos competentes
- ❖ Indivíduos com perfil empreendedor
- ❖ Indivíduos que se tenham mudado para a cidade

De maneira sintetizada, o que os autores referem quanto a este ponto é:

1º Definir as infraestruturas

2º Incrementar ou aumentar atrações

3º Incentivar a afabilidade dos residentes para que estes o sejam com os seus visitantes e assim salvaguardar os interesses pretendidos com os mesmos

4º E só depois divulgar a imagem diferenciada; pois Kotler; Haiden; Rein (1993) citado por Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006), realçam que o marketing territorial tem resultados agradáveis e felizes quando todos (contribuintes, cidadãos, trabalhadores e empresas) adquirem satisfação por fazer parte da comunidade e também quando os de fora (visitantes, investidores, ect.) atingem a esperança fundada.

1.1.9. O círculo interativo do marketing

Kotler et al., (1999) sobre o marketing de territórios, referem que o mesmo deve ter em consideração e de maneira diversa, três grupos de indivíduos e negócios, que são:

- Indivíduos e negócios que merecem ser cativados
- Indivíduos e negócios admissíveis, podendo estes não serem necessariamente visados
- Indivíduos e negócios que precisam ser mantidos afastados por serem ilícitos ou imorais...

Referem 4 mercados alvo que consideram como sendo de ampla dimensão, que são:

- ❖ Visitantes e turistas
- ❖ Residentes e trabalhadores
- ❖ Negócios e indústrias
- ❖ Mercados de exportação

Quanto ao **mercado de visitantes**, este é composto por dois grupos: os visitantes que vão a negócio ao território e os visitantes que não vão a negócio. Ambos visitantes, mas com objetivos diferentes, os visitantes que vão a negócio por exemplo, vão a cidade para uma reunião de trabalho, para comprar ou vender algum bem ou serviço; os que não vão a negócio, alguns podem incluir-se na categoria de turistas (vão com simples pretensão de conhecer a cidade), outros vão para avistar familiares ou amigos. Kotler et al.,(1999) “chama atenção” aos profissionais de marketing territorial, para que estes fiquem atentos a estes pequenos detalhes, que podem passar despercebidos e até não importantes, mas que fazem grande diferença para este mercado, pois percebendo os objetivos de cada grupo deste mercado, consegue-se oferecer a cada um deles o que buscam na cidade, para assim sentirem-se cativados e visitarem mais vezes ou até decidirem ser residentes.

É de realçar que os visitantes, sejam eles a negócio ou não, durante a sua estada na cidade, fazem compras de bens e/ou serviços e muitas outras “operações ou atividades” que se traduzem em receitas para a cidade recetora. Faz mais sentido e mais receitas, se uma cidade atraísse visitantes com poder de compra, para tal, a cidade necessita criar uma gama de objetivos estratégicos referentes aos visitantes em vez de primar por uma promoção ao acaso e em tudo isto, também têm de estar inclusas as infraestruturas, como referido nos pontos anteriores, é necessário ter infraestruturas necessárias e adequadas para suportar não só os residentes, mas também visitantes Kotler et. al., (1993) citados por Fernandes e Gama (2006).

Quanto ao **mercado de residentes e trabalhadores**, as cidades se pretenderem conquistá-lo, necessitarão incrementar estímulos apropriados a nível de infraestruturas básicas e fatores de marketing que deixem os residentes e trabalhadores mais apegados ao lugar, como foi referido no ponto 1.1.8 deste trabalho de forma mais ampla. Uma cidade agradável para os seus residentes, traduz-se atrativa para potenciais residentes e bem como para outros públicos, mantendo-se assim a cidade, pois uma cidade mantém-se na medida que há mais gente a residir ou a visitar.

Quanto à atração ainda, para este mercado, Kotler et al. (1999) citado por Almeida (2004) refere que a atração considerando as famílias, os profissionais de marketing das cidades devem ter em conta subgrupos distintos, por possuírem particularidades, utilidades e tratamento diferenciado:

- ❖ Famílias sem crianças
- ❖ Famílias com crianças pequenas
- ❖ Famílias com crianças e adolescentes
- ❖ Famílias com filhos que já saíram de casa

Quanto ao mercado de **negócios e indústrias**, normalmente as cidades equacionam atrair negócios e indústrias, diferentes dos já existentes no território, com vista a gerar mais emprego para os seus habitantes e consequentemente mais receitas. Como referido no início deste ponto, os negócios a serem atraídos têm de ser de origem limpa, ou seja, não podem ter origens e nem fins ilícitos, tampouco podem constituir imoralidade. E os negócios mais atraídos que se têm verificado são os relacionados à banca e à tecnologia, que em conjunto com os já existentes no território servem de fator impulsionador da economia local e com o tempo estando firmes, começam a pensar em expansão.

Kotler et al., (1999), realça que é necessário que as cidades compreendam o que é importante e determinante no processo de seleção da localização da empresa (cidade).

As bases económicas dos lugares podem ser preservadas e fortalecidas por meio de quatro maneiras:

- ❖ Mantendo os negócios existentes (os almejados, os de origem limpa e moral)
- ❖ Planear infraestruturas e serviços que ajudem o crescimento dos negócios existentes
- ❖ Ajudar os empreendedores no início de seu negócio
- ❖ Atrair rigorosamente empresas ou filiais

Quanto ao **mercado de exportação**, neste leva-se em conta o quanto uma determinada cidade é ou está apta a produzir e fornecer bens e serviços que outras regiões, pessoas ou empresas tenham interesse em adquirir.

Porter (1995) e também Kotler et al., (1993) citados por Fernandes e Gama (2006) afirmam que qualquer região deve incentivar a produção das empresas que se encontram na determinada região e de maneira adequada divulgar os produtos e marcas, para assim expandirem os seus produtos e vendas a nível nacional e internacional.

Como este incentivo às exportações é feito?

Segundo Kotler et al., (1999) citado por Almeida (2004), o incentivo às exportações de uma determinada cidade pode ser feito usando muitas ferramentas:

- Cooperação dos agentes do setor público e privado no desenvolvimento do posicionamento das cidades fortificando os negócios da região local visando a exportação
- O governo da região local pode fundar um órgão de aconselhamento e orientação para assuntos relacionados às exportações
- O governo pode ainda fornecer estímulos financeiros que auxiliem a promoção de ações que orientem as exportações
- O mesmo pode auxiliar negócios que tenham como interesse a exploração de mercados de exportação, pode fazê-lo por meio de indivíduos que demonstrem experiência. Pode também incentivar ligações interculturais entre outras cidades.

Resumindo, as cidades estão sujeitas a uma estrutura vasta e também condicionada por esta mesma estrutura. Cabe aos agentes locais saberem compreender a vasta estrutura para no meio dela conseguirem identificar as ameaças (para saberem como defender-se delas) e as oportunidades (para saberem como usá-las à favor). Simultaneamente, as cidades, dos fatores de marketing, devem saber quais são os que representam forças e quais são os que representam fraquezas, para assim fazerem uma análise SWOT; análise esta que constitui um fator decisivo para definir a visão, missão, objetivos e as estratégias da cidade com intuito de alcançar o público-alvo. Tudo isto é necessário, pois vale realçar que conforme referido no ponto 1.1.3 deste trabalho, segundo Kotler, Haider e Rein (1993), citado por Aleixo, (2016, p.30) o marketing no contexto territorial, as cidades atuam como empresas.

Ao longo do trabalho, constantemente surgem os “termos”: envolvente macroestrutural, fatores de marketing e atores/agentes do marketing. Por tudo estar interligado, parece ser a mesma coisa, o que pode suscitar confusão. Apesar de nos pontos anteriores já terem sido abordados os elementos que se encontram em cada grupo, surge a necessidade de explicitar cada um deles. São variáveis que fazem parte dos poucos modelos genéricos existentes sobre o tema a ser desenvolvido. Kotler et al., (1993) citados por Almeida (2004); Kotler et al., (1999); Kanter (1995) e Porter (1995), referem:

Envolvente macroestrutural: é meio circundante que inclui fatores de carácter económico, sociodemográfico, político-legais e tecnológicos, impossíveis de controlar, porém são estes mesmos fatores que determinam o progresso a longo prazo, incapazes de serem modificados no curto prazo. Vale realçar que as alterações destes fatores, são impossíveis de serem controladas pelo homem, podem ser aproveitados pelo mesmo, pois é das alterações deste meio circundante que nascem as oportunidades (estas podem ser aproveitadas como referido) e também as ameaças.

Fatores de marketing: são as características, atributos e elementos de uma determinada cidade que podem ser modificados no curto prazo pelos atores/agentes do marketing. Destas características, atributos e elementos é que provêm os pontos fortes e fracos das cidades. Em que os fracos têm de ser melhorados e os fortes potenciados para efeitos de captação do público-alvo. Como referido no ponto 1.1.8 do presente trabalho, inclui: a imagem e situação de equilíbrio nas condições sociais e ambientais de existência do ser humano; as pessoas e as infraestruturas.

E por fim, **atores/agentes do marketing:** são as diferentes instituições ou indivíduos que participam do cenário do marketing no contexto territorial, desde à definição, à implementação e ao controlo das estratégias de marketing. Estes atores ou agentes podem ser nacionais, internacionais, regionais ou locais e no caso de serem regionais ou locais, dividem-se atores/agentes do setor público (conjunto de áreas de atividade que dependem do estado) e setor privado (grupo de empresas ou organizações particulares).

Segue uma imagem, adaptada de Kotler et al., (1999). Marketing Places Europe, recuperada de https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/9052/1/gestaodesenvolvimento12_9.pdf, que espelha os níveis de marketing de lugar:

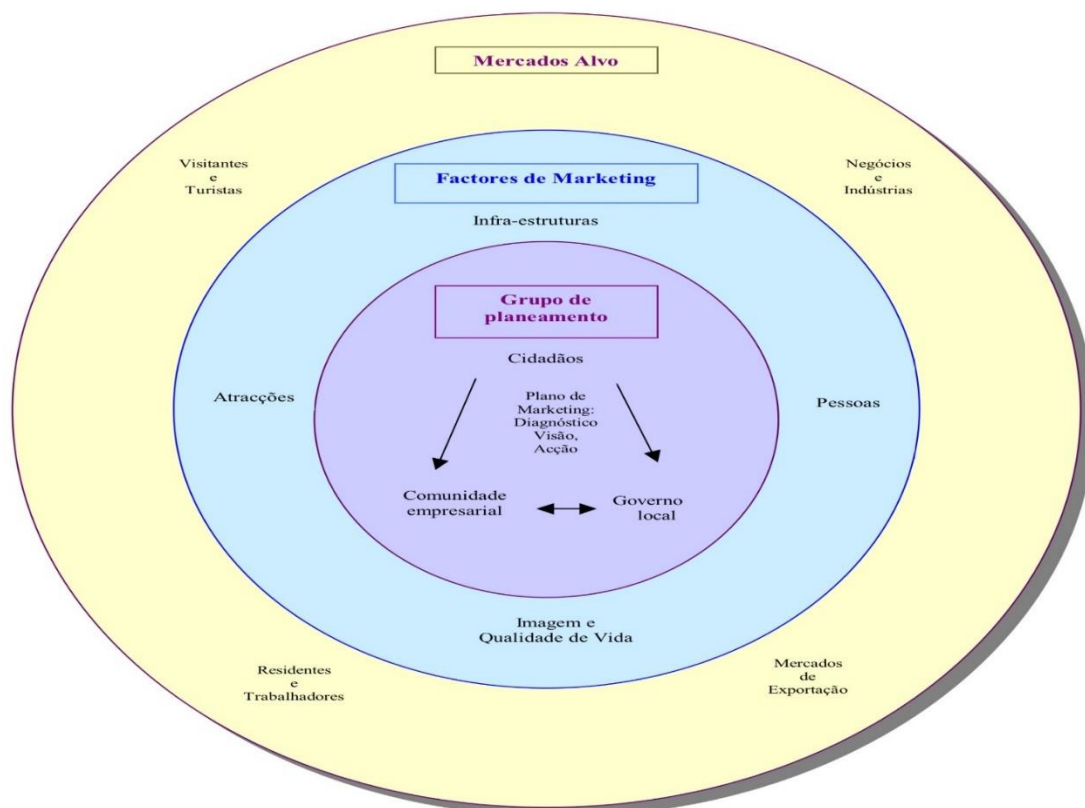


Figura 1: Níveis de marketing territorial
Fonte: Adaptada de Kotler et al., (1999)

1.2. Teorias e modelos existentes sobre o marketing das cidades

Como referido no ponto 1.1.2 deste trabalho, alguns autores defendem que o marketing no contexto territorial é um fenómeno recente ou relativamente recente (Almeida, 2004) e outros defendem que é antigo (Minciotti e Silva, 2011), pois nos Estados unidos já era praticado, apesar de ter sido de forma “inconsciente” e não (tão) planeada e organizada como hoje é. Vale realçar também que o mesmo fenómeno foi inicialmente muito estudado por Kotler, Haider e Rein (1993) e Kanter (1995). Estes apresentaram o que chamaram ou chamou-se “modelos genéricos do marketing no contexto territorial” e mais tarde outros estudiosos desta mesma área foram criando outros modelos com pequenas alterações, não muito diferentes destes, pois os tinham como base. Porém cá, veremos os dos autores acima mencionados e o de Porter (1995).

Seguem os mesmos:

3 C's – Conceitos, competências e conexões- Kanter (1995)

Kanter em sua obra “Thriving locally in the global economy” (1995) refere que a vantagem que os territórios têm face aos seus concorrentes, não está assente na sua localização; sim na capacidade de trabalhar e desenvolver os 3C's: conceitos, competências e conexões; ou seja, segundo Kanter (1995) a vantagem competitiva dos territórios, está assente no desenvolver com excelência os três itens supraditos. O que torna absolutamente necessário trabalhar os três C's (conceitos, competências e conexões) que são as recentes maneiras de poder da economia global. Como tem sido referido ao longo do trabalho, Segundo Kotler, Haider e Rein (1993) citado por Aleixo (2016, p.30) a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas. As cidades atuam e atuarão como empresas; assim como as empresas, as cidades na sua visão e planos estratégicos, tem de constar o plano de expansão a nível nacional e se for preciso até internacional. Tomando as considerações de Kanter (1995), entende-se a referência que a mesma faz quanto à importância de trabalhar os “conceitos, competências e conexões”, pois trabalhando os três C's, as empresas (neste caso a cidades) tornam-se capacitadas a enfrentar e a aproveitar os benefícios do seu mercado e assim como também dos outros mercados, em que estes outros mercados, podem ser os globais.

Quanto aos **conceitos**, refere-se a tudo que pode ser pensando ou criado que constitua algo de carácter inovador e que crie valor para os consumidores, como por exemplo: novos bens e/ou serviços.

Quanto às **competências**, estas referem-se a aplicação dos conceitos (que anteriormente eram apenas ideias) ao mercado, já em forma de bens ou serviços de qualidade.

As **conexões**, basicamente são redes de circulação dos bens e serviços produzidos internamente de modo que os mesmos cheguem aos outros mercados.

Com os três C's trabalhados as cidades conseguem promover novas estratégias ou então conseguem diferenciar-se por empenharem-se em suas competências produtivas. Segundo a mesma autora, a origem da vantagem competitiva relativamente às cidades e regiões abarca três cenários: os pensadores (**thinkers**), fazedores (**makers**) ou intermediários (**traders**) que respetivamente correspondem aos 3 C's; conceitos, competências e conexões, assim sendo:

- Os "**thinkers**" que correspondem aos conceitos, estes podem criar valor à cidade, como referido acima, podem fazê-lo através de suas ideias ou criações que constituam algo de carácter inovador e que crie valor para os consumidores, tudo que precisariam era um suporte que os ajudasse a converter suas ideias ou criações em negócios consumados.

- Os "**makers**" que correspondem às competências, estes podem diferenciar-se se empenharem-se em sua competência produtiva, primando pela alta qualidade em seus bens e serviços.

- Os "**traders**" que correspondem às conexões, pode ser a criação de laços que façam com que os negócios se deparem com recursos e parceiros que os ajudem alcançar outros mercados.

Para além disto, para as cidades manterem ou aumentarem as suas quotas de mercado perante os concorrentes que disputam para puxar para si e conservar em seu poder os seus negócios, elas devem primar por certos standards, mesmo que mínimos. Devem possuir instituições que lhes sirvam de suporte, ter à disposição infraestruturas novas em transporte e telecomunicação e fazer parte de atividades que criem ou acrescentem valor e ofereçam excelente ambiente de trabalho.

Tomando as considerações de Kanter (1995) sobre trabalhar os três C's e as de Kotler et al., (1993) sobre o ritmo das alterações tecnológicas que obrigam as cidades a atuarem como empresas, ambas acima referidas constantemente, percebe-se que estas alterações constantes e globais, que atingem as cidades e regiões de forma positiva, são capazes de promover o desenvolvimento de cadeia de valor e até ultrapassar os limites nacionais, chegando assim a mercados globais.

Tendo em conta que as cidades não têm mesma dimensão, pois umas são de pequena dimensão, algumas de média e outras de grande dimensão; surge a preocupação de que este fenómeno e suas estratégias, resultem apenas em cidade de maior dimensão. Mas as considerações de Kanter (1996) respondem estas preocupações, ao referir que na economia global, há lugar para os vários tipos de cidades, ou seja, o problema das cidades não é a sua dimensão e sim a capacidade que as mesmas têm na aquisição de competências que as ajudem a cumprir com a

sua função (a de albergar uma determinada população, assegurar trocas de serviço para o mantimento da população nelas contida e não só; e consequentemente, assegurar o avivamento e a continuidade das cidades) pelo que cada uma delas deve posicionar-se com base as suas competências.

Quanto às cidades, Kanter (1996) não parou pelas afirmações descritas acima, foi mais além, afirmando que elas necessitam de ímanes e do mesmo modo que necessitam de ímanes também necessitam de cola. Como é de conhecimento de todos, o íman tem a propriedade de atrair o ferro e outros metais; e a cola tem propriedades que fazem aderir papéis e outras substâncias. Reportando as propriedades do íman e da cola às cidades, é basicamente: como íman, ela tem de atrair um conjunto de recursos externos para os compilar com os internos, estes recursos podem ser: capital humano qualificado ou empresas qualificadas; como cola, ela tem de gerar mecanismos de união social que determinem objetivos e planos que interessam a um grande número de pessoas da cidade e também estratégias que sejam benéficas a este grande número de pessoas, para que estas possam aderir (cola).

Na sequência disto, a mesma autora menciona três tipos de cidades vencedoras, que são:

- **Cidades de conceito:** são as cidades onde os **thinkers** dedicam-se a especialidades referentes aos conceitos. E cidades assim são atractoras (ímanes) para as indústrias de áreas do saber.
- **Cidades laboriosas:** são cidades em que os **makers** são efetivamente muitos competentes na realização de suas atividades e funções. Os mesmos têm preparação específica superior para o cargo de fabrico e das infraestruturas que sustentam a produção de alta qualidade. Estas cidades tornam-se atractores de manufatura.
- **Cidades de conexões:** são cidades em que os **traders** dedicam-se a especialidades referentes às conexões. Como vimos acima neste mesmo ponto, as conexões, basicamente são redes de circulação dos bens e serviços produzidos internamente de modo que os mesmos cheguem aos outros mercados, ou seja, no contexto de conexões entra a internacionalização, o que implica cruzamento de várias culturas e a interação com as mesmas. Cá estas cidades, aproveitam-se deste cruzamento e interação cultural para auxiliar a concretizar os seus negócios.

Com estes três tipos de cidades, percebe-se que o pretendido é manter na cidade, indivíduos com tais qualificações, estimulando costumes que visem o crescimento ou a melhoria dos vínculos com os lugares vizinhos e não só, como também de lugares mais afastados, colhendo assim: conhecimentos, oportunidades, experiência e tudo mais que resulte em criação de valor de modo que se traduza em desenvolvimento que se pretende para a economia da cidade.

“Clusters” – Porter (1995)

Kanter (1995) e Porter (1995) concordam, podendo assim dizer, quanto à questão de clusters. Porter (1995) refere que as indústrias de cada país, são clusters de desenvolvimento situados em áreas bem definidas e Kanter (1995), refere que os clusters são lugares que atuam como núcleo de competências, delineando estratégias com objetivo de atrair recursos que lhes são insuficientes.

Porter (1995) refere que é possível gerar bases económicas no interior das cidades sem esgotar os recursos naturais nem causar danos ambientais. Porém só pode ser feito por meio de iniciativa privada, de projetos com fins lucrativos e tudo o resto que se baseie em proveitos individuais sem vincular-se com nada que provenha em forma de caridade ou de subsídios por parte do governo. Isto responde a questão: como saber se as empresas situadas em áreas urbanas bem como as oportunidades de emprego que estas oferecem, podem propagar-se e crescer?

Os empenhos para avivar as cidades, se têm firmado em modelos sociais, arquitetados com as necessidades das pessoas.

Como se tem vindo a mencionar constantemente neste ponto, as empresas situadas nas cidades devem produzir lucros e estarem prontas para disputar a nível regional, nacional e até internacional, é reforçado por Kotler, Asplund, Rein e Haider (1999) o que também incorre em questões das exportações e no incentivo às mesmas.

Porter (1995) afirma ainda que em cada lugar (país, região ou cidade) geralmente existe um grupo de características que são distintas às dos outros lugares e por assim serem, constituem a capacidade competitiva das empresas ali inseridas.

Kotler, Jatusripitak e Maesincee (1997) citados por Almeida (2004) referem que a vantagem competitiva das cidades não advém de empresas separadas, sim em clusters de empresas, ou seja, a vantagem competitiva das cidades, advém de empresas da mesma indústria que encontram-se conectadas pelos vínculos cliente ou fornecedor, em que os cluster simbolizam o conjunto de capacidades, o conjunto de informação, de relações e de infraestruturas numa dada área. Porter (1990) igualmente citado por Almeida (2004) afirma que os lugares dão origem a clusters e que estes mesmos clusters originados, levam a criação de aptidões, de novas empresas e indústrias, conduzindo assim a cidade ao desenvolvimento económico; e acrescenta que esta teoria é conveniente para regiões geográficas de pequena dimensão como o caso das cidades e que a aplicação da mesma às cidades identifica as vantagens competitivas e a maneira como os negócios situados podem obrigar a formar vínculos com as economias urbanas e regionais.

Segundo Almeida (2004), Kotler em 1995, fez um estudo metódico nas áreas urbanas dos Estados Unidos e dele pôde concluir 4 vantagens de zonas localizadas no centro das cidades:

- ❖ Localização estratégica
- ❖ Procura local
- ❖ Integração dos clusters regionais
- ❖ Recursos humanos

O fator localização, permite a ampliação e instalação de mais empresas nas cidades por causa da vantagem que a localização oferece. E também oferece a possibilidade de colocar de novo as empresas que têm uma certa consideração pela determinada localização. As outras três tratam de assuntos anteriormente descritos no presente trabalho e sobretudo neste ponto, tomando as considerações de Porter (1995) e de Kanter (1995), onde os dois concordam sobre o mesmo assunto e mais outros autores.

1.2.1. Como o marketing territorial contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades e como contribuirá para o caso específico do Soyo?

Neste ponto, será feita uma compilação de quase todas as teorias já vistas sobre o marketing das cidades para delas esmiuçar como o mesmo contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades e como contribuirá para o caso específico do Soyo.

Antes de referir qualquer contributo capaz de advir do processo de marketing territorial, é importante realçar que neste processo, para que se tenha bons resultados e efetivamente se crie valor à cidade, aos munícipes e aos visitantes, muitos assuntos devem estar em harmonia, pois se houver falhas, pode obter-se resultados contrários aos almejados.

Começando pelas abordagens, Bradley (2011) em sua obra “marketing cities: making sense of the existing literature”, menciona 8 abordagens sobre o marketing das cidades, em que uma delas é a abordagem de gestão, esta abordagem trata da gestão eficaz do processo do marketing das cidades. Eficácia é o ato de gerir os recursos ou meios de maneira a atingir o objetivo pretendido, cá o processo do marketing reportado às cidades também tem de ser gerido desta maneira e para que os objetivos sejam alcançados e estejam em harmonia com o que efetivamente se almeja, é necessário fazer uma compilação com a outra abordagem, a neoestrutural, que é a abordagem que se encarrega de desfazer as diferenças entre as projeções que se fazem sobre a cidade, face ao que a cidade efetivamente é. Pois segundo Sadler (s.d) citado por Bradley (2011), refere que a imagem que se projeta sobre a cidade pode tornar o local totalmente desconhecido por quem nele habita, gerando assim conflitos. Qual é

importância disto neste processo ou quanto aos resultados que se pretende obter com aplicação do marketing das cidades? R: Kotler; Haiden; Rein (1993) citados por Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006) referem que o marketing territorial tem êxitos quando todos (contribuintes, cidadãos, trabalhadores e empresas) adquirem satisfação por fazerem parte da comunidade e também quando os de fora (visitantes, investidores, etc.,) atingem a esperança fundada. Todos têm de estar satisfeitos, a projeção de uma imagem que torne o lugar desconhecido por quem nele habita, deixaria se calhar satisfeitos, só os de fora, pois, para eles tal facto não causaria o impacto que causaria aos habitantes que veriam o seu território transformado em algo totalmente desconhecido por eles. É importante que as projeções sejam feitas de modo a evitar que estas se desvinculem da realidade e em vez de agradar os habitantes e criar valor, acabe causando conflitos.

Outra referência importante a ser feita na linha de atos que podem prejudicar o sucesso do marketing no contexto territorial, está ligada à abordagem de justiça social. Muitas vezes o marketing territorial é usado por indivíduos influentes para tirar os seus negócios da ruína e por estarem simplesmente preocupados em tirar seus negócios da ruína, fazem campanhas de marketing com o tecido físico real da cidade totalmente alterado de modo a conseguirem atrair investidores que salvem seus negócios e assim o que podia ser corrigido ou melhorado na cidade, permanece no mesmo estado por não ser o centro das atenções de quem promove o marketing territorial.

Outra referência prejudicial apontada por Sadler (s.d) citado por Bradley (2011) quanto à promoção de lugar, é a omissão dos problemas existentes nas cidades a serem promovidas, como: os conflitos sociais, condições de vida miseráveis. E muitos outros autores, apontaram outros (semelhantes), como: pobres, minorias étnicas e mulheres. Passando assim uma imagem que não casa com a realidade e por ser assim, fica difícil ou impossível corrigir tudo o que é omitindo, o que pode resultar em elementos capazes de impedir os resultados que se almejam com o marketing territorial.

É importante lembrar que a projeção a ser feita torna-se na nova identidade da cidade, que trará consigo um modo de vida próspero, acolhedor, muita atração de indivíduos com poder de consumo e de renda alta.

Esmiuçando ainda contributos do marketing territorial para as cidades, baseando na abordagem de mudança institucional, pode-se ainda associar à lista: a governação com melhor coordenação. Pois a abordagem de mudança institucional associa o marketing das cidades a mudanças nas estruturas de governação urbana empreendedora, mudança esta que assume a responsabilidade

de melhorar a competitividade entre as cidades, que resultam em criação de políticas urbanas, incrementando estratégias mais empreendedoras e criando novas estruturas institucionais de governação urbana, ou seja, a governação urbana empreendedora, preocupa-se em promover o crescimento económico local.

Sem deixar de fazer menção sobretudo nesta parte do trabalho, o que é a “chave” do mesmo, referido por Kotler, Haider e Rein (1993) citados por Aleixo (2016, p.30) a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas.

Os territórios ou cidades, agem como empresas com fins lucrativos, criam produtos, mercados e clientes, isto resulta em reconhecimento e sustentabilidade na medida que forem preenchidas as “lacunas económicas” existentes e as necessidades de todo o círculo interativo da mesma (moradores, turistas, trabalhadores e organizações).

Segundo Van Den Berg & Braun (1991) citado pela revista Produção e Desenvolvimento (2015, p.69), o marketing das cidades tem como objetivo promover a prosperidade das regiões, servindo-se da inovação, do conhecimento e da formação para encaminhar estratégias de valorização e promoção das regiões.

Como ainda se encontra listado no dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora, a cidade é o espaço habitado por um conjunto de pessoas, que pelas diversas necessidades deste conjunto, abarca também a necessidade da criação de serviços de natureza: cultural, educacional, administrativa, profissional, comercial, etc. E Pierre Veltz (s.d) citado por Henri Acselrad (2001, p. 2) refere que a importância das cidades está reportada ao facto delas estarem voltadas ao plano económico, através de um novo modo competitivo e este novo modo competitivo, não exclui as cidades das suas funções, pelo contrário, volta defini-las e de maneira mais coordenada através do recente modo competitivo. O recente modo competitivo cá referido é o das cidades atuarem como empresas. Portanto, uma das formas que o marketing das cidades contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades é na melhoria da coordenação da rede orgânica das trocas de serviços criada pela cidade.

Baseando-se ainda nas duas citações acima feitas, acrescenta-se à lista o mantimento e o avivamento como contributo que o marketing territorial pode proporcionar às cidades. As cidades criam uma rede orgânica de trocas de serviços que podem ser de carácter: administrativo, comercial, profissional, educacional e cultural; com ajuda do marketing das cidades, como vimos acima, esta rede é coordenada de maneira eficiente e eficaz, auxilia a cidade e seus habitantes não só a manter-se, mas também no avivamento da cidade.

Carter (2012) refere que os principais serviços que uma cidade oferece, são: segurança pública; transporte (privado e/ou público); serviços públicos, como: distribuição de energia elétrica, água e gás; assistência médica, etc. Infelizmente muitas cidades não fornecem devidamente os serviços referidos por Carter (2012) e outras não fornecem de forma alguma. Mas se as cidades que carecem destes serviços, aderirem ao marketing territorial, após mudança que este fenómeno trouxesse à cidade, os serviços em questão passavam, a ser fornecidos devidamente ou implementados. Portanto, a segurança pública; o transporte (privado e/ou público); os serviços públicos, como: distribuição de energia elétrica, água e gás; a assistência médica; são um dos contributos deste processo às cidades.

Gaspar (2016) ao ser questionado sobre a felicidade, referiu que, se olhar-se atentamente para as necessidades básicas como: alimentação, habitação, saúde e educação; combinadas com a liberdade; se primar-se pela urbanização (pois como provam os estudos, a urbanização e a cidade, são os elementos fundamentais para a sustentabilidade ambiental do planeta); se também primar-se pelo bom governo da cidade, que segundo Wolff (s.d), é uma filosofia de Aristóteles sobre a felicidade das cidades, filosofia esta que ocupa-se precisamente a esquadrihar as formas de governo e as instituições com habilidades, competências, conhecimentos ou quaisquer outros recursos necessários para garantir uma vida feliz aos cidadãos; Gaspar (2016) terminou dizendo: um planeta urbanizado e de cidades, nunca será um planeta imóvel, pois pelo fato de produzir mais informação, também produz mais dinamismo, evolução e isto é que dá acesso à prosperidade, ao conhecimento, ao bem-estar, que consequentemente pode refletir-se em felicidade (pp.22 e 23); ou seja, resumidamente, Gaspar (2016) refere que a felicidade (que é um dos “elementos” que se pretende para o Soyo e que pode ser obtido por meio do marketing das cidades), alcança-se quando prima-se pelas necessidades básicas, pela liberdade, pela urbanização, pelo bom governo da cidade e pelo dinamismo. Portanto, tudo isto referido por Gaspar (2016), por ser possível de alcançar-se por meio do marketing das cidades, também pode ser adicionado à lista de contributos que o marketing territorial pode proporcionar às cidades em geral, estando assim também incluída a cidade do Soyo.

À mesma lista ainda pode adicionar-se a atratividade territorial que o marketing das cidades abarca e que consequentemente, atrai recursos que influenciam no aumento e/ou melhoria da qualidade de vida; pois segundo Elizagarate (2008) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016) frequentemente os lugares competem entre si, com o objetivo de tornar os seus territórios mais atrativos e atrair diferentes recursos e com esta finalidade, a promoção de territórios também tem sido mais evidente e para tal são necessárias estratégias de marketing e branding territorial,

que de acordo com Kotler (2009) citado pelos mesmos autores, estas estratégias consistem na realização de atividades devidamente coordenadas, que aumentam a qualidade de vida, qualidade de vida esta que deve ser comunicada de forma eficiente aos diferentes públicos-alvo. Anholt (2009) citado por Lasarte, Ariño e Saso (2016) fala dos amplos benefícios da prática ou aplicação do marketing territorial, que vai além da atração. Um lugar com um estilo de vida atrativo, atrai atenção de diferentes tipos de potenciais consumidores e em contrapartida, não só satisfaz as necessidades económicas de todo o círculo interativo, mas também as sociais do mesmo, o que fará do território um lugar atrativo e para além de atrativo, torna o lugar agradável para viver, trabalhar, investir, fazer negócios ou visitar. E à semelhança disto, como refere ainda Kotler (2004) citado por Hanna e Rowley (2008) assim os residentes não só buscam satisfazer e desenvolver as suas atividades e interesses diversos no seu território, mas também ter orgulho do seu território, o que ele chama de “pride of place”. E com o branding territorial bem executado consegue-se combinar estes fatores todos.

Antunes (2002) citado por Almeida (2004) quanto à questão da imagem, refere que para a diferenciação, pode aproveitar-se os atributos que a cidade oferece, como por exemplo: os recursos naturais, a localização geográfica, o clima, as paisagens, etc. Qualquer dos atributos, em conjunto ou separados constituem uma mais-valia para a cidade e para cada estratégia de diferenciação para a divulgação da imagem; ou seja, o marketing territorial permite combinar os atributos de um determinado território e com eles criar-se uma nova imagem que ajude este a criar valor.

Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006) apoiando-se em Kotler et al., (1993) quanto ao marketing de infraestruturas, os mesmos autores referem que só a imagem e atrações não são suficientes para o desenvolvimento da cidade, por tratar-se de lacunas diferentes. É necessário olhar para as infraestruturas básicas que toda e qualquer cidade necessita, como: transportes (públicos e/ou privados) de qualidade, aeroportos, ruas em condições, autoestradas, caminhos-de-ferro, redes de comunicação, estações de caminho-de-ferro, infraestruturas digitais, energia eléctrica, escolas de qualidade e com ensino de qualidade, centros comerciais, bons hotéis, restaurantes e outros lugares recreativos, segurança, leis gerais de urbanismo, etc; pelo facto de uma cidade ser representada e percecionada principalmente pelas infraestruturas mencionadas. As infraestruturas cá mencionadas, são algumas das tantas coisas que podem ser criadas através do marketing territorial.

Da representação racional de cada autor acima referido, de maneira sintetizada, o marketing territorial contribui para o desenvolvimento sustentável das cidades e contribuirá para o caso específico do Soyo, de seguinte modo:

- ❖ No desenvolvimento do turismo;
- ❖ No desenvolvimento do território em si;
- ❖ Na distinção das competências territoriais;
- ❖ Na criação de confiança com os parceiros económicos;
- ❖ No incentivo às exportações;
- ❖ Na imagem do território e na reputação do mesmo;
- ❖ Na satisfação por parte de quem vive e de quem visita;
- ❖ No novo modo de vida próspero e acolhedor oferecido pelo marketing territorial;
- ❖ Na atração de indivíduos com poder de consumo e de renda alta, o que influenciaria diretamente nas receitas da cidade;
- ❖ Na governação com melhor coordenação;
- ❖ No reconhecimento e sustentabilidade do território, na medida que fossem preenchidas as “lacunas económicas” existentes e as necessidades de todo o círculo interativo da cidade recetora do marketing territorial (moradores, visitas, trabalhadores e organizações);
- ❖ Na promoção e prosperidade das regiões;
- ❖ Na melhoria da coordenação da rede orgânica das trocas de serviços criada pela cidade;
- ❖ No ato de manter e avivar a cidade;
- ❖ Na atratividade territorial que o marketing das cidades proporciona e que consequentemente, atrai recursos que influenciariam no aumento e/ou melhoria da qualidade de vida dos residentes;
- ❖ Na satisfação das necessidades económicas de todo o círculo interativo da cidade recetora do marketing territorial;
- ❖ Na satisfação das necessidades sociais do mesmo círculo;
- ❖ Pelo facto de o lugar torna-se agradável para viver, trabalhar, investir, fazer negócios ou visitar;
- ❖ Pelo fato de os residentes não só buscarem satisfazer e desenvolver as suas atividades e interesses diversos no seu território, mas também ter orgulho do seu território, o que Kotler (2004) citado por Hanna e Rowley (2008), chama de “pride of place”;
- ❖ Na obtenção de infraestruturas básicas, como: transportes (públicos e/ou privados) de qualidade, aeroportos, ruas em condições, autoestradas, caminhos-de-ferro, redes de

comunicação, estações de caminho-de-ferro, infraestruturas digitais, energia eléctrica, escolas de qualidade e com ensino de qualidade, centros comerciais, bons hotéis, restaurantes e outros lugares recreativos, segurança, leis gerais de urbanismo;

- ❖ Na obtenção de serviços públicos, como: distribuição de energia eléctrica, água e gás;
- ❖ Na obtenção de assistência médica, etc.

1.2.2. A Envolve das cidades

Tomando as considerações de Kotler, Bowen e Makens (1999) citados por Almeida (2004) o meio circundante do marketing é constituído, como vimos anteriormente, pelos participantes do cenário do marketing, conste que se tratando do marketing no contexto territorial, tais “teorias” são também reportadas à área do marketing a ser abordada. Cá veremos que a constituição é acrescida de forças exógenas, forças estas que podem atingir o potencial de desenvolvimento, bem como a conservação das transações da empresa, ocorridas de forma exitosa com o seu público-alvo.

Existe o meio circundante micro e o meio circundante macro. O meio circundante micro é constituído pelos participantes do cenário do marketing e das forças exógenas, porém próximas da empresa, capazes de atingir a capacidade de auxiliar ou prestar qualquer serviço aos clientes, mesmo à empresa, ao canal de marketing e amplo público. O meio circundante macro é constituído pelas numerosas forças sociais que atingem o meio circundante micro como um todo.

A continuidade das empresas ou organizações, depende da comunicação ou relação que estas têm com o meio circundante, uma vez que a crescente evolução e exigências do mercado não geram apenas oportunidades, mas também ameaças, pelo que para manter-se nele, tem de saber defender-se delas. Já o meio circundante macro provoca ou cria reflexos condicionantes do desenvolvimento a longo prazo, como referido no ponto 1.1.9 deste trabalho, estes reflexos condicionantes não podem ser controlados pelo homem e são impossíveis de serem modificados no curto prazo. Com este enredo, reportando à empresa (à cidade) neste meio circundante, é importante realçar que elas estão propensas às capacidades que os participantes do cenário do marketing no contexto territorial possuem, quanto à compreensão e à comunicação ou relação com as variáveis do meio circundante que influenciam o desempenho e o desenvolvimento da mesma.

Neste meio circundante estão inseridos os contextos que seguem:

- ❖ O contexto económico
- ❖ O contexto sociocultural

❖ O contexto político-legal

❖ O contexto tecnológico

O **contexto económico**, assenta em aspectos referentes à economia, como: a produção e a circulação de bens e serviços, a circulação de dinheiro e de informação na sociedade. Este contexto tem como fundamentais variáveis: o PIB; a taxa de inflação, de juro, de câmbio, desemprego e de poupança; a balança comercial e os custos energéticos.

O **contexto sociocultural**, refere-se aos grupos sociais e aos valores, aos costumes e as tradições deste mesmo grupo social. Neste contexto, está inserido: o estilo de vida; a taxa de natalidade, de analfabetismo, de mortalidade; estrutura etária, distribuição geográfica, nível de educação e questões étnicas.

Contexto **político-legal**, regula a atribuição de poder e avalia as questões legais da sociedade. Neste contexto estão inseridas as variáveis: estabilidade política, a restrição ao comércio, as políticas económicas, o enquadramento legal, as leis de trabalho, as leis contra monopólios...

O contexto **tecnológico**, assenta na evolução da sociedade quanto ao nível técnico; que segundo Freire (1998) citado por Almeida (2004), pode ser determinado pela inovação tecnológica e de processos, pela salvaguarda de patentes, pelos estímulos por parte do governo e pelas regras de qualidade.

Estes contextos abarcam muitos riscos e problemas que podem condicionar a sobrevivência das empresas (que neste caso as empresas são as cidades) como por exemplo: a falta de infraestruturas comunitárias adequadas, pode fazer com que uma boa parte de seus habitantes busque melhores condições noutro lugar. Tal fato em combinação com outras dificuldades que as cidades enfrentam, agrava os problemas que as mesmas enfrentam. Kotler et al., (1993) igualmente citados por Almeida (2004), têm uma solução para os riscos e problemas que os contextos acima abarcam e que podem condicionar a sobrevivência das cidades, segundo eles, esta solução é o planeamento estratégico do marketing. Para os autores, o planeamento estratégico de marketing pode auxiliar as cidades, treinando-as a enfrentarem os riscos que estes contextos abarcam. Os mesmos autores referem ainda que as cidades também são atingidas por forças muito potentes que fazem parte do ambiente externo, como referido no 1.1.9 deste trabalho e em um dos parágrafos acima do ponto cá a ser desenvolvido, estas forças do ambiente externo, são impossíveis de serem controladas pelo homem. São causadas por repentinas alterações tecnológicas, por concorrência mundial e por alterações no poder político; estas 3 causas, atingem o equilíbrio da economia das cidades. Face a este cenário, o homem não tem muitas alternativas por justamente não poder controlar tais alterações, mas destas alterações

nem tudo é negativo, pois abarcam oportunidade e também abarcam ameaças, pelo que as empresas (que neste caso são as cidades), quanto às oportunidades, elas têm de saber identificá-las e aproveitá-las; quanto as ameaças têm de saber detetá-las para saber defender-se delas.

1.2.3. Análise SWOT aplicada ao marketing das cidades face ao caso específico do Soyo

Como referido no ponto anterior, há o ambiente interno e ambiente externo a organização ou a empresa. E também que no contexto do marketing territorial, as organizações ou as empresas são as cidades que atuam como tal. A estes ambientes é necessário e importante fazer uma análise, esta análise é denominada análise SWOT.

Tomando as considerações de Ferrell (2000) e as de Kotler e Keller (2006) ambos citados por Ribeiro e Picinin (2012), referem que a análise SWOT é uma ferramenta que tem como finalidade detetar os pontos fracos e fortes da organização ou da empresa face às oportunidades e as ameaças presentes no mercado. Assim sendo, quanto ao significado de SWOT, a letra S refere-se a “strengths”, que representa “forças”; a letra W refere-se a “weaknesses” que representa “fraquezas”; a letra O refere-se a “opportunities”, que representa “oportunidades” e finalmente; a letra T que refere-se a “threats” que representa “ameaças”.

As forças podem também denominar-se pontos fortes e as fraquezas, pontos fracos.

A análise, inclui os dois ambientes (interno e externo), as forças/pontos fortes e as fraquezas/pontos fracos correspondem ao ambiente interno das organizações ou empresas, que neste caso, correspondem ao ambiente interno da cidade. As oportunidades e as ameaças, correspondem ao ambiente externo das organizações ou empresas, que neste caso, correspondem ao ambiente externo da cidade.

Segue uma imagem, adaptada de Kotler e Keller (2006), recuperada de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=327546a0-c193-4250-9a63-5518785ed7ac%40sessionmgr4010> que melhor espelha ou explicita as considerações tomadas acima:



Figura 2: Análise Swot
Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2006)

Introduzindo ainda a outra expressão vista no ponto anterior, o ambiente interno refere-se ao ambiente micro que é o ambiente interno da organização ou da empresa, que no contexto do marketing territorial a empresa é a cidade, neste ambiente tudo pode ser controlado pelo homem. O ambiente externo refere-se ao ambiente macro, que é o ambiente onde há forças incapazes de serem controladas ou modificadas pelo homem.

Tomando ainda as considerações de Ferrell (2000) citado por Ribeiro e Picinin (2012), o mesmo vê as forças ou pontos fortes como aspectos positivos internos da empresa que permitem a criação de valor, a diferenciação e que esta leve vantagem face aos seus concorrentes. As fraquezas ou pontos fracos, as vê como aspectos negativos internos, que permitem que seus concorrentes levem vantagem face a ela. As oportunidades, as vê como elementos que beneficiam a empresa em um dado momento. E as ameaças como elementos que podem pôr em risco a sobrevivência da empresa.

Segundo o mesmo autor, as forças ou pontos fortes podem ser unidos às oportunidades para potenciar a competitividade da empresa. Em que as forças e as oportunidades devem ser exploradas ao máximo para potenciar a empresa, as fraquezas têm de ser reduzidas também ao máximo para evitar que fragilizem a empresa e das ameaças as empresas devem defender-se delas ou adaptar-se a elas.

Kotler e Keller (2013) realçam que, a informação que se obtém ao fazer uma análise SWOT, ajuda a empresa a tornar claras e aperfeiçoar as suas vantagens competitivas face aos seus concorrentes, torna mais simples ou fácil a identificação ou a perceção das mudanças que sucedem no ambiente, possibilita a empresa visualizar o seu desempenho no mercado para posterior fazer mudanças a nível interno da empresa e evidencia as mudanças sucedidas no ambiente interno.

Segundo Kotler et al., (1993) citados por Almeida (2004) refere que o primeiro procedimento quando se equaciona traçar uma estratégia futura para uma determinada cidade é perceber como a cidade é atualmente e o porquê assim é. E para se perceber isto é preciso fazer uma análise sistemática do que realmente caracteriza a cidade, como por exemplo: as características económicas ou demográficas. Estas características podem ser ordenadas em: pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades.

Reportando tudo isto à cidade, como refere Segundo Kotler, Haider e Rein (1993) citado por Aleixo (2016, p.30) a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir

como empresas, aproveitar as oportunidades e ao mesmo tempo, assegurar a sua sustentabilidade. O marketing no contexto territorial, as cidades atuam como empresas, neste contexto para fazer análise SWOT, os atores do marketing das cidades fazem análise à cidade como se estivessem a fazer a uma empresa, pois neste contexto a cidade é a empresa.

Obs.: O caso específico do Soyo, os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades; encontram-se no ponto 2.2 e sobretudo ao longo do capítulo IV, ambos do presente trabalho.

1.2.4. Passos para construção de branding territorial

Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) referem que o branding territorial ou place branding é o conhecimento de marca, porém reportado aos lugares ou territórios, ou seja, o branding territorial é uma expressão inglesa, empregada a questões referentes a criação e a gestão de marcas de territórios.

Os mesmos referem que com o processo de globalização, os lugares, regiões, territórios, passaram a encarar grandes conflitos a nível ambiental, social, económico e sobretudo cultural, o que implica um posicionamento estratégico por parte dos líderes territoriais, das entidades públicas, privadas e dos habitantes dos determinados territórios, para ponderar o que o seu território possui ou oferece em termos de ativos ou recursos, com o objetivo de delinear o que efetivamente “somos e qual imagem queremos que sejamos associados”. De maneira resumida, a opinião dos autores pressupõe a criação de uma marca territorial e divulgação da mesma.

Partindo para a sua construção, segundo San Eugenio (2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) a marca territorial contém em si, a inovação dos lugares por meio do desenvolvimento do branding. E acrescenta que a marca criada para o território serve como um sinal representativo e até estético do determinado território ou como recurso para otimizar as partes positivas do lugar que se pretende comunicar, de modo uno os sinais representativos que o tornam particular.

Muñoz (2008) igualmente citado pelos autores acima referidos, o Branding para ele é um processo gradual de fazer dos territórios marcas, o que implica submeter os territórios ao que é preciso para o lançamento de uma determinada imagem.

É um método que torna concretos os valores e atributos que os territórios possuem, só que este património todo, é exibido ou identificado na marca que se cria. Como foi muito realçado na maioria dos pontos abordados acima, trata-se de um método ou tendência que surge pós-modernismo e resulta dos ritmos acelerados da globalização, no seguimento disto, as cidades

também tomam uma atitude ativa, competindo, tornando-se marcas e utilizam a imagem que se cria sobre elas, para situarem-se ou serem identificadas como lugares inovadores e de conhecimento e o mesmo é referido por San Eugenio (2013) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016).

San Eugenio (2013) igualmente citado pelos mesmos autores, afirma ainda que a disputa territorial com o objetivo de atrair para si recursos, indivíduos dotados de aptidões, infra-estruturas e todas outras condições necessárias para a cidade e seus habitantes, evidencia alguns desejos por parte das cidades: **particularidade, mérito e diferenciação**; ou seja, a cidade faz uma compilação daquilo que é a sua identidade antes de aderir aos ritmos desta revolução, isto é, quanto aos seus atributos e tudo aquilo que pode ajudar a criar valor e sejam úteis para a marca que se pretende criar, mais aquilo que ela pode vir ser caso adira a “revolução” e assim finalmente busca a sua identidade.

O mesmo, afirma que o branding de território se baseia em um novo plano de gestão de território, firmados em exigências como eficácia, eficiência, projeção de uma imagem endógena e exógena. E acrescenta que o branding territorial realça a marca e a capacidade desta diferenciar e posicionar concretamente alguns territórios, com o intuito de lançar uma determinada imagem sobretudo ao público exógeno, em que dele não só se pretenderá atrair turistas, mas também indivíduos dotados de aptidões diversas, atrair investimentos e infraestruturas.

A diferença de Anholt (2010) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) o processo de branding não só está relacionado com a gestão do território, envolve a implicação filosófica do modo de reconhecer e lançar a identidade, a imagem criada e o conceito em que o território é tido (reputação).

-San Eugenio (2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) os objetivos primordiais do branding territorial são:

- ❖ Ampliar o seu atrativo como território de investimento empresarial
- ❖ Aperfeiçoar sua competitividade no mercado do turismo
- ❖ Desenvolver as suas qualidades atrativas com o objetivo de atrair e manter talentos
- ❖ Solidificar a identidade dos cidadãos com o território em que residem, bem como a sua autoestima
- ❖ Estar disposto a adquirir/consumir produtos típicos de um certo território
- ❖ Conseguir um excelente posicionamento político e territorial de índole estratégica
- ❖ Tornar simples e auxiliar o desenvolvimento territorial

-Pike (2009) igualmente citado pelos mesmos autores, refere 6 obstáculos verificados ao empregar a teoria do branding territorial, que são:

- ❖ A multiplicidade de aspectos a considerar em um determinado território
- ❖ Os diferentes interesses do público
- ❖ Implicação política
- ❖ A necessidade de chegar-se a acordos
- ❖ Dificuldade de transportar a essência da marca do contexto empresarial para o contexto territorial
- ❖ Fundos reduzidos ou restritos para o financiamento de questões relacionadas à estruturação do território

Com o exposto acima, pode tirar-se ilações como: o branding territorial como mecanismo de diferenciação, particularidade e comunicação de todos os atributos sejam eles tangíveis ou intangíveis que um determinado território tenha, é preciso ser gerido de maneira qualificada, ou seja, é um processo que tem implicações quanto à comunicação da marca que se cria, quanto à gestão da mesma.

O processo de branding territorial implica capacitação de mecanismos por parte do órgão de gestão pública e o do órgão de gestão privada, tratando dos diferentes assuntos inerentes à governação do território, combinados com o processo de branding que se pretende criar ou gerir para este, de modo que haja participação dos diferentes integrantes do território, isto é, tanto nos assuntos menos complexos quanto aos mais complexos (San Eugenio, 2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016). O mesmo acrescenta realçando que todo e qualquer território tem uma certa identidade, esta identidade pode estar contida no território, mas não expressa de forma evidente (implícito, tácito); esta identidade também pode não estar ativa, mas pode vir estar ativa (latente). Por isto, é importante que os agentes de marketing tenham conhecimento disto, para antes de qualquer passo neste processo, comecem por tornar harmónica a identidade do território, tanto a nível interno do mesmo quanto ao externo.

Indo propriamente ao cerne da questão feita acima e que é ao mesmo tempo o subtema a ser desenvolvimento, muitos autores estabelecem passos a serem observados para a construção de branding territorial ou passos que envolvem o processo do marketing territorial como um todo, uns mais amplos e outros menos. Neste trabalho serão mencionados os passos criados por Azevedo (2011). Portanto, Vieira (2015) refere doze (12) passos criados por Azevedo (2011), estes incluem num todo, o plano de marketing e a estratégia de branding, e os mesmos acarretam a vantagem de poderem ser aplicados em todos os territórios, tendo em conta todas as dimensões

de modo a descartar qualquer erro que prejudique ou torne inválido o investimento canalizado para o marketing territorial ou o processo de marketing territorial como um todo.

Os 12 passos segundo Azevedo (2011) citado por Vieira (2015), são:

1º- Planeamento estratégico

- ❖ Decisão política do branding da cidade
- ❖ Escala territorial
- ❖ Orientação de mercado
- ❖ Governança participativa

2º- Branding da cidade como metas estratégicas

- ❖ Estratégias de place marketing
- ❖ Coesão social e desenvolvimento ambiental sustentável

3º - A organização do city marketing

- ❖ Diretor de arquitetura de marketing
- ❖ Integração das partes interessadas

4º - Estratégia de city branding

- ❖ Pesquisa de mercado
- ❖ Diagnóstico e posicionamento

5º- Identidade da marca da cidade

- ❖ Logótipo
- ❖ Afirmação/assinatura
- ❖ Metáforas
- ❖ Imagens

6º- Plano de ação

- ❖ Promoção do destino dos turistas
- ❖ Desenvolvimento económico / investimento/ empreendedorismo das empresas
- ❖ Residentes (qualidade de vida, dimensão política e social)
- ❖ Não residentes, trabalhadores/ estudantes
- ❖ Abordagem integrada

7º- Plano de marketing da cidade

- ❖ Marketing mix territorial
- ❖ Orçamento

8º- Estratégia de comunicação

- ❖ Media planning e mix da comunicação (eventos e website)
- ❖ Relationship marketing (city card)
- ❖ Copy strategy

9º - Inovação

- ❖ Cidade de produtos genuínos
- ❖ Experiências únicas

10º - Relações exteriores e net working

- ❖ Cooperação entre cidades

11º - Sustentabilidade da cidade e comportamento ético

- ❖ Coesão social ou direito social para a cidade
- ❖ Código ético de conduta

12º - Sistema de monitorização da marca da cidade

- ❖ Relatório anual
- ❖ Balanced score card

1.2.5. Criar ou não uma marca para o Soyo?

Tomando as considerações de Azevedo (2011) citadas por Vieira (2015), a resposta à pergunta “Criar ou não uma marca para o Soyo?” à partida seria “sim”, pois o autor em questão criou 12 passos, que incluem num todo, o plano de marketing e a estratégia de branding. Os 12 passos acarretam a vantagem de poderem ser aplicados em todos os territórios, tendo em conta todas as dimensões de modo a descartar qualquer erro que prejudique ou torne inválido o investimento canalizado para o marketing territorial ou o processo de marketing territorial como um todo.

Portanto, sendo os doze passos, capazes de serem aplicados em qualquer território, isto inclui o Soyo e qualquer outro território, desde que os mesmos sejam devidamente aplicados.

Por outro lado, mais uma vez, não se pode deixar de fazer menção, sobretudo nesta parte do trabalho, o que muitos autores, como por exemplo Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012, p.317) referem sobre o marketing reportado aos territórios, que é: as cidades devem lutar no sentido de conseguirem toda ajuda necessária por parte de seus residentes, instituições existentes, bem como a dos encarregados de conduzir os mais diversos aspectos inerentes à organização do território, para fazer com que estes sejam acolhedores e manifestem abertura de espírito a novos desafios.

San Eugenio (2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) refere que o processo de branding territorial implica capacitação de mecanismos por parte do órgão de gestão pública e o do órgão de gestão privada, tratando dos diferentes assuntos inerentes à governação do território, combinados com o processo de branding que se pretende criar ou gerir para este, de modo que haja participação dos diferentes integrantes do território, isto é, dos assuntos menos complexos aos mais complexos. Esta referência espelha a participação necessária de todos os integrantes da sociedade recetora do fenómeno marketing das cidades, taxativamente: o governo e instituições vinculadas a ele, instituições privadas, trabalhadores, residentes como um todo; ou seja, neste processo, não há pessoas mais importantes ou menos importantes, todas são importantes e cada uma participa, nem que sua participação se confine a estimar o novo património. Portanto por este lado, a pergunta **“Criar ou não uma marca para o Soyo?”** fica em aberto por ser uma decisão ou uma resposta “impossível” de ser dada individualmente, pois como refere Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012) e San Eugenio (2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), é um processo envolve a participação de todos os integrantes de uma determinada sociedade, desde o princípio do processo ao fim. Tomando ainda as mesmas considerações de Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012), realça-se que o pretendido é fazer com que os munícipes, as instituições e líderes locais (no caso, os do Soyo) acolham e manifestem espírito de abertura ao “desafio” marketing das cidades.

1.2.6. O futuro das cidades

Segundo os dados do banco mundial, a população mundial em 2016 foi de 54,29%, espera-se que em 2020 cresça para 56% e em 2050 para 66,4%. Da mesma fonte corre, que a população mundial em 2020 chegue aos 7.700 milhões de pessoas e 9.500 em 2050, facto que implicará o aplicado uso da tecnologia, inclusive, a existência de modelos de negócios totalmente baseados em tecnologia, o que obrigará aderência à tendência “tecnologia” para adaptar-se à época e/ou seguir evolução (Priano et al., s.d, p. 24); ou seja, o futuro das cidades estará marcado pelo “fenómeno tecnologia” como base de toda e qualquer evolução que se verifique em torno das cidades, que introduzirá o conceito de cidade inteligente, que trará uma cidadania mais exigente e participativa, com o modo diferente de entender e viver, acarretando também uma preocupação maior em fazer parte de assuntos relacionados aos processos económicos e sociais da cidade.

O que é uma cidade inteligente ou quando é que uma cidade pode tornar-se ou considerar-se inteligente?

R: Segue o modelo de seis blocos, desenvolvido pela universidade de Viena, (fonte: Centre of Regional Science Vienna, 2007), recuperado de: https://www.coit.es/sites/default/files/informes/pdf/2018-01-30_coit_grupo_scsr_informe_tendencia_smart_version_final.pdf

Economía Inteligente • Espíritu Innovador • Espíritu Emprendedor • Imagen Económica • Productividad • Flexibilidad del mercado laboral • Arraigo internacional • Capacidad de transformación	Gente Inteligente • Nivel de Cualificación • Capacidad de aprendizaje a largo plazo • Pluralidad social y étnica • Flexibilidad • Creatividad • Cosmopolita • Participación en la vida pública	Gobierno Inteligente • Participación en la toma de decisiones • Servicios públicos y sociales • Gobierno transparente • Estrategias políticas
Movilidad Inteligente • Accesibilidad local • Accesibilidad (inter)nacional • Disponibilidad de infraestructuras TIC • Sistemas de transporte seguros, innovadores y sostenibles	Entorno Inteligente • Atractivo de las condiciones naturales • Polución • Protección medioambiental • Gestión de los recursos sostenibles	Vida Inteligente • Facilidades culturales • Condiciones sanitarias • Seguridad individual • Calidad de la vivienda • Facilidades educativas • Atractivo turístico • Cohesión social

Figura 3: Modelo de seis blocos
Fonte: Centre of Regional Science Vienna, 2007

Segundo o relatório da direção geral para políticas internas do parlamento Europeu, uma cidade é considerada inteligente quando é capaz de desenvolver pelo menos uma iniciativa que trata de um ou mais, dos seis blocos acima mencionados. Não se desvinculando disto, Carter (2012), refere como características fundamentais de uma cidade inteligente: a mobilidade inteligente, a governação inteligente, ambiente inteligente, modo de vida inteligente e pessoas inteligentes. E acrescenta que, numa cidade inteligente, todas as atividades nela realizadas, reúnem-se numa infraestrutura que permite aperfeiçoar a eficiência económica e política, e consequentemente, o desenvolvimento social, cultural e urbano. Sublinha que a infraestrutura a que se refere, trata-se da que inclui os serviços relacionados às empresas, à habitação, ao lazer e ao estilo de vida, tudo, absolutamente tudo, vinculado às tecnologias de informação e comunicação (telefones fixos e móveis, televisão por satélite, redes de computadores, comércio eletrónico e serviços de internet).

Silva, Leite e Pinheiro (2016) fazem menção da noção de cidade inteligente, segundo a União Internacional de Telecomunicações, que caracteriza uma determinada cidade como inteligente e sustentável, a que serve-se das tecnologias da informação e comunicação para aperfeiçoar as condições de vida da sua sociedade, a eficiência dos serviços urbanos e a competitividade entre as cidades, ao mesmo tempo que assegura as necessidades das gerações atuais e vindouras quanto às questões relacionadas à economia, à sociedade e ao ambiente.

Ainda Silva, Leite e Pinheiro (2016), baseando-se nas considerações de Strapazzon (2011) referem que no ponto de vista tecnológico, a primeira fase no desenvolvimento de cidades inteligentes, é a realidade de uma infraestrutura de rede ligada entre si, que transporte os dados digitalizados.

Segundo Strapazzon (2011) citado por Silva, Leite e Pinheiro (2016) as cidades inteligentes, são os estados mais evoluídos da união dos fatores: tecnologia, gestão de territórios, melhor qualidade de vida e competitividade económica.

Silva, Leite e Pinheiro (2016) referem que uma das maneiras de examinar as cidades inteligentes é por meio dos resultados que as mesmas exibem quanto à melhoria das condições de vida de seus habitantes, sejam eles, trabalhadores ou estudantes.

Há uma pequena dissidência entre alguns autores citados por Silva, Leite e Pinheiro (2016) sobre a questão de cidades inteligentes e cidades digitais:

Segundo Souto, Dall'Antonia e Holanda (2006) citados por Silva, Leite e Pinheiro (2016) as cidades digitais são as que colocam ao dispor de pessoas individuais e de pessoas coletivas da

sua sociedade, infraestruturas de telecomunicações, para fornecer à sua sociedade informações e serviços (privados e públicos) em um meio circundante virtual.

Já Weiss (2013) igualmente citado pelos autores acima mencionados, refere que uma cidade digital não é por imposição inteligente, ela simplesmente é dotada de elementos digitais que a permitem produzir contributos inteligentes.

Para Kominos (2002) também citado pelos mesmos autores, realça que todas as cidades inteligentes são digitais, porém nem todas as digitais são inteligentes; ou seja, o facto de uma cidade ser digital, não faz dela inteligente, apenas uma evidência de um possível caminho para o conceito de cidade inteligente.

Apesar da dissidência verificada quanto à diferença de cidade inteligente e cidade digital, pôde ver-se pelas contribuições dos autores acima mencionados, em ambas, a palavra tecnologia, foi por eles muito usada e reportada a todos os aspectos e contextos ligados às cidades e aos habitantes das mesmas. O que suscita perguntas como: **porquê a tecnologia está inserida em todos os aspectos e contextos relacionados à cidade e aos seus habitantes? Será realmente necessária?**

Rebusca-se então a citação “chave” do presente trabalho, referida por Kotler, Haider e Rein (1993) citados por Aleixo (2016, p.30) que diz: a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas, ou seja, como resposta: porque a globalização e o ritmo dinâmico das alterações tecnológicas assim “obriga” e torna-se necessária porque as cidades e seus habitantes, precisam adaptar-se a este ritmo e seguir a evolução, para melhorar a qualidade de vida dos habitantes e ao mesmo tempo, a eficiência da cidade, no qual ambos também são referidos por Priano et al., (s.d, p. 26.,) como sendo o motivo fundamental pelo qual uma cidade pode despertar interesse em ser inteligente. Carter (2012) também não se desvinculou disto, ao referir que muitas cidades exploram o conceito de cidade inteligente e o fazem para tornarem o seu território, melhor lugar para viver, trabalhar e crescer. O mesmo refere alguns países dos quais Portugal faz parte, que aderiram a tendência de construção de novas cidades para efeitos de captação de talentos, inovação e crescimento económico. Acrescenta que, presentemente, são as cidades e não nações, que competem para atraírem pessoas, ideias e fundos, estando assim a inteligência das cidades, a tornar-se no atrativo fundamental neste processo. O mesmo, refere um estudo feito por empresas de consultoria de renome, do qual resultou que as cidades inteligentes, terão um futuro brilhante, ou seja, as cidades terão um futuro brilhante se forem inteligentes e o ser inteligente (desenvolver pelo

menos uma iniciativa que trata de um ou mais dos seis blocos acima mencionados) é algo que pode trazer-se à realidade por meio do marketing das cidades.

CAPÍTULO II. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO, MODELO HAPPY CITIES PARA CIDADÃOS E PARA TURISTAS, OBJETIVOS, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E O MODELO DE HIPÓTESES.

2.1. Introdução

O presente projeto, teve como ponto de apoio, a dissertação de mestrado em comunicação e imagem, de Gomes (2015). Em substância, a dissertação, na conjuntura do marketing e do branding, visava examinar a importância que a felicidade tem para os habitantes e para os turistas. Porém, pela revisão bibliográfica, averiguou-se que quase não existe investigação acerca da felicidade na área do marketing no sentido lato, nas áreas semelhantes ou ligadas ao marketing das cidades e também nas áreas do setor público, ou seja, o fator felicidade nestas áreas é de modo relativo, recente. Para além da parte teórica, a dissertação de Gomes (2015), é constituída por uma parte empírica, analisou os fatores exógenos que permitiam que se edificasse uma cidade feliz para habitantes e para turistas. Cidadãos que atestem que os princípios ou normas que mais consideram importantes para uma agradável convivência em uma cidade, se encontram realizados e com uma escala satisfatória (Gomes, p.109). A investigação cá referida, foi efetuada e aplicada à cidade de Lisboa, nas dimensões: habitantes, turistas e marca. Pôde concluir-se que os habitantes, quanto aos aspectos importantes para uma cidade feliz, consideram: a cultura, as políticas sociais, vida cidadina, integração e expectativas. Os turistas quanto aos aspectos importantes para uma cidade feliz, consideram: os requisitos básicos, a cultura e diversão.

Gomes (2015), refere que a partir do seu trabalho, buscou-se apresentar um recente modelo de avaliação com relevância e com valor para a esfera académica e que pode ser utilizado para investigar e observar demais cidades (Gomes, p.113). Considerando a licença dada por Gomes (2015) sobre a reaplicação do modelo para a investigação e observação de outras cidades, o presente trabalho optou por servir-se do marketing das cidades, para através do marketing das cidades, reaplicar o modelo em questão no Soyo para os mesmos efeitos, ou seja, pretende-se um modelo de felicidade para o Soyo, modelo que aponte fatores pelos quais residentes e visitantes, sintam-se felizes no Soyo. Com isto conseguir-se recomendações para a cidade, que permitam que quem vive e visita, seja feliz ou mais feliz ou haja mais gente procurando pela cidade em questão, captando gente e originando uma convergência entre o desenvolvimento económico (sustentabilidade), crescimento económico, avivamento e o mantimento da cidade. Há necessidade de realçar fazendo de novo menção do ponto 1.2.5 (**criar ou não uma marca para o Soyo ?**), que baseando-se nos 12 passos criados por Azevedo (2011) que incluem em

um todo, o plano de marketing e a estratégia de branding, que acarretam a vantagem de poderem ser aplicados em todos os territórios; mais o modelo Happy Cities para residentes e turistas, criado por Gomes (2015) que serve de apoio para este trabalho; a resposta seria “sim”, pois tem-se tudo para tal. Porém, muitos autores como por exemplo Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012, p.317) referem que no contexto do marketing reportado aos territórios, as cidades devem lutar no sentido de conseguirem toda ajuda necessária por parte de seus residentes, instituições existentes, bem como a dos encarregados de conduzir os mais diversos aspectos inerentes à organização do território, para fazer com que estes sejam acolhedores e manifestem abertura de espírito a novos desafios. E ainda San Eugenio (2012) citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016), refere que processo de branding territorial implica capacitação de mecanismos por parte do órgão de gestão pública e o do órgão de gestão privada, tratando dos diferentes assuntos inerentes à governação do território, combinados com o processo de branding que se pretende criar ou gerir para este, de modo que haja participação dos diferentes integrantes do território, desde os assuntos menos complexos aos mais complexos. Tais citações espelham a participação necessária de todos os integrantes da sociedade recetora do fenómeno marketing das cidades, taxativamente: o governo e instituições vinculadas ao mesmo, instituições privadas, trabalhadores, residentes como um todo; ou seja, neste processo, não há pessoas mais importantes ou menos importantes, todas são importantes e cada uma participa. Portanto por este lado, a pergunta **“Criar ou não uma marca para o Soyo?”** fica em aberto por ser uma decisão ou uma resposta “impossível” de ser dada individualmente. Porém, movida pelo desejo de, o presente projeto ser aderido, devido à mais-valia que pode gerar para a cidade do Soyo, tomando as considerações de Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012, p.317), vale realçar que o pretendido é fazer com que os munícipes, as instituições e líderes locais do Soyo, acolham e manifestem espírito de abertura ao “desafio” marketing das cidades.

Como o próprio título já espelha, neste capítulo constará: o desenvolvimento do projeto, o modelo, os objetivos e as questões de investigação e por fim, o modelo de hipóteses.

2.2. O Desenvolvimento do projeto



Figura 4: Modelo estrutural do projeto

Fonte: Elaboração própria

*

- Qual é o modelo que faz com que residentes e visitantes sintam-se felizes no Soyo?
- Quais são os pontos fortes e fracos que fazem com que se sinta feliz ou infeliz no Soyo (como residente e como turista)?
- Quais são as percepções que o Soyo pode criar ao seu grupo alvo para que mais pessoas vivam no Soyo ou visitem o Soyo?
- Quais ações propor para potenciar os pontos fortes e corrigir os fracos?

O presente projeto teve como ponto de partida, a revisão de bibliográfica, baseada na literatura existente sobre o tema em questão, o marketing das cidades.

Como referido por Gomes (2015) há pouca informação disponível acerca da felicidade neste ramo, portanto, para obter-se informação da mesma, por parte dos residentes do Soyo houve a necessidade de saber por parte dos mesmos, de maneira individualizada, as razões pelas quais cada um sente-se feliz a viver no Soyo e as razões pelas quais cada um não sente-se feliz a viver no Soyo. Foram analisadas ambas as razões e o número de vezes que cada razão feliz e não

feliz foi mencionada. Após análise, as razões não felizes foram corrigidas (passaram então de razões não felizes à felizes, pois à partida, uma vez corrigidas, passam a ser felizes) e unidas às razões apontadas inicialmente como felizes. O passo a seguir foi: por meio de um questionário, perguntar em que medida cada razão por eles apontada como feliz, é importante para que cada um sinta-se feliz ou mais feliz a viver no Soyo e em que medida cada uma das razões não felizes corrigida, é importante para que cada um sinta-se feliz ou mais feliz a viver no Soyo.

E por parte dos visitantes, de modo similar, houve a necessidade de saber por parte de pessoas que já visitaram o Soyo, de maneira individualizada, as razões pelas quais cada um sentiu-se feliz quando visitou o Soyo e as razões pelas quais cada um dos mesmos, não se sentiu feliz quando visitou o Soyo. Foram analisadas ambas as razões e o número de vezes que cada razão feliz e não feliz foi mencionada. Após análise, as razões não felizes foram corrigidas e unidas às razões apontadas inicialmente como felizes. O passo a seguir foi: por meio de um questionário, perguntar em que medida cada razão por eles apontada como feliz, é importante para que cada um sinta-se feliz ou mais feliz a visitar o Soyo e em que medida cada uma das razões não felizes corrigida, é importante para que cada um sinta-se feliz ou mais feliz a visitar o Soyo.

Para melhor clarificar a narração acima feita, seguem as razões apontadas como felizes e não felizes pelos residentes:

2.2.a. Razões Felizes não trabalhadas – dimensão residente:

- ❖ Por ser do Soyo
- ❖ Por ter conseguido reformar-se no Soyo e gozando de ótimas condições de saúde
- ❖ Porque seus filhos nasceram e cresceram no Soyo

- ❖ Por ser filha de gente natural do Soyo
- ❖ Por ser residente
- ❖ Por trabalhar no Soyo
- ❖ Por ter seu marido, filhos, mãe e restantes familiares de seus pais no Soyo
- ❖ Pelo fato de todos seus filhos terem nascido no Soyo
- ❖ Por ser muito próximo de sua terra Natal

- ❖ Por estar junto dos Pais
- ❖ Por estar rodeada de gente que a quer bem

- ❖ Por ser um meio relativamente pequeno
 - ❖ Por ser calmo
 - ❖ Por conservar os princípios culturais, ao mesmo tempo que adota e absorve uma cultura mais global
 - ❖ A localização geográfica oferece um ambiente único, com a elegância do rio Zaire a apresentar um potencial turístico ainda muito longe de ser explorado
 - ❖ A atividade petrolífera faz do Soyo um dos centros nevrálgicos da economia de Angola, contribuindo com recursos necessários para o desenvolvimento de Angola
-
- ❖ Terra mãe, portanto, é um lugar especial
 - ❖ Onde fez-se homem e recebeu do mais precioso que tem (a educação)
 - ❖ Originalidade (preserva a tradição) do povo
 - ❖ Por ser um povo frontal
-
- ❖ Fator família
 - ❖ Inúmeras riquezas
 - ❖ Incomparável historial
 - ❖ Oportunidades de negócio
 - ❖ Oportunidade de emprego
-
- ❖ Menos custos de vida
 - ❖ Sossego
 - ❖ Desenvolvimento do município
-
- ❖ Terra Mãe
 - ❖ Oportunidade de emprego
 - ❖ Tranquilidade
 - ❖ Por estar em casa, junto da família e das origens
 - ❖ Porque consegue relaxar
-
- ❖ Pelos princípios da vida adquiridos de forma direta ou indireta pela nossa cultura
 - ❖ A comida da terra
 - ❖ O dialeto (kisolongo)

- ❖ Pelo trabalho
- ❖ Cidade não muito agitada
- ❖ Custos de vida um pouco razoáveis em relação ao seu salário

- ❖ Pelo orgulho que sente pela sua terra
- ❖ Pelo facto de viver e estar aconchegado à pessoa que mais ama (sua mãe)
- ❖ Por estar a realizar um sonho de infância (o de trabalhar e contribuir para o progresso e desenvolvimento da sua cidade)

- ❖ A existência da sua mãe
- ❖ O seu trabalho
- ❖ A paz que o município em si oferece

- ❖ Por estar perto da família
- ❖ A Terra onde cresceu, onde aprendeu a distinguir o bem e o mal
- ❖ Por estar novamente com os amigos da infância

- ❖ Por ser um lugar calmo de se viver
- ❖ Por ser um município rico
- ❖ Por ser a sua terra natal

- ❖ Por estar ao lado dos seus familiares
- ❖ Por ter duas lindas filhas que lá nasceram
- ❖ Por ter um trabalho ótimo

- ❖ Cidade calma
- ❖ Povo acolhedor
- ❖ Tem muitos recursos

- ❖ Onde teve o seu primeiro emprego
- ❖ Onde encontrou a mulher da sua vida
- ❖ Onde fez todos os seus estudos (desde o ensino primário ao superior)

- ❖ Por lá fazer o ensino secundário

- ❖ Por lá ter conseguido o seu emprego
- ❖ Por lá ter se firmado à Palavra de Deus

- ❖ Emprego
- ❖ Família
- ❖ O Lar

- ❖ Porque não paga aluguer
- ❖ Está sempre com a família
- ❖ Cidade que o viu crescer

- ❖ Porque tem a família por perto
- ❖ Facilidade em alguns negócios
- ❖ Tem facilidade em conseguir emprego no Soyo, devido a algumas influências por ele adquiridas

- ❖ Porque é para ele um lugar seguro para viver e sobreviver, no ponto de vista sociológico e económico
- ❖ Garante-lhe oportunidade de um bom emprego

- ❖ Por ser um lugar calmo, as pessoas vivem à vontade
- ❖ Menos atos de “bandidagem”
- ❖ Por estar ao lado da família

- ❖ Não apresenta índice de congestionamento
- ❖ Proximidade dos bens e serviços
- ❖ Alimentação saudável

- ❖ Pouco congestionamento
- ❖ Por ter grande parte da família no Soyo
- ❖ Sente que é o lugar onde qualquer um lhe pode “estender a mão” por ser nato e bastante popular

- ❖ Crescimento profissional

- ❖ Pelo custo de vida
- ❖ Oportunidade de negócio

- ❖ Por estar perto dos seus pais
- ❖ Pela cultura do seu município
- ❖ Pelas lindas praias

- ❖ Naturalidade
- ❖ Comodidade
- ❖ Seguridade

- ❖ Povo acolhedor
- ❖ Cidade cheia de recursos para explorar

- ❖ Por ser nata
- ❖ Por sua vida toda ter sido no Soyo
- ❖ Por Soyo ser “o seu lugar no mundo”
- ❖ Pela sua família
- ❖ Por ser uma cidade calma

- ❖ Por estar a trabalhar no Soyo
- ❖ Facilidade em estudar em uma escola pública

- ❖ Família
- ❖ Base petrolífera
- ❖ Amigos

- ❖ Por ser natural do Soyo
- ❖ Por ser um município rico em recursos naturais e com alguma percentagem de indivíduos evoluídos mentalmente
- ❖ Pela produção de petróleo e o Gás natural
- ❖ Sua história (Soyo ser o município onde encontra-se o 1º porto territorial por onde os Portugueses entraram pela 1ª vez em Angola, isto é, em 1482. O que figura o Soyo como “elemento importante” na história de Angola)

- ❖ Por ser onde adaptou-se
 - ❖ Onde fez e tem toda a família
 - ❖ É onde sente-se querido pelo que fez e faz
-
- ❖ Cidade calma
 - ❖ Permite-lhe estudar
 - ❖ Por estar a trabalhar
-
- ❖ Por ser natural do Soyo, portanto sente-se orgulhoso e feliz por isto
 - ❖ Porque é onde passou quase toda a sua infância
 - ❖ É onde começou os primeiros passos de ensino
 - ❖ É onde tem os seus melhores amigos
 - ❖ Porque é onde exerce a sua actividade profissional
-
- ❖ Soyo é Cidade próspera
 - ❖ Quer contribuir para desenvolvimento da cidade
 - ❖ Pela história do Soyo
-
- ❖ Por ser a cidade onde cresceu e onde está a desenvolver-se
 - ❖ A cidade onde quase toda a sua família e amigos residem
-
- ❖ Porque vive com a sua família
 - ❖ Porque trabalha no Soyo
 - ❖ E estuda no Soyo
-
- ❖ Por ser do Soyo
 - ❖ Por ter maior parte de sua família vivendo no Soyo
 - ❖ Por trabalhar
 - ❖ Por viver no Soyo
 - ❖ Por estudar no Soyo
-
- ❖ Pelo facto de ser a sua terra natal
 - ❖ Pelo facto de ser um município onde ainda é reservada a cultura Bantu

- ❖ Pelo facto de ter se tornado pai no Soyo

- ❖ Porque é a sua terra natal;
- ❖ É onde se encontra a sua família (no sentido amplo e restrito)
- ❖ Porque no Soyo tem certas oportunidades que se calhar, vivendo longe não as teria

- ❖ Não tem congestionamento
- ❖ Bom peixe

- ❖ Cidade calma
- ❖ Bem-estar
- ❖ Fácil mobilidade interna e externa mormente para capital do país

- ❖ Por ser natural do Soyo
- ❖ Por ser onde trabalha
- ❖ Por ser onde nasceu a sua filha
- ❖ Oportunidades de emprego
- ❖ Estudo
- ❖ Turismo

- ❖ É onde se encontra a sua família
- ❖ Seus amigos de infância
- ❖ E pelo sossego que o Soyo oferece

- ❖ Tem a sua família e grandes amigos no Soyo
- ❖ Representa muito o que ele é
- ❖ Tem boas recordações do Soyo

- ❖ Porque é sua terra natal
- ❖ Porque é onde cresceu
- ❖ Porque é onde vive
- ❖ Porque aprende muito com a cultura local, e cada dia torna-se uma pessoa rica em várias vertentes
- ❖ Porque facilita a vida apesar das dificuldades financeiras que o país vive

- ❖ Pela facilidade de emprego para pessoas formadas e facilidade de estágio para os estudantes recém-licenciados
- ❖ Porque gosta do Soyo
- ❖ Existência dos parentes
- ❖ Existência dos colegas e amigos de infância
- ❖ Existência da igreja que o tornou um ser social

2.2.b. Razões não felizes não trabalhadas - dimensão residente:

- ❖ A desigualdade de classes sociais leva à inveja
- ❖ Os indivíduos fazem filhos e não primam pela educação e bem-estar dos mesmos
- ❖ Povo falacioso e mexeriqueiro
- ❖ Elevado número de mortes no município
- ❖ Solidão (sente falta dos seus irmãos que estão distantes por n razões)
- ❖ Práticas de ocultismo
- ❖ Por ser um meio pequeno, há maior oportunidade de “invasão da privacidade”
- ❖ A sua localização geográfica permite o fluxo (não controlado) de cidadãos estrangeiros, com hábitos e costumes nem sempre bem alinhados com os do povo local, apesar de haver uma certa afinidade cultural
- ❖ A atividade petrolífera, apesar de criar empregos locais, não tem sido um estímulo suficiente para a economia local. Consequentemente, há mais pobreza do que era de se esperar para uma região que contribui com recursos essenciais para o desenvolvimento do país.
- ❖ Desorganização
- ❖ Falta de água
- ❖ Falta de energia eléctrica
- ❖ Falta de estradas em condições
- ❖ Falta de hospitais em condições
- ❖ Pouco desenvolvimento pessoal

- ❖ Falta de saneamento básico
 - ❖ Falta de segurança pública
 - ❖ Falta de infraestruturas
 - ❖ Falta de lugares de lazer
 - ❖ “Fragilidade institucional”, ou seja, falta de autonomia das instituições, a maioria depende totalmente da Capital de Angola (Luanda)
-
- ❖ Elevada taxa de mortalidade
 - ❖ Falta de emprego
 - ❖ Fuga a paternidade
-
- ❖ Práticas de ocultismo
 - ❖ Centralização de serviços (a população é praticamente obrigada a recorrer a capital para resolver certos assuntos)
 - ❖ Pouca qualidade nos serviços de saúde
 - ❖ Baixo desenvolvimento
 - ❖ Baixo investimento por parte dos indivíduos e sobretudo do Governo
 - ❖ Mau aproveitamento dos recursos para o crescimento económico
 - ❖ Falta de saneamento básico
-
- ❖ Falta de saneamento básico numa cidade tão pequena e com vários recursos
 - ❖ Falta de energia elétrica (a cidade fica numa escuridão absurda o que aumenta a criminalidade em algumas zonas)
 - ❖ Todas as vias de acesso estão em péssimas condições, todas esburacadas, etc
 - ❖ Os serviços gerais funcionam muito mal, o asfalto coberto de área, lixo pelos arredores da cidade...
 - ❖ A falta de controlo dos serviços de migração e estrangeiros (SME), permitindo assim o excesso de estrangeiros ilegais no município, principalmente do país vizinho (RDC) que tornam a cidade em um verdadeiro “Congo” com suas práticas...
-
- ❖ Falta de água
 - ❖ Falta de energia eléctrica
 - ❖ Falta de estradas em condições
 - ❖ Falta de hospitais em condições

- ❖ Centralização dos bancos comerciais na cidade do Soyo
- ❖ Hipocrisia da população

- ❖ Poucos sítios para divertir-se
- ❖ Os bens e serviços são um pouco caros

- ❖ Porque a cidade ainda não atingiu os níveis de progresso almejados
- ❖ O nível cultural e académico do povo, está longe do esperado
- ❖ Sente muitas dificuldades em desenvolver o seu intelecto a nível local

- ❖ A ausência da sua filha
- ❖ O pessoal é mexeriqueiro (mete-se naquilo que não lhes diz respeito)
- ❖ Promiscuidade sexual, o que aumenta o risco de contágio de DST

- ❖ A falta de emprego para os jovens
- ❖ A falta de energia eléctrica
- ❖ A maldade no povo do Soyo

- ❖ Falta de água para todos
- ❖ Falta de energia eléctrica para todos
- ❖ Pessoal mexeriqueiro
- ❖ Falta de desenvolvimento e mesmo sendo um município rico, cada vez mais afunda-se
- ❖ Falta de estradas em condições

- ❖ Falta de energia eléctrica
- ❖ Por não ter sítio de lazer
- ❖ Por ter poucas Universidades

- ❖ Falta de energia eléctrica para todos

- ❖ Falta de água em algumas zonas
- ❖ Falta de boas escolas
- ❖ Falta de bons hospitais
- ❖ Péssimo atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas)

- ❖ Má governação

- ❖ Pessoal intrometido
- ❖ “Invasão” de Congolese da RDC
- ❖ Falta de shoppings

- ❖ Falta de água canalizada
- ❖ Falta de Desenvolvimento do município em algumas vertentes
- ❖ Falta de bom saneamento básico no município

- ❖ Falta de oportunidade para juventude
- ❖ O estado sociocultural
- ❖ Infraestrutura do Soyo

- ❖ Lento desenvolvimento do município
- ❖ Quanto à educação, há grandes lacunas
- ❖ Falta de “cursos específicos” nas Universidades

- ❖ Défice no sector de formação, o que não permite formar quadros de qualidade
- ❖ Apesar dos recursos que o Soyo possui, não é uma cidade inteligente
- ❖ A cidade não oferece condições de acomodação para os munícipes e nem para atrair turistas
- ❖ Degradação de valores étnicos, de património artístico e histórico

- ❖ Péssimo atendimento ao público (nos hospitais, registo civil e outros lugares) pessoas são tratadas “como animais” ...
- ❖ Soyo abastece bastante o país, mas continua atrasado em tudo

- ❖ A falta de emprego, o que leva jovens às más condutas
- ❖ Falta de oportunidade para formação
- ❖ Falta de lugares para diversão
- ❖ Falta de melhores condições para educar filhos

- ❖ Poucas universidades e com cursos “limitados”, o que obriga os munícipes a tirarem um curso não pretendido
- ❖ Falta de oportunidades para Juventude

- ❖ A cidade está mal urbanizada apesar de ser muito pequena
- ❖ Falta de saneamento básico
- ❖ Recebe-se tudo aos retalhos, o que gera dificuldade em encontrar nos diferentes tipos de loja, os bens desejados, obrigando os munícipes a recorrer sempre a outras províncias
- ❖ Falta de estradas alternativas para se chegar a um determinado ponto dentro do município
- ❖ Falta de Psicólogos
- ❖ Falta de creches
- ❖ Falta de Universidades
- ❖ Falta de lugares de lazer
- ❖ Falta de serviços hospitalares alternativos

- ❖ Prostituição
- ❖ Imigração ilegal
- ❖ Fraco atendimento nas unidades hospitalares

- ❖ Falta de emprego para os jovens
- ❖ Custos de vida cada vez mais altos
- ❖ Muitas doenças
- ❖ Falta de estradas em condições
- ❖ Falta de escolas
- ❖ Falta de hospitais

- ❖ Falta de água potável
- ❖ Falta de hospitais
- ❖ Falta de energia eléctrica
- ❖ Falta de escolas
- ❖ Falta de urbanização
- ❖ “Invasão” estrangeira (Congoleza)

- ❖ Falta de investimentos na cidade

- ❖ Falta de saneamento básico
- ❖ Falta de energia eléctrica (mesmo com as turbinas a gás no município, projeto que supostamente ia suprir a falta de energia eléctrica em todo o município e até além do mesmo, mas até agora o povo sofre com o mesmo problema)
- ❖ Bens a preços exorbitantes (mesmo com a nova estrada que liga Soyo à Capital de Angola, os alimentos continuam a preços exorbitantes como no tempo que a estrada estava mal, o que elevava os custos de importação e consequentemente os dos bens)

- ❖ Por apostarem pouco ou muito pouco pela cidade
- ❖ Educação é péssima
- ❖ Saúde é precária (as vezes nem analgésicos há no hospital)
- ❖ Custo de vida muito alto

- ❖ O mercado é muito caro
- ❖ Muitas dificuldades em adquirir ou tratar alguns documentos

- ❖ Elevada prática de ocultismo
- ❖ Baixo nível de escolaridade
- ❖ Pobreza

- ❖ Falta de ensino de qualidade
- ❖ A saúde é precária
- ❖ O Governo não presta atenção como deveria
- ❖ Cesta básica está mais cara que o salário de um funcionário Público

- ❖ Elevado índice de desemprego
- ❖ Excesso de Congolesas
- ❖ Prostituição infantil

- ❖ Não tem uma Educação aceitável a todos os níveis
- ❖ Não tem sítios de lazer e/ou recreativos
- ❖ O pessoal é bisbilhoteiro e falacioso

- ❖ Fraco desenvolvimento do município
- ❖ Muita morosidade para aprovação de verbas para a execução de obras sociais
- ❖ Elevado índice de adolescentes imbuídos na droga e no alcoolismo
- ❖ Perda de valores morais e cívicos
- ❖ Extinção da cultura

- ❖ O “feitio de certas pessoas” (bisbilhoteiras, falaciosas, invejosas)

- ❖ Estradas em péssimo estado, o que dificulta bastante quem utiliza a estrada como “meio para exercer” a sua profissão
- ❖ Falta de energia eléctrica para todos
- ❖ Falta de água para todos

- ❖ Atraso do município em termos educativos
- ❖ Atraso do município em termos de desenvolvimento e em muitos outros níveis
- ❖ Por ter contrerrâneos “traidores, covardes e destrutores”, pois não ajudam no desenvolvimento e crescimento do município, pelo contrário, o pouco que se faz, é por eles destruído
- ❖ A corrupção
- ❖ Falta de oportunidades para quem merece ou para quem não tem “um apelido de renome”

- ❖ Pelo facto de não ter edifícios
- ❖ Pelo facto de nao ter energia para todos
- ❖ Pelo facto de não ter água para todos
- ❖ Pelo facto de existir ainda escolas sem condições condignas

- ❖ O atraso do município em vários sentidos
- ❖ Entre os habitantes do Soyo há pouquíssima união
- ❖ Os habitantes são muito limitados e dependentes

- ❖ Muita poluição
- ❖ Pessoas extremamente complicadas

- ❖ Estar afastada dos seus familiares

- ❖ Poucas infraestruturas sociais
- ❖ Poluição ambiental que pode condicionar o bem-estar
- ❖ Relações interpessoais, que condicionam o papel dos vários intervenientes na esfera social, política, económico e afins

- ❖ Poucas opções para lazer e diversão
- ❖ Há muita gente falsa
- ❖ Saudades dos seus pais

- ❖ Falta de sítios de lazer
- ❖ Bens e serviços são muito caros
- ❖ Ausência de alguns cursos nas Universidades existentes (ex.: medicina, direito, petróleos, turismo...)

- ❖ Há momentos em que se quer mais e o Soyo não oferece, tipo: lugares de lazer...
- ❖ Meio e cultura (individual) atrasada

- ❖ Os jovens estão “presos no pensamento”
- ❖ Falta de lugares de lazer
- ❖ Há muita inveja
- ❖ Há pouca união

- ❖ Falta de saneamento básico
- ❖ Falta de energia eléctrica
- ❖ Estradas esburacadas
- ❖ Poucas Universidades
- ❖ Educação pobre em algumas escolas
- ❖ Hospitais não oferecem condições, verifica-se neles a falta de medicamentos, luvas e entre outros materiais principais para uma unidade de saúde...
- ❖ Falta de fiscalização da administração local na execução de obras e por sua vez as mesmas têm pouca durabilidade
- ❖ Corrupção

- ❖ Falta de transportes públicos
- ❖ Delinquência juvenil

- ❖ Práticas de ocultismo
- ❖ Prática de hábitos e costumes adquiridos que violam os princípios e a cultura
- ❖ Elevada procura e a diminuta oferta em todos os aspectos sociais

Número de vezes que cada razão feliz e não feliz foi referida pelos residentes- R. Analisadas

2.2.c. Razões felizes analisadas - dimensão residente:

- ❖ Família: 25 vezes => 5,52%
- ❖ Ser natural do Soyo: 14 vezes => 9,86%
- ❖ Trabalhar no Soyo: 13 vezes => 10,62%
- ❖ Cidade calma: 11 vezes => 12,55%
- ❖ Preservação dos princípios culturais: 8 vezes => 17,25%
- ❖ Oportunidade de emprego: 7 vezes => 19,71%
- ❖ Amigos: 6 vezes => 23%
- ❖ Estudos: 6 vezes => 23%
- ❖ Custos de vida razoáveis: 5 vezes => 27,6%
- ❖ Riquezas naturais: 5 vezes => 27,6%
- ❖ Ser residente: 5 vezes => 27,6%
- ❖ Pelo facto de seus filhos nascerem no Soyo: 4 vezes => 34,5%
- ❖ Ausência de congestionamento: 4 vezes => 34,5%
- ❖ Por ser a terra onde cresceu: 4 vezes => 34,5%
- ❖ Comodidade: 4 vezes => 34,5%
- ❖ Segurança: 4 vezes => 34,5%
- ❖ Oportunidade de negócio: 3 vezes => 46%
- ❖ Atividade petrolífera: 3 vezes => 46%
- ❖ História do Soyo: 3 vezes => 46%
- ❖ Potencial turístico: 2 vezes => 69%
- ❖ Povo acolhedor: 2 vezes => 69%

2.2.d. Razões não felizes analisadas - dimensão residente:

- ❖ Pouco investimento no Soyo, que leva ao baixo desenvolvimento: 14 vezes => 12,14%
- ❖ Falta de energia eléctrica para todos: 13 vezes =>13,07
- ❖ Falta de hospitais em condições, alternativos e situação de saúde precária: 11 vezes
=>15,46
- ❖ Péssima educação a todos os níveis que impede a formação de quadros de qualidade:
10 vezes =>17%
- ❖ Falta de lugares de lazer: 10 vezes =>17%
- ❖ O mau feitio do pessoal (bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado): 9 vezes
=>18,89
- ❖ Baixo desenvolvimento pessoal: 9 vezes =>18,89%
- ❖ Falta de controlo dos SMEs que gera o excesso de estrangeiros ilegais no município
("invasão" estrangeira): 8 vezes =>21,26%
- ❖ Falta de estradas em condições e alternativas: 8 vezes =>21,26%
- ❖ Falta de água (sobretudo potável): 7 vezes =>24,29%
- ❖ Falta de saneamento básico: 7 vezes =>24,29%
- ❖ Poucas instituições de ensino superior e com cursos limitados (obrigando assim os
municípios a tirar cursos não desejados): 6 vezes =>28,33%
- ❖ Custo de vida cada vez mais alto: 6 vezes =>28,33%
- ❖ Falta de emprego: 6 vezes =>28,33%
- ❖ Falta de autonomia das instituições que leva Soyo a depender da capital do país
(Luanda) para quase tudo: 5 vezes =>34%
- ❖ Práticas de ocultismo: 5 vezes =34%
- ❖ Poucas instituições de ensino (iniciação ao ensino médio): 4 vezes =>42,5%
- ❖ Degradação de valores: 4 vezes =>42,5%
- ❖ Delinquência juvenil: 4 vezes =>42,5%
- ❖ Má governação: 4 vezes =>42,5%
- ❖ Péssimo atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas): 3
vezes =>56,67%
- ❖ Falta de infraestruturas: 3 vezes =>56,67%
- ❖ Muitas doenças devido a promiscuidade sexual: 2 vezes =>85%
- ❖ Elevado número de mortes no município: 2 vezes =>85%
- ❖ Fuga à paternidade: 2 vezes =>85%
- ❖ Prostituição: 2 vezes =>85%

- ❖ Corrupção: 2 vezes =>85%
- ❖ Pouca união: 2 vezes =>85%
- ❖ Poluição: 2 vezes =>85%

E por fim, razões felizes trabalhadas e problemas corrigidos (razões não felizes tornadas felizes) - Residentes

2.2.e. Razões felizes trabalhadas - dimensão residente:

- ❖ Família
- ❖ Ser natural do Soyo
- ❖ Trabalhar no Soyo
- ❖ Cidade calma
- ❖ Preservação dos princípios culturais
- ❖ Oportunidade de emprego
- ❖ Amigos
- ❖ Estudos
- ❖ Custos de vida razoáveis
- ❖ Riquezas naturais
- ❖ Residir no Soyo
- ❖ O facto de os filhos nascerem no Soyo
- ❖ Ausência de congestionamento
- ❖ Terra onde cresceu
- ❖ Comodidade
- ❖ Segurança
- ❖ Oportunidade de negócio
- ❖ Atividade petrolífera
- ❖ História da cidade
- ❖ Potencial turístico
- ❖ Povo acolhedor

2.2.f. Razões não felizes após correção - dimensão residente:

- ❖ Investir no Soyo para a cidade atingir o desenvolvimento esperado
- ❖ Energia eléctrica para todos
- ❖ Hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro
- ❖ Excelente educação a todos os níveis que permita a formação de quadros de qualidade
- ❖ Existência de vários lugares de lazer
- ❖ O povo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado...
- ❖ Alto desenvolvimento pessoal
- ❖ Controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ilegais no município (“invasão” estrangeira)
- ❖ Estradas em condições e alternativas no município
- ❖ Água para todos (sobretudo potável) no município
- ❖ Existência de saneamento básico no município
- ❖ Mais instituições de ensino superior e com diversos cursos
- ❖ Autonomia das instituições existentes para evitar que Soyo dependa de Luanda (capital de Angola) para quase tudo
- ❖ Abandono de práticas de ocultismo
- ❖ Mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio)
- ❖ Preservação de valores
- ❖ Inexistência de delinquência juvenil
- ❖ Boa governação
- ❖ Excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas)
- ❖ Criação de infraestruturas no município
- ❖ Evitar a promiscuidade sexual para impedir o aumento de doenças desta ordem
- ❖ Diminuição de mortes no município
- ❖ Inexistência de fuga à paternidade
- ❖ Inexistência prostituição no município
- ❖ Inexistência de corrupção no município
- ❖ União entre os residentes
- ❖ Ausência de poluição

Continuando ainda a clarificar a narração acima feita, seguem as razões apontadas como felizes e não felizes pelos visitantes:

2.2.g. Razões Felizes não trabalhadas - dimensão visitante:

- ❖ Povo acolhedor
- ❖ Gastronomia
- ❖ Gostou da zona onde ficou hospedada (Kindombele)

- ❖ Gastronomia
- ❖ A serenidade da cidade
- ❖ Bons hotéis
- ❖ Cidade pequena
- ❖ Cidade acolhedora
- ❖ As ruas estão definidas

- ❖ Povo simpático
- ❖ Não há congestionamento
- ❖ A alimentação é quase toda à base de verduras e de produtos naturais

- ❖ As pequenas ilhas do Rio Zaire (Província onde está situado o município do Soyo)
- ❖ Conservação da cultura (85% da população fala kisolongo, o dialeto de lá)
- ❖ Único município de Angola onde não existe agência funerária (o caixão é feito após a morte de alguém)

- ❖ Nunca sentiu-se feliz ao visitar a cidade do Soyo

- ❖ Gostou da estrutura do hotel e da receção
- ❖ Gostou da gastronomia (diversificada e boa)
- ❖ Os bens e serviços têm um custo mais baixo em relação às outras províncias e municípios

- ❖ O Soyo deu-lhe a oportunidade de uma vida profissional desejada
- ❖ Pôde conhecer mais uma parte do país
- ❖ O Soyo garantiu-lhe um trabalho permanente

- ❖ Porque foi a 1ª vez a visitar e sentiu-se à vontade pela tranquilidade que a cidade ofereceu
- ❖ Notou ligeiro índice de desenvolvimento
- ❖ Porque o Soyo ofereceu-lhe uma qualidade de vida que Luanda (onde vive) não lhe tem oferecido nos últimos anos

- ❖ Comodidade
- ❖ Hospitalidade
- ❖ Tranquilidade
- ❖ Paz de espírito
- ❖ Porque sentiu-se muito bem no Soyo

- ❖ O simples facto de ser uma cidade tranquila
- ❖ Pelo povo acolhedor
- ❖ Os lugares turísticos do Soyo, embora não sendo muitos
- ❖ A gastronomia

- ❖ Simpatia dos habitantes
- ❖ Descrição e originalidade
- ❖ Clima agradável

- ❖ Pelo facto de estar na celebração dos 25 anos de vida sacerdotal de um padre amigo da sua família
- ❖ Rever sítios e monumentos do Soyo

- ❖ É uma área com características turísticas
- ❖ É uma área com potencial económico
- ❖ Boa área para divertimento

- ❖ A beleza natural
- ❖ Ausência de barulho
- ❖ Ausência de congestionamento

- ❖ É uma terra especial
- ❖ O tratamento que lhe foi dado pelo povo do Soyo
- ❖ As belezas naturais que o deixaram encantado
- ❖ A resiliência do povo (capacidade de se recobrar facilmente ou adaptar-se a má sorte ou às mudanças)

2.2.h. Razões não felizes não trabalhadas - dimensão visitante:

- ❖ Fala-se muito de práticas de ocultismo
- ❖ Muita tradição
- ❖ Não se fica a vontade (andar ou fazer alguma coisa) porque a tradição proíbe
- ❖ Falta de shoppings
- ❖ Falta de outros lugares para divertimento
- ❖ As ruas, apesar de estarem bem definidas, não estão em condições
- ❖ Quando chove, a cidade fica encharcada, o que evidencia a inexistência de sistema de drenagem
- ❖ Falta de sinalizações eficientes e suficientes
- ❖ Entroncamentos mal definidos
- ❖ Cidade muito pequena
- ❖ Muitas estradas esburacadas
- ❖ Falta de bons hotéis
- ❖ Pela fama que o Soyo tem no mundo petrolífero, não merece as condições que tem em todos os sentidos
- ❖ O Projeto LNG é uma bomba relógio para o desaparecimento do Soyo no mapa de Angola
- ❖ Um dos maiores rios de África fica-lhe a “cinco segundos do nariz”
- ❖ Das torneiras não jorram água
- ❖ Extremamente pobre em infraestruturas

- ❖ Serviços públicos todos de péssima qualidade, o que resulta em má qualidade de vida aos cidadãos
- ❖ O conformismo do povo em sentir-se bem com níveis tão baixos de vida

- ❖ Não gostou da estrutura da Cidade
- ❖ O povo não é acolhedor

- ❖ Falta de oportunidades para os jovens de um município que muito faz para o país
- ❖ Pouca filantropia para as comunidades mais desfavorecidas
- ❖ Alto índice de analfabetismo

- ❖ Há poucos espaços de lazer (pois, quando se sai de uma província a outra, procura-se sempre divertir-se e relaxar, coisa que ele não viu no Soyo)
- ❖ Comunicação (fala-se mais a língua local e o Lingala, que o Português; dificultando assim o diálogo)
- ❖ Falta de respeito, amor ao próximo e de ordem (não respeitam a ordem de chegada nos estabelecimentos comerciais de diferentes naturezas...)

- ❖ As condições das estradas
- ❖ O problema da energia elétrica em alguns lugares que pôde frequentar
- ❖ O reduzido nº de centros comerciais
- ❖ O reduzido nº de escolas para formação de línguas

- ❖ Povo muito tradicionalista e isola-se de quem assim não procede
- ❖ Povo muito inclinado em práticas de ocultismo

- ❖ A estagnação e falta de desenvolvimento de um município que fornece petróleo ao país, não cresce e nem avança em nada
- ❖ A desigualdade em termos de condições de vida de uma nação rica em minerais
- ❖ Falta de infraestruturas condignas que possam alavancar o município do Soyo

- ❖ É económico, mas a população não tem uma vida de acordo com o que o município produz
- ❖ A população não beneficia da produção local
- ❖ Péssima gestão dos serviços de migração, o que permite desordem no município

- ❖ Falta de vias alternativas e devidamente asfaltadas dentro das localidades
- ❖ Reduzido nº de supermercados
- ❖ Ausência de asfalto ou estradas planas que dão acesso ao interior do município

- ❖ A falta de infraestrutura básica que reflete em péssimas condições de vida para a população
- ❖ O povo do Soyo (de Angola em geral) trata mal a sua terra, o lugar onde vive (deitando lixo e resíduos de toda a espécie em toda parte)
- ❖ Atos de discriminação a Congolese por parte de Angolanos

Número de vezes que cada razão feliz e não feliz foi referida pelos visitantes – Razões analisadas

2.2.i. Razões felizes analisadas - dimensão visitante:

- ❖ Povo acolhedor: 8 vezes =>3,38%
- ❖ Serenidade da cidade: 7 vezes =>3,86%
- ❖ Gastronomia: 5 vezes =>5,4%
- ❖ Beleza natural: 3 vezes =>9%
- ❖ Inexistência de congestionamento: 2 vezes =>13,5%
- ❖ Hotéis: 2 vezes =>13,5%

2.2.j. Razões não felizes analisadas - dimensão visitante:

- ❖ O Soyo e seus habitantes não beneficiam da produção local: 5 vezes =>4,2%
- ❖ Falta de estradas em condições e alternativas (no município e no interior do mesmo): 4 vezes =>5,25%
- ❖ Falta de infraestruturas capazes de alavancar o município: 3 vezes =>7%
- ❖ Elevado tradicionalismo: 3 vezes =>7%
- ❖ Elevada inclinação em práticas de ocultismo: 2 vezes =>10,5%
- ❖ Falta (de outros) lugares de lazer: 2 vezes =>10,5%

- ❖ Falta de centros comerciais: 2 vezes =>10,5%

E por fim, razões felizes trabalhadas e problemas corrigidos (razões não felizes tornadas felizes) – Visitantes

2.2.k. Razões felizes trabalhadas - dimensão visitante:

- ❖ Povo acolhedor
- ❖ Serenidade da cidade
- ❖ Gastronomia
- ❖ Beleza natural
- ❖ Inexistência de congestionamento
- ❖ Hotéis

2.2.l. Razões não felizes após correção - dimensão visitante:

- ❖ O Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local
- ❖ Estradas em condições e alternativas (no município e no interior do mesmo)
- ❖ Existência de infraestruturas capazes de alavancar o município
- ❖ Pouco tradicionalismo
- ❖ Ausência de práticas de ocultismo
- ❖ Existência de centros comerciais no município
- ❖ Existência de vários lugares de lazer

Como pode constatar-se pelos motivos acima apontados, tanto por residentes, como por visitantes, os mesmos enquandram-se nos dizeres de Gaspar (2016), quando questionado acerca da felicidade, referido no ponto 1.1.5 do presente trabalho, que resumidamente, Gaspar (2016) refere que a felicidade das cidades e dos seus habitantes, consubstancia-se quando prima-se pelas necessidades básicas, pela liberdade, pela urbanização, pelo bom governo da cidade e pelo dinamismo. Tomando as considerações de Kotler et al., (1993) citado por Teresa Aragonez e Gonçalo Alves (2012, p.317) sobre o marketing reportado aos territórios, os autores referem que as cidades devem lutar no sentido de conseguirem toda ajuda necessária por parte de seus residentes, instituições existentes, bem como a dos encarregados de conduzir os mais diversos aspectos inerentes à organização do território, para fazer com que estes sejam acolhedores e manifestem abertura de espírito a novos desafios. Portanto, com o presente projeto, pretende-se que os munícipes, as instituições e líderes locais (no caso, os do Soyo) acolham e manifestem espírito de abertura ao “desafio marketing das cidades” para, por meio do marketing das

idades, conseguir-se atuar sobre as razões apontadas como não felizes pelos residentes e visitantes, isto é, no sentido de efetivamente as corrigir; e potencializar as razões apontadas como felizes por residentes e visitantes, de modo que a felicidade seja alcançada por parte de quem reside e por parte de quem visitar.

2.3. Modelo happy Cities para cidadãos e para turistas

Modelo happy Cities para cidadãos e para turista, foi desenvolvido por Gomes (2015) para identificar os fatores que influenciam na felicidade por parte de quem reside em um determinado território e por parte de quem visita o mesmo. As variáveis que os mesmos comportam, foram retiradas de dois índices de instituições internacionais, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE) e a organização das Nações Unidas (ONU), e de textos académico sobre o tema que a mesma abordou. Gomes (2015) refere que, para desenvolver o modelo, foi ainda preciso adaptar um modelo usado por uma agência de publicidade Britânica, a Isobel, em que a mesma agência, em 2013 e 2014, efetuou um estudo, para conhecer as marcas de mercado mais felizes mediante as diversas características antagónicas.

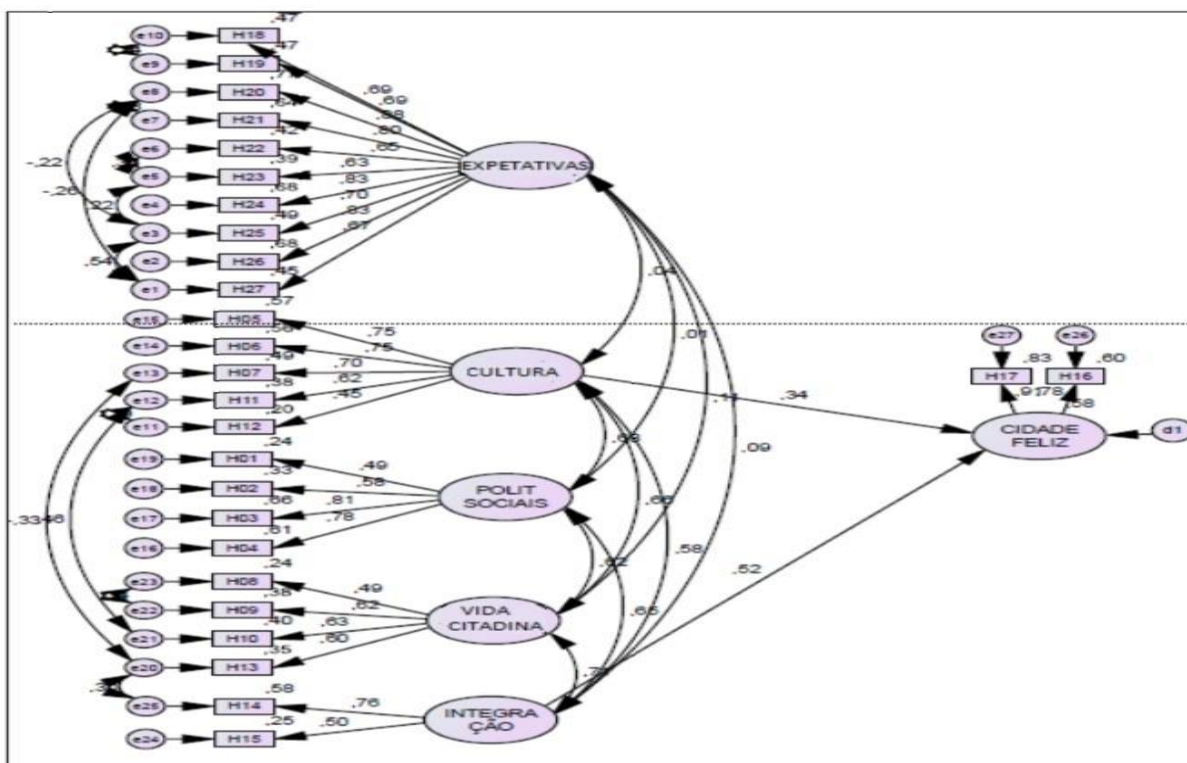


Figura 5: Modelo happy cities – dimensão habitante

Fonte: Gomes (2015)

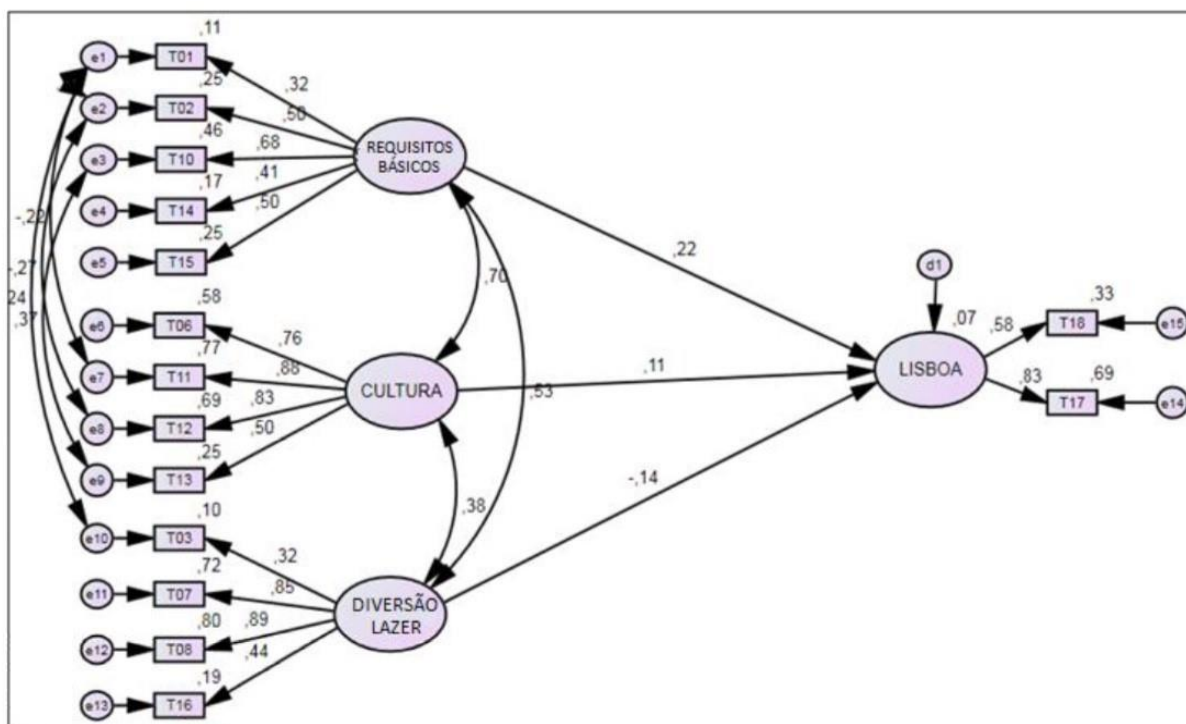


Figura 6: Modelo happy cities – dimensão turista

Fonte: Gomes (2015)

Para o Soyo, pretende-se também um modelo de felicidade, podia aplicar-se diretamente o modelo de Gomes (2015), porém, as cidades quanto à alguns aspectos, elas espelham realidades semelhantes e quanto à outros, espelham realidades diferentes. Por esta razão, a aplicação direta do mesmo modelo na cidade do Soyo podia não permitir entender o que os residentes e visitantes do Soyo consideram importante para sentirem-se felizes no território, podia também haver variáveis e fatores que o modelo base não tivesse, etc. Portanto, para perceber o que os residentes e visitantes consideram importante para sentirem-se felizes no território e para oferecer exatamente o que eles consideram importante para sentirem-se felizes no território em questão, houve a necessidade de buscar-se razões felizes por parte de residentes e visitantes, e razões não felizes por parte também de residentes e visitantes, para que as não felizes fossem corrigidas, passando assim à felizes e mescladas às inicialmente apontadas como razões felizes, formando assim o conjunto de razões felizes para residentes e para visitantes, para por meio de um inquérito por questionário, ver-se o nível de aceitação daquele conjunto de razões felizes para residentes e para visitantes, para depois da análise descritiva, fatorial e dos testes e hipóteses, isto é, já com todos os fatores constituídos, buscar-se semelhanças com o modelo base e para que este esteja ajustado ao Soyo; e se possível e/ou necessário, complementar-se

com as variáveis e fatores não encontrados nele, ou seja, as variáveis e os fatores que forem encontrados apenas no Soyo.

2.4. Objetivos e questões de investigação

O presente projeto, tem os seguintes objetivos:

- ❖ Validar um modelo para o Soyo, que possa verificar as razões pelas quais quem reside ou quem visita, sintam-se felizes ou mais felizes.
- ❖ Identificar pontos fortes e pontos fracos do Soyo.
- ❖ Com base no modelo, posicionar o Soyo.
- ❖ Potenciar os pontos fortes (o que está bem) e corrigir os pontos fracos (o que está mal).

Quivy et al., (2003) citados por Aleixo (2016) referem que a melhor maneira de iniciar um trabalho investigativo, é começando por expor com clareza o mesmo, por meio de uma ou mais questões, com o intuito de clarificar com exatidão o que se deseja saber, perceber e portanto, estabelecer direção para a investigação que se pretende.

Neste sentido, seguem as questões de investigação que pretende-se responder:

- ❖ Qual é o modelo que faz com que residentes e visitantes se sintam felizes no Soyo?
- ❖ Quais são os pontos fortes e fracos que fazem com que se sintam felizes ou infelizes no Soyo (como residente e como visitante)?
- ❖ Quais são as percepções que o Soyo pode criar ao seu grupo alvo para que mais pessoas vivam no Soyo ou visitem o Soyo?
- ❖ Quais ações propor para potenciar os pontos fortes e corrigir os fracos?

2.5. Modelo de hipóteses

No capítulo V do presente trabalho, serão colocadas hipóteses para a dimensão residente e para a dimensão visitante, serão realizados testes de hipóteses para averiguar se os fatores que resultarem da análise fatorial das duas dimensões são ou não importantes para edificação de Soyo feliz para residentes e para visitantes.

Como se tem vindo a explicar ao longo do presente trabalho, todas as variáveis observáveis estão reportadas a felicidade no Soyo, tanto para residentes, como para visitantes. Portanto, nasce um modelo de hipóteses, cujas perguntas contidas no mesmo, terão resposta após tratamento dos dados.

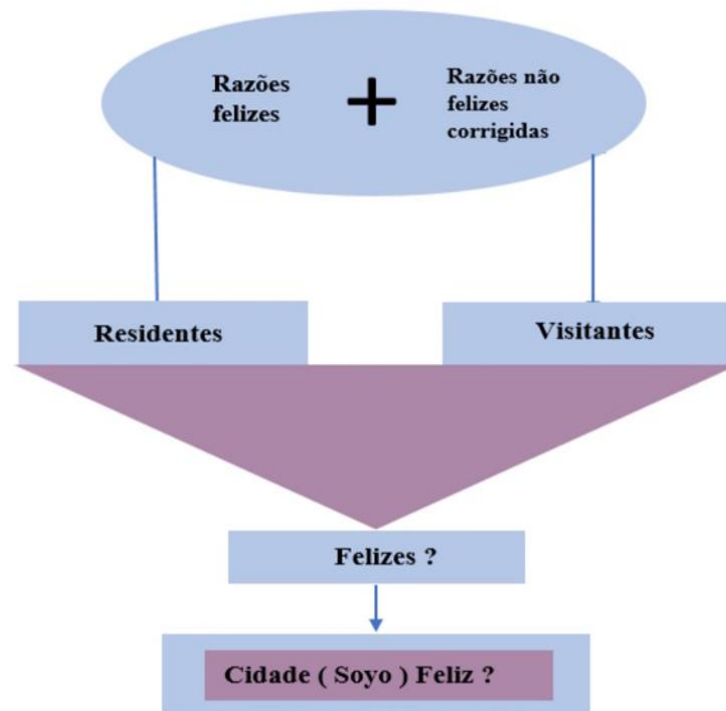


Figura 7: Modelo de hipóteses
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1. Introdução

Este capítulo, tem por objetivo fazer conhecer os procedimentos postos em práticas, para aquisição de dados, dados estes que permitirão tirar conclusões aproveitáveis.

Pinheiro, Silva & Rodrigues (2011) citados por Gomes (2015) referem que atualmente os acontecimentos, muitas vezes são traduzidos em números, números estes que passam por um processo estatístico. Para dar resposta às questões de investigação do presente projeto, foi necessário recolher dados através de um inquérito por questionário, dados estes que, à semelhança do que foi referido acima, foram traduzidos em números e submetidos a um processo estatístico.

3.2. Metodologia da recolha de dados

Relativamente a parte teórica, recolheu-se informações através de fontes de literatura existentes sobre o tema em questão.

E quanto à parte prática, como referido no ponto 2.2. e no ponto 2.3 do presente trabalho, antes do inquérito por questionário, foi necessário buscar razões felizes e não felizes por parte de residentes e visitantes.

Para a busca de razões felizes e não felizes por parte dos residentes, foram contactados 75 residentes com idade entre 17 - 79 anos; em que 21 eram do género feminino com idade entre 17 - 54 anos e 54 eram do género masculino com idade entre 20 – 79 anos. Dos 75 residentes contactados, 52 residentes responderam, em que 16 eram do género feminino com idade entre 17 – 54 e 36 do género masculino com idade entre 20-79 anos.

Para a busca de razões felizes e não felizes por parte dos visitantes, foi possível apenas contactar 20 visitantes, os mesmos tinham idade entre 25 – 60 anos; em que 3 eram do género feminino com idade entre 20 – 48 anos e 17 eram do género masculino com idade entre 27 – 60 anos. Dos 20 visitantes contactados, 16 visitantes responderam, em que 3 eram do género feminino com idade entre 25 – 48 e 13 do género masculino com idade entre 27 - 60 anos.

O ponto 2.2 do presente trabalho, explicita que as razões apontadas como felizes e não felizes por residentes e por visitantes, foram analisadas, corrigidas e postas a circular em forma de questionário para verificar até que ponto são importantes para edificação de um Soyo feliz para residentes e para visitantes.

Portanto a recolha de dados, numa primeira fase, foi por meio da “mini entrevista” supracitada, onde os “entrevistados” podiam dar respostas mais amplas, de modo a expressar de maneira clara e livre, as razões felizes e não felizes. E numa segunda fase, por meio de um inquérito por questionário, em que as respostas já eram mais confinadas, para os residentes e visitantes apenas dizerem o que consideram importante para edificação de um Soyo feliz; como veremos de maneira mais detalhada nos parágrafos a seguir.

As razões apontadas como felizes por residentes Soyenses e visitantes, foram mantidas e as razões apontadas como não felizes pelos mesmos, foram corrigidas e mescladas às inicialmente apontadas como felizes pelos mesmos, pois uma vez corrigidos, à partida passam a ser felizes. Cohen et al., (2007) propõem procedimentos simples quanto ao desenvolvimento de questionários online, como: versões simplificadas que permitam ao rápido acesso do conteúdo; breve introdução capaz de motivar quem responder; orientações explícitas de como responder ao questionário, fixadas ao pé de cada questão; questões simples e claras, etc. Tomando as considerações de Cohen et al., (2007), para a elaboração do questionário, foi utilizada uma ferramenta do Google, que permite criar formulários online. Os participantes para terem acesso ao mesmo, precisavam apenas clicar no link do questionário que lhes tinha sido enviado em particular ou partilhado em diferentes redes sociais e eram imediatamente direcionados ao questionário.

Com base nas razões apontadas e analisadas, da parte dos residentes, resultaram 48 questões, das quais, as perguntas de 1 a 21 referem-se às razões inicialmente apontadas como felizes e as perguntas 22 a 48 referem-se às razões não felizes que foram corrigidas. Da parte dos visitantes resultaram 13 questões, das quais, as perguntas de 1 a 6 referem-se às razões inicialmente apontadas como felizes e as perguntas 7 a 13 referem-se às razões não felizes que foram corrigidas. Todas as perguntas tinham respostas fechadas, foi utilizada a escala Likert, onde os residentes e visitantes, numa escala de 1 a 5, tinham de atribuir uma classificação, em que:

- 1 => Nada importante
- 2 => Pouco importante
- 3 => Mais ou menos importante
- 4 => Importante
- 5= > Muito Importante

O questionário foi aplicado com o intuito de saber, até que ponto as razões apontadas inicialmente como felizes, são importantes e até que ponto as razões corrigidas, são importantes para então poder validar o modelo que permita que quem vive no Soyo e quem visita o Soyo

seja feliz ou mais feliz; conseguir-se recomendações para a cidade, para residentes e para visitantes, que permitam que a cidade, os residentes e visitantes; sejam felizes ou mais felizes; que haja mais gente procurando pela cidade em questão, captando assim gente e originando uma convergência entre o desenvolvimento económico (sustentabilidade), crescimento económico, avivamento e o mantimento da cidade.

3.3. O pré-teste

O questionário depois de estar concluído, antes de ser enviado aos inquiridos e partilhado nas redes sociais, passou por uma fase experimental, foi respondido por 4 indivíduos para averiguar possíveis erros e/ou falhas de diferentes naturezas, que podiam comprometer os objetivos pretendidos com o mesmo.

3.4. População e amostra

Para Hill e Hill (2008) citados por Aleixo (2016) a população ou universo refere-se à totalidade de factos dos quais se deseja tirar conclusões. Uma investigação com componente empírica, obtém fundamento por meio da recolha de dados, que por sua vez, esta é obtida por meio da população. Porém, analisando o conceito de população acima referido, à partida deduz-se que por razões diversas, por um lado, é totalmente impossível contactar a “totalidade da população” e por outro lado, dos contactados é totalmente impossível obter resposta por parte de todos eles; o que torna possível analisar apenas uma parte da população em questão, parte esta denominada: amostra.

Tendo em vista os objetivos e questões de investigação apresentadas no ponto 2.4 do presente trabalho, com esta investigação, deseja-se saber o nível de importância das razões apontadas inicialmente como felizes por residentes e visitantes, e o nível de importância das razões não felizes que foram corrigidas, apontadas também por residentes e visitantes; para então poder-se validar o modelo que permita que quem vive no Soyo e quem visita o Soyo seja feliz ou mais feliz; conseguir-se recomendações para a cidade, para residentes e para visitantes, que permitam que a cidade, os residentes e visitantes sejam felizes ou mais felizes; ou seja, este é público-alvo desta investigação.

Segundo o censo 2014, Angola tem uma população de 24.383.301 habitantes (resultados preliminares). A mesma fonte apresenta a distribuição da população residente da província do Zaire, por município, segundo o censo 2014; onde o município do Soyo que é o cerne da questão, apresenta uma população no intervalo de 173.850 – 218. 193 habitantes. Com esta

numerosidade populacional, como referido acima, por diversas razões não foi possível contactar a totalidade.

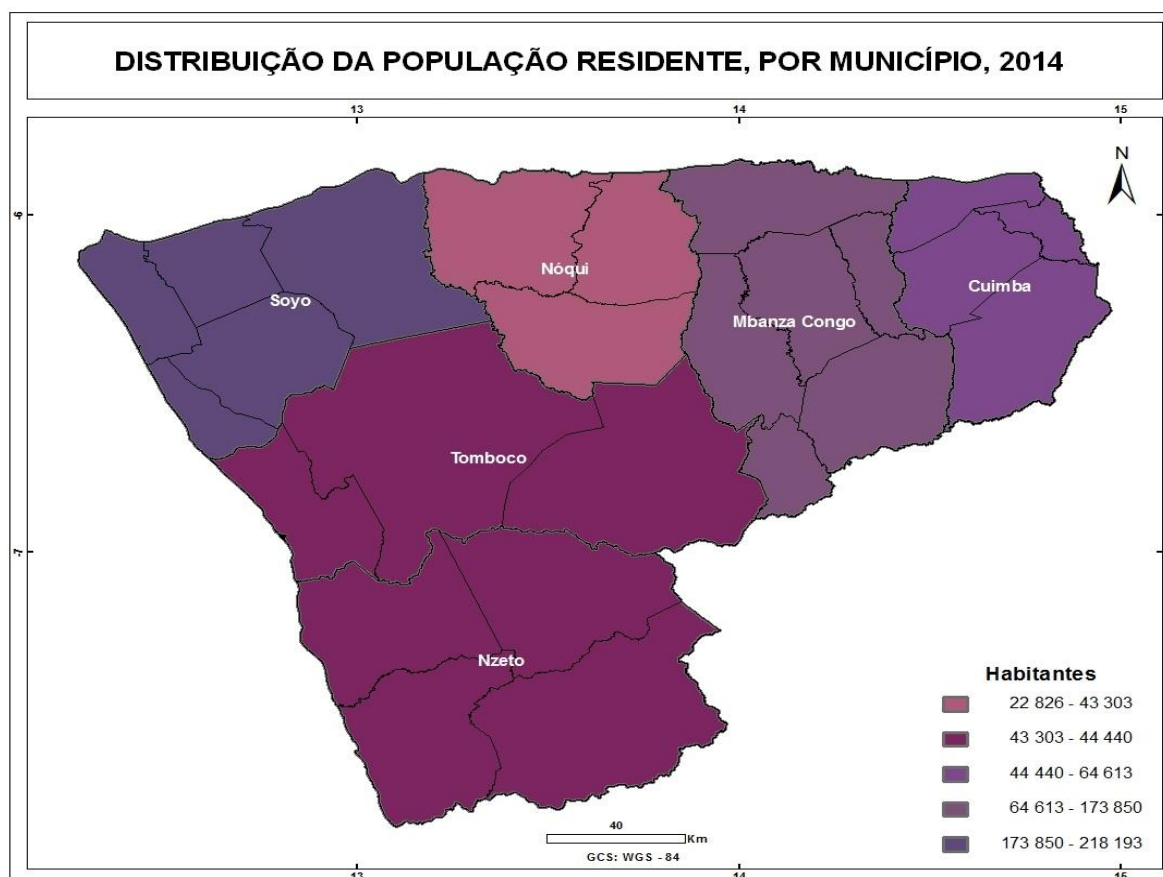


Figura 8: Distribuição da população residente, por município, 2014

Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Angola

Segundo Hair et al. (2006) citado por Aleixo (2016) é imperativo que as amostras sejam sempre superiores a 50 observações e com uma sugestão mínima de 100 casos, de modo a tornar segura a exatidão dos resultados e conclusões da pesquisa. Obteve-se 114 respostas por parte de residentes e 30 por parte de visitantes, não foi possível obter mais respostas pelo facto de alguns inquiridos não terem se mostrado disponíveis a responder ao questionário e por outras razões amplamente descritas nas limitações do estudo... A amostra é dada como não probabilística, por conveniência, representativa e significativa dos residentes e dos visitantes da cidade em questão (Soyo).

3.5. Técnicas de análise de dados

Após a obtenção de um considerado número de respostas, sobretudo para dimensão residente, procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos através do inquérito por questionário.

Como referido no ponto 3.1 do presente capítulo; Pinheiro, Silva & Rodrigues (2011) citados por Gomes (2015) referem que atualmente os acontecimentos, muitas vezes são traduzidos em números, números estes que passam por um processo estatístico. Isto sucederá no capítulo V, ou seja, os dados recolhidos através do inquérito por questionário, serão traduzidos em números através de uma ferramenta estatística denominada SPSS, nomeadamente, com a referida ferramenta, será feita:

- ❖ Análise descritiva
- ❖ Análise fatorial exploratória
- ❖ E, testes de hipóteses

Com este processo, através de tabelas e gráficos, descrever-se-á detalhadamente cada fator, analisar-se-á cada fator, buscar-se-á correlações entre os mesmos; o que permitirá melhor compreensão do projeto; complementação do modelo base para que este esteja ajustado ao Soyo, conforme referido no ponto 2.3 do presente trabalho; e sobretudo permitirá, validar o modelo de hipóteses no caso de os resultados dos testes de hipóteses confirmarem a importância que se pretende averiguar quanto aos fatores para edificação de um Soyo feliz para residentes e para visitantes, pois os fatores que resultarem da análise fatorial, terão subjacente as razões apontadas como felizes pelos residentes e visitantes, mais as razões apontadas como não felizes pelos residentes e pelos visitantes, que foram corrigidas, passando assim à felizes.



Figura 9: Modelo de hipóteses
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV. O CASO SOYO

4.1. Introdução

O capítulo IV tem por objetivo levar o leitor a ter uma noção sobre o Soyo. Em substância vai falar-se do país onde encontra-se localizado o Soyo (Angola) e a província em si (Zaire), esta quanto à circunscrição territorial, de modo que se chegue ao Soyo, pois Soyo é um dos municípios da província do Zaire. Chegando ao Soyo que é o cerne da questão, vai falar-se: da história da Cidade; da área; das línguas usadas para comunicação; da cultura; dos monumentos; da economia; da gastronomia; dos fatores climáticos; do potencial turístico, etc.

4.2. Estudo de caso

Zaire é uma das províncias de Angola, situada na região norte do país, tem como capital Mbanza Kongo. O mesmo e seus habitantes, pertencem a jurisdição do Reino do Kongo, portanto, a língua principal a nível da província é o Kikongo. Quanto à sua divisão geográfica, Zaire tem 6 municípios: Soyo, Mbanza Kongo, Nzeto, Tomboko, Kwimba e Noki. Chegando ao ponto que se pretende (Soyo), segue uma síntese sobre o mesmo:

Soyo, é uma vila bastante rica historicamente e não só, sua história se for narrada, seria muito extensa, porém, pode ser resumida nos seguintes termos: anteriormente, Soyo era denominado Santo António do Zaire em homenagem ao Santo António de Lisboa. Quando os primeiros Portugueses entraram em Angola em 1482, foi por Soyo onde entraram, pela foz do rio Zaire, conduzidos pelo navegador Português, Diogo Cão. Nesta altura, Soyo já era uma entidade administrativa, seu administrador possuía o título de Mwene y'e Soyo (senhor do Soyo). Muitos outros, chegaram a “reinar” o Soyo após Mwene y'e Soyo e durante muito tempo o mesmo esteve sob domínio dos Portugueses, até a batalha de Kitombo, em Nfinda Ngula, onde as forças Portuguesas foram derrotadas por Soyo. E hoje, no território em questão, predomina o regime político pelo qual Angola rege-se.

Soyo também é bastante rico em termos de recursos naturais, dos quais poderão ser observados em alguns pontos seguintes da presente síntese sobre o mesmo. Tem uma área de 40.130km² e tem cerca de 173.850 – 218. 193 habitantes, segundo o censo 2014.

4.2.1. Cultura

Soyo foi oficialmente considerada cidade desde 05 de abril 1974, portanto é neste mês que ocorrem as festividades da cidade.

Como referido acima, Zaire e seus habitantes, pertencem a jurisdição do Reino do Kongo, pelo o facto de os (B)asolongo (povo do Soyo), fazerem parte da província do Zaire, a etnia preponderante é a Bakongo e os principais idiomas utilizados para a comunicação na região, são os inerentes à etnia e nação, ou seja: o (Ki)solongo (dialeto do Soyo, que uma variante do Kikongo); o Kikongo (que é língua principal a nível da província) e a Língua Portuguesa, que é o idioma oficial do país onde Soyo se encontra localizado (Angola). A globalização, permite que no território em questão, outras línguas sejam usadas para a comunicação, como: o Lingala, que é uma das línguas Bantu falada sobretudo na República Democrática do Congo; o Inglês e o Francês, que cada vez mais tornam-se muito importantes no mundo, em todos os sentidos; e outras línguas, isto é, variando em função das línguas usadas no seio familiar, amigável,... e profissional, em que as pessoas estejam inseridas.

Também faz parte deste item, a atividade artesanal; não apenas pela região ser propícia para tal, mas também pelo facto de o artesanato constituir uma das heranças do povo em questão. O artesanato é muito focado em: estátuas de pau-preto, cestos de matebeira e outros artigos; e boa parte dos mesmos representam figuras e/ou artigos tradicionais. Um ponto referencial onde pode ser apreciada esta arte de forma minuciosa, é no aeroporto do Soyo, onde encontra-se um residente que se dedica atividade artesanal como profissão e naquele mesmo local, expõe e comercializa os artigos que produz.

Quanto às vestes, tem-se os tecidos africanos (panos Africanos), grande parte provenientes da República Democrática do Congo e do Congo Brazzaville, e alguns produzidos em Angola. Estes podem ser usados por homens e mulheres, costurados a maneira que estes preferirem, que pode ser: saia, calças, vestido, camisa, camisola, calções, túnica, chapéu, etc.; isto é, quando solicitam prestação de serviços a um costureiro.

Os mesmos tecidos e/ou panos Africanos, podem ser utilizados sem serem ou sem estarem costurados, isto é, amarrados ao corpo e/ou à cabeça ao estilo que o homem ou que a mulher preferir. Vale realçar que esta forma de usar os panos, era frequentemente usada há algumas décadas. Apesar de ainda haver quem preserve esta cultura, atualmente com a globalização, muitos residentes deram novos rumos ao uso de panos Africanos, alguns de forma decente, isto é, solicitando a confecção de trajes decentes; e outros, solicitando a confecção de trajes que vulgarizam a essência da cultura que prima por decoro.

Além dos panos, atualmente com a globalização, quanto ao vestuário, maior parte dos residentes aderem as mais diversas formas de vestuário que hoje o mundo e a moda oferecem, apesar de muitas não estarem alinhadas como os seus valores e sua cultura.

Portanto, a roupa é um objeto de cultura, a preservação da cultura neste sentido ou a aderência a novas tendências que escandalizem ou não a cultura e os valores do povo em si; depende da consciência e dos princípios de cada pessoa ou de cada família.

Quanto à dança, pouco se pode dizer, pois infelizmente com o andar do tempo, com o surgimento de nova geração e com a globalização; a cultura tem sofrido extinção pelo facto de as novas gerações negligenciarem alguns aspectos ligados à cultura e estarem mais focadas aos novos ritmos. Por conseguinte, quanto à dança, o pouco que se pode dizer, é que tem-se o “zebula”, que vertendo para a Língua Portuguesa, significa: “rebolar”. A mesma consiste em mexer a cintura em sentido giratório ao som de: batuques, outros instrumentos musicais tradicionais ou ao som de alguma música tradicional ou não, desde que esta permita harmonia entre os movimentos típicos da dança em questão.

Quanto aos objetos ou elementos da cultura; apesar de estarem a sofrer extinção, pode-se ainda incluir: os contos e valores transmitidos de forma oral pelos líderes familiares aos seus pequenos, estando todos sentados em roda e preferencialmente, à noite, antes de dormir.

4.2.2. Gastronomia

Quanto à gastronomia, tem-se:

- ❖ A kizaka (prato preparado com folhas de mandioqueira, com a possibilidade de ser preparado pelo menos de 3 maneiras diferentes...);
- ❖ Pratos preparados com mwamba de dendém, de ginguba (amendoim) ou com molho de tomate, somente com peixe fresco ou mesclados com peixe seco, que podem ser acompanhados com funge de farinha de mandioca ou de milho, podem ser também acompanhados com batata doce, inhame, mandioca ou qualquer outro derivado da mandioca (xikwanga, mayaka, maombo, etc), à parte do mencionado funge.
- ❖ Pratos preparados com peixe defumado, à semelhança da descrição acima feita, podendo em ambos, constar a castanha de caju.
- ❖ Pratos preparados com carne de caça, sendo esta fresca ou defumada, preparados de forma semelhante aos descritos acima e acompanhados também de forma semelhante à descrita acima.

- ❖ O gergelim, a abóbora e suas sementes, feijão makunde, feijão makoba, ervilha, favas e muitos outros alimentos que são preparados de uma forma típica, quase impossível de ser cá descrita; constituem a riqueza e diversidade alimentícia da região do Soyo.

Apesar das limitações ao acesso às iguarias acima referidas, limitações estas originadas pela distância e muitos outros fatores, ainda assim fez-se os possíveis de apresentar algumas ilustrações. Portanto, segue uma pequena exposição de algumas iguarias acima descritas:



Figura 10: Gastronomia do Soyo
Fonte: Confeção própria

4.2.3. Monumentos (principais)

- ❖ Porto do Mpinda e Porto Rico: eram os portos utilizados para a exportação de escravos e comércio.
- ❖ Ponta do Padrão: foi o local por onde os Portugueses entraram pela primeira vez em Angola, em 1482, conduzidos pelo navegador Português, Diogo Cão.

4.2.4. Economia

De modo “figurativo”, o principal fator económico da cidade está assente na exploração petrolífera e na produção de gás natural, pois no Soyo estão instaladas as principais empresas petrolíferas e a fábrica de gás natural. Efetivamente, à parte das famílias inseridas no mercado de trabalho, os meios de subsistência da maioria da população da região em questão são: a pesca, a pecuária, a agricultura, a caça, o turismo, o artesanato, comércio.

Vale realçar que de todos os meios de subsistência supraditos, o mais adotado por grande parte das famílias é o comércio, podendo este ser informal ou formal. Desde os tempos antigos, todos os produtos que constituem a riqueza natural do Soyo, sempre tiveram o fim último de: consumo próprio, comércio e/ou troca. Os produtos que provêm de sementes, uma parte era reservada para a futura produção.

O solo do Soyo é propício para produzir: ginguba (amendoim), milho, feijão, abóbora, gergelim, batata doce, mandioca, inhame, “palmeira” (que produz o dendém, que dá origem ao óleo de palma), ervilha, melancia, banana, laranja, abacate, tangerina, manga, fruta sape sape, fruta pinha, limão, coco, castanha de caju, etc. Estes também constituem a lista de alguns produtos muito usados antigamente para comércio e até a data presente.

Entre muitos produtos que antigamente eram comercializados antes de atentar-se ao petróleo, podem ser destacados dois que asseguravam as receitas e a subsistência da população da região: o coconote e o óleo de palma (“o mole e o rijo”).

O coconote era muito usado para o fabrico de sabão.

O “óleo de palma mole” era destinado ao uso caseiro e também a comercialização interna.

O “óleo de palma rijo”, era o óleo de palma mole posto em recipientes denominados “bayanga”, para que ficasse rijo e propício a fabricação de sabão, para Angola e para exportar para Portugal e suas respetivas províncias ultramarinas.

Ultimamente, com a globalização e demais ritmos acelerados, aos meios de subsistência supraditos, acrescenta-se as iniciativas empreendedoras nas mais variadas áreas de negócio relativamente recentes.

4.2.5. Potencial turístico

Soyo tem muitos lugares interessantes e que espelham a sua beleza natural, nomeadamente:

- ❖ Pedra do feitiço
- ❖ Praia das sereias
- ❖ Praia do Kinfukena
- ❖ Quedas do rio Mbridge
- ❖ Canal Mpululu no Kwanda
- ❖ O canal do Kimbumba
- ❖ Praia do Tombe
- ❖ A “elegância” do rio Zaire
- ❖ As inúmeras ilhas fluviais
- ❖ Praia do Kifuma
- ❖ Praia dos pobres
- ❖ O resort Kinwika
- ❖ A vista do rio Congo
- ❖ A Pequena “praia do rio” Mpampa
- ❖ As praias do Lwambu
- ❖ O “corredor de árvores” do Mpinda e o entorno da área do Mpinda (inclusive o porto do Mpinda)

4.2.6. Fatores climatéricos

Como referido acima, Soyo, encontra-se em Angola e em Angola há apenas duas estações: a estação seca, o chamado cacimbo, é fria e oficialmente começa a 15 de maio e termina a 15 de agosto; e a estação chuvosa, é bastante quente e oficialmente começa a 16 de agosto e termina a 14 de maio. Dentro de Angola, algumas regiões mesmo na estação quente, as temperaturas são mais baixas, ou seja, quase que o calor não chega a ser perceptível; porém, Soyo encontra-se situado a norte do país, que é bastante quente e a temperatura elevada é perceptível. O contrário só ocorre na estação seca que é fria. Portanto as condições climáticas do Soyo, regem-se pelas duas estações acima referidas, porém, o clima preponderante é tropical húmido; o que facilita bastante o “casamento” com o potencial turístico acima descrito.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. Introdução

Como referido no ponto 3.1 e 3.4 do presente trabalho, após obtenção de um considerado número de respostas para as duas dimensões que estão a ser estudadas, procedeu-se ao tratamento dos dados recolhidos através do inquérito por questionário. Os dados passaram por um processo estatístico, sendo estes traduzidos em números, como referem Pinheiro, Silva & Rodrigues (2011) citados por Gomes (2015). No presente capítulo serão apresentados os referidos dados, os respetivos resultados, bem como a análise que será feita aos mesmos; buscando compilações com os objetivos, as questões de investigação, as hipóteses e com as teorias. Para com base nisto, averiguar-se ou não, a adequação do modelo que se pretende validar no Soyo.

5.1.1. Descrição da amostra – Dimensão Residente

Após inserção dos dados na ferramenta estatística SPSS, para a “dimensão residente”, resultou um total de 114 respostas.

Na tabela 1, disposição da amostra conforme o género, verifica-se que o género masculino mostra uma maior frequência, com 64,9% e os restantes, isto é, 35,1%, o género feminino.

Tabela 1: Disposição da amostra conforme o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	35,1%	40
Masculino	64,9%	74
Total	100%	114

No que diz respeito as idades dos respondentes desta dimensão, a questão foi do tipo fechada com intervalos etários, em que a idade mínima foi de 15 anos e máxima de “65 ou mais”. Na tabela abaixo, a idade máxima não consta, porque na fase da operacionalização do questionário, não se obteve respostas por parte de residentes com idade de “65 anos ou mais”, portanto, não havendo nenhum registo, o SPSS suprimiu a faixa etária em questão.

A faixa etária que apresenta maiores percentagens é a dos 25 a 34 anos, com 78,9%; seguida da faixa etária dos 15 a 24 anos, com 10,5%. O registo de menores percentagens recai na faixa etária dos 45 a 54 anos, com uma percentagem de 0,9%.

Tabela 2: Disposição da amostra conforme a idade

Idade	Percentagem	Frequência
15 a 24 anos	10,5%	12
25 a 34 anos	78.9%	90
35 a 44 anos	7,9%	9
45 a 54 anos	0,9%	1
55 a 64 anos	1,8%	2
Total	100%	114

5.1.2. Observação dos resultados – Dimensão Residente

Depois das variáveis sociodemográficas, que são mais para a caracterização da amostra, passa-se agora às variáveis observáveis.

O segundo e o terceiro capítulo, explicam como foram buscadas as 48 variáveis abaixo, bem como a evolução e o tratamento que estas tiveram, logo, cá torna-se desnecessário descrever por completo tal procedimento. Para melhor compreensão, torna-se necessário trazer à memória apenas o básico descrito nos capítulos acima referidos quanto às variáveis em questão: pretende-se potenciar razões inicialmente apontadas como felizes pelos residentes (1ª variável a 21ª variável). Quanto às razões inicialmente apontadas como não felizes, estas foram corrigidas para verificar e/ou perceber o nível de aceitação que teriam por parte dos residentes após correção (22ª variável a 48ª variável). Portanto, nesta parte do presente trabalho, esta é análise que segue:

Foi pedido aos residentes que, numa escala de 1 a 5, atribuissem uma classificação a cada uma das perguntas constituídas pelas 48 variáveis abaixo, com o objetivo de perceber em que medida cada uma das 48 variáveis são importantes para que estes se sintam felizes a viver no Soyo. Das razões apontadas como felizes (variável 1 a 21), a tabela abaixo apresenta frequências e percentagens elevadas na escala 4 (importante) e na escala 5 (muito importante); com exceção das variáveis: 8 (estudos) que apesar de apresentar maior frequência e percentagem na escala 4 (importante), fazendo-se um balanceamento, não se verifica consistência por haver praticamente igualdade na frequência e na percentagem entre a escala “nada importante” e a

escala “muito importante”; da variável 11 (viver no Soyo) que apresenta maior frequência e percentagem na escala “mais ou menos”, o que não permite concluir muita coisa, mais o fato de apresentar elevadas frequências e percentagens na escala 1 (nada importante) e na escala 2 (pouco importante); da variável 12 (filhos naturais do Soyo), que assemelha-se à variável 8 (estudos) e por fim, as variáveis 2 e 15 (ser natural do Soyo e comodidade, respetivamente) que apesar de apresentarem maior frequência e percentagem na escala “importante”, as frequências e percentagens das escalas 1,2 e 3 somadas chegam a ser superiores às da escala 4 e 5.

Em substância: à exceção das 4 variáveis supraditas, todas as outras, pelas frequências e percentagens que apresentam, conclui-se que são importantes para que a população Soyonse sinta-se feliz a viver no Soyo.

Quanto às variáveis que resultaram das razões não felizes apontadas pelos respondentes e que foram corrigidas, para verificar e perceber o nível de aceitação que teriam por parte dos residentes após correção (22ª variável a 48ª variável), como se pode ver na tabela abaixo, todas elas apresentam maior frequência e percentagem na escala 5 (muito importante).

Em substância: A correção das razões não felizes que resultaram em variáveis 22 a 48, tiveram um nível de aceitação significativo, o que implica que a correção efetiva, traduzir-se-á em felicidade para a população Soyonse, pois tais variáveis são **muito importantes** (escala cinco) para que esta se sinta feliz a viver no Soyo.

Tabela 3: Disposição das respostas pelas variáveis conforme a classificação atribuída pelos respondentes residentes

Variável	1-Nada importante	2-Pouco importante	3- Mais ou menos importante	4- Importante	5-Muito importante
P1-Família	3 2,6%	3 2,6%	15 13,2%	33 28,9%	59 51,8%
P2-Ser natural do Soyo	16 14,0%	21 18,4%	23 20,2%	32 28,1%	22 19,3%
P3-Trabalhar no Soyo	4 3,5%	19 16,7%	26 22,8%	33 28,9%	31 27,2%
P4-Cidade calma	11 9,6%	13 11,4%	21 18,4%	39 34,2%	30 26,3%
P5-Preservação dos princípios culturais	5 4,4%	12 10,5%	11 9,6%	41 36,0%	44 38,6%
P6-Oportunidade de emprego	7 6,1%	5 4,4%	26 22,8%	35 30,7%	41 36,0%
P7-Amizades	7 6,1%	8 7,0%	29 25,4%	40 35,1%	29 25,4%

P8-Estudos	8 7,0%	18 15,8%	29 25,4%	30 26,3%	26 22,8%
P9-Custo de vida razoável	9 7,9%	10 8,8%	29 25,4%	37 32,5%	27 23,7%
P10-Riquezas naturais do Soyo	7 6,1%	13 11,4%	18 15,8%	34 29,8%	41 36,0%
P11-Viver no Soyo	22 19,3%	17 14,9%	32 28,1%	22 19,3%	20 17,5%
P12-Filhos naturais do Soyo	27 23,7%	16 14,0%	20 17,5%	31 27,2%	17 14,9%
P13-Falta de “engarrafamento”	14 12,3%	10 8,8%	19 16,7%	30 26,3%	40 35,1%
P14-Terra onde cresceu	10 8,8%	21 18,4%	20 17,5%	36 31,6%	25 21,9%
P15-Comodidade	8 7,0%	23 20,2%	29 25,4%	32 28,1%	21 18,4%
P16-Segurança	3 2,6%	7 6,1%	17 14,9%	55 48,2%	31 27,2%
P17-Oportunidade de negócio	5 4,4%	13 11,4%	27 23,7%	42 36,8%	26 22,8%
P18-Atividade petrolífera realizada no Soyo	9 7,9%	13 11,4%	23 20,2%	33 28,9%	35 30,7%
P19-História da cidade	11 9,6%	11 9,6%	21 18,4%	33 28,9%	36 31,6%
P20-Potencial turístico	11 9,6%	11 9,6%	28 24,6%	40 35,1%	21 18,4%
P21- Povo acolhedor	6 5,3%	8 7,0%	18 15,8%	39 34,2%	40 35,1%
P22-Investir no Soyo para este atingir o desenvolvimento esperado	2 1,8%	4 3,5%	9 7,9%	26 22,8%	70 61,4%
P23- Energia eléctrica para todos	2 1,8%	1 0,9%	4 3,5%	15 13,2%	89 78,1%
P24-Hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo	3 2,6%	4 3,5%	5 4,4%	16 14,0%	83 72,8%
P25-Excelente educação à todos níveis que permita formar quadros de qualidade	2 1,8%	3 2,6%	3 2,6%	15 13,2%	88 77,2%
P26-Existência de vários lugares de lazer	3 2,6%	9 7,9%	14 12,3%	36 31,6%	49 43,0%

P27- O povo deixar de ser bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado...	12 10,5%	10 8,8%	10 8,8%	25 21,9%	53 46,5%
P28- Desenvolvimento pessoal por parte dos residentes	5 4,4%	7 6,1%	11 9,6%	26 22,8%	62 54,4%
P29-Controlo dos SMEs de modo a evitar estrangeiros ilegais no Soyo	5 4,4%	7 6,1%	11 9,6%	26 22,8%	62 54,4%
P30-Existência de estradas em condições e alternativas no Soyo	3 2,6%	2 1,8%	5 4,4%	30 26,3%	71 62,3%
P31-Água para todos (sobretudo água potável)	1 0,9%	2 1,8%	1 0,9%	13 11,4%	94 82,5%
P32- Existência de saneamento básico	2 1,8%	3 2,6%	1 0,9%	20 17,5%	83 72,8%
P33-Mais instituições de ensino superior e com diversos cursos	3 2,6%	1 0,9%	4 3,5%	16 14,0%	86 75,4%
P34-Autonomia por parte das instituições existentes no Soyo	1 0,9%	4 3,5%	4 3,5%	36 31,6%	64 56,1%
P35-Abandono de práticas de ocultismo	12 10,5%	4 3,5%	7 6,1%	18 15,8%	70 61,4%
P36-Mais instituições de ensino (da iniciação até ao ensino médio)	2 1,8%	3 2,6%	4 3,5%	26 22,8%	76 66,7%
P37-Preservação de valores	3 2,6%	2 1,8%	11 9,6%	42 36,8%	53 46,5%
P38-Inexistência de delinquência juvenil	9 7,9%	2 1,8%	4 3,5%	36 31,6%	60 52,6%
P39-Boa governação	5 4,4%	2 1,8%	8 7,0%	27 23,7%	69 60,5%
P40-Excelente atendimento nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas	7 6,1%	-	4 3,5%	27 23,7%	72 63,2%

P41-Criação de infraestruturas no Soyo	3 2,6%	1 0,9%	7 6,1%	31 27,2%	70 61,4%
P42-Evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no Soyo	5 4,4%	-	4 3,5%	28 24,6%	75 65,8%
P43-Diminuição de mortes no município	4 3,5%	2 1,8%	2 1,8%	26 22,8%	78 68,4%
P44-Inexistência de fuga à paternidade	11 9,6%	3 2,6%	11 9,6%	29 25,4%	56 49,1%
P45-Inexistência de prostituição	13 11,4%	4 3,5%	11 9,6%	32 28,1%	51 44,7%
P46-Inexistência de corrupção	11 9,6%	3 2,6%	6 5,3%	25 21,9%	65 57,0%
P47-Existência de união entre os residentes	3 2,6%	6 5,3%	13 11,4%	37 32,5%	51 44,7%
P48-Inexistência de poluição	8 7,0%	7 6,1%	9 7,9%	26 22,8%	60 52,6%

Fonte: Elaboração própria

5.1.3. Descrição da amostra – Dimensão Visitante

Após apresentação dos dados da dimensão residente, segue agora, apresentação dos dados da “dimensão visitante”. Para esta dimensão, infelizmente resultou apenas um total de 30 respostas.

Na tabela 4, distribuição da amostra segundo o género, verifica-se que o género masculino mostra uma maior frequência, com 63,3% e os restantes, isto é, 36,7%, o género feminino.

Tabela 4: Disposição da amostra conforme o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	36,7%	11
Masculino	63,3%	19
Total	100%	30

Quanto às idades dos respondentes da dimensão visitante, o critério foi o mesmo, utilizado na outra dimensão, ou seja, a questão foi do tipo fechada com intervalos etários, em que a idade mínima foi de 15 anos e máxima de “65 ou mais”. Na tabela abaixo, a idade máxima não consta, porque na fase da operacionalização do questionário, não se obteve respostas por parte de visitantes com idade de “65 anos ou mais”, portanto, não havendo nenhum registo, o SPSS suprimiu a faixa etária em questão.

Como se pode ver na tabela abaixo, a faixa etária que apresenta maiores percentagens é a dos 25 a 34 anos, com 50%; seguida da faixa etária dos 35 a 44 anos, com 23,3%. O registo de menores percentagens recai na faixa etária dos 55 a 64 anos, com uma percentagem de 3,3%.

Tabela 5: Disposição da amostra conforme a idade

Idade	Percentagem	Frequência
15 a 24 anos	16,7%	5
25 a 34 anos	50%	15
35 a 44 anos	23,3%	7
45 a 54 anos	6,7%	2
55 a 64 anos	3,3%	1
Total	100%	30

5.1.4. Observação dos resultados – Dimensão Visitante

À semelhança da observação dos resultados da dimensão residente, após apresentação das variáveis sociodemográficas, que são mais para a caracterização da amostra, passa-se agora às variáveis observáveis. Da parte dos visitantes resultaram 13 variáveis, das quais, as variáveis de 1 a 6 referem-se às razões inicialmente apontadas como felizes e as variáveis 7 a 13 referem-se às razões não felizes que foram corrigidas. O modo como foram buscadas as 13 variáveis, também está explícito no capítulo II e III, bem como a evolução e o tratamento que estas tiveram, portanto, cá torna-se desnecessário descrever o procedimento, vale apenas realçar que também o pretendido é: potenciar as razões inicialmente apontadas como felizes pelos visitantes (1ª variável a 6ª variável) e quanto às razões inicialmente apontadas como não felizes pelos mesmos, estas foram corrigidas para verificar e perceber o nível de aceitação que teriam por parte dos visitantes após correção (7ª variável a 13ª variável). Esta é análise que segue:

Foi pedido aos visitantes que, numa escala de 1 a 5, atribuísem uma classificação a cada uma das perguntas constituídas pelas 13 variáveis abaixo, com o objetivo de perceber em que medida cada uma das 13 variáveis são importantes para que estes se sintam felizes a visitar o Soyo. Das razões apontadas como felizes (variável 1 a 6), a tabela abaixo apresenta frequências e percentagens elevadas na escala 4 (importante) e na escala 5 (muito importante).

Em substância: as variáveis: P1-Povo acolhedor, P2-Serenidade da cidade, P3-Gastronomia, P4-Beleza natural da cidade do Soyo, P5-Inexistência de congestionamento na cidade do Soyo e P6-Existência de bons hotéis na cidade do Soyo; pelas frequências e percentagens que apresentam, conclui-se que são importantes para que os indivíduos se sintam felizes a visitar o Soyo.

Quanto às variáveis que resultaram das razões não felizes apontadas pelos visitantes e que foram corrigidas, para verificar e perceber o nível de aceitação que teriam por parte dos visitantes após correção (7ª variável a 13ª variável), como se pode ver na tabela abaixo, todas elas apresentam maior frequência e percentagem na escala 4 (importante) e na escala 5 (muito importante).

Em substância: A correção das razões não felizes que resultaram em variáveis 7 a 13, tiveram um nível de aceitação significativo, o que implica que a correção efetiva, traduzir-se-á em felicidade para quem visitar o Soyo, pois tais variáveis são **importantes** (escala quatro) e **muito importantes** (escala cinco) para que estes se sintam felizes a visitar no Soyo.

Tabela 6: Disposição das respostas pelas variáveis conforme a classificação atribuída pelos respondentes visitantes

Variável	1-Nada importante	2-Pouca importante	3-Mais ou menos importante	4-Importante	5-Muito importante
P1-Povo acolhedor	2 6,7%	3 10%	4 13,3%	10 33,3%	11 36,7%
P2-Serenidade da cidade	1 3,3%	-	8 26,7%	13 43,3%	7 23,3%
P3-Gastronomia	4 13,3%	2 6,7%	4 13,3%	11 36,7%	9 30,0%
P4-Beleza natural da cidade do Soyo	-	3 10,0%	5 16,7%	10 33,3%	12 40,0%
P5-Inexistência de congestionam	3 10,0%	4 13,3%	1 3,3%	11 36,7%	11 36,7%

ento na cidade do Soyo					
P6-Existência de bons hotéis na cidade do Soyo	-	3 10%	6 20,0%	9 30,0%	12 40,0%
P7-Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local	2 6,7%	2 6,7%	-	13 43,3%	13 43,3%
P8-Existência de estradas em condições e alternativas	1 3,3%	2 6,7%	-	5 16,7%	22 73,3%
P9-Existência de infraestrutura s no Soyo	1 3,3%	1 3,3%	-	12 40,0%	16 53,3%
P10-Pouco tradicionalismo	4 13,3%	2 6,7%	4 13,3%	14 46,7%	5 16,7%
P11-O abandono de práticas de ocultismo	6 20,0%	2 6,7%	2 6,7%	3 10,0%	16 53,3%
P12-Existência de centros comerciais no município do Soyo	2 6,7%	2 6,7%	-	12 40,0%	14 46,7%
P13-Existência de vários lugares de lazer	1 3,3%	-	4 13,3%	9 30,0%	16 53,3%

Fonte: Elaboração própria

5.1.5. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Com a análise fatorial exploratória, deseja-se analisar a correlação que existe entre as variáveis mencionadas pelos respondentes residentes e a correlação que existe entre as variáveis mencionadas pelos respondentes visitantes.

Para análise, serão utilizados os métodos mais comuns, que são: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O primeiro indica o grau de ajuste dos dados à análise fatorial. E o segundo, testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, ou seja, que não há correlação entre as variáveis em estudo. Os valores de significância maiores que 0,1 indicam que os dados não são adequados para o tratamento com o método em questão. Valores inferiores que o indicado, permitem rejeitar a hipótese nula. Para o teste KMO, segundo Marôco (2014) citado por Aleixo (2016) a recomendação dos valores adequados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é a que segue:

Tabela 7: Valores adequados para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Valor KMO	Recomendação relativa à AF
] 0,9 ; 1.0]	Excelente
] 0,8 ; 0.9]	Boa
] 0,7 ; 0.8]	Média
] 0,6 ; 0.7]	Medíocre
] 0,5 ; 0.6]	Mais ou menos aceitável
$\leq 0,50$	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Marôco (2014)

Da mesma fonte corre que:

- ❖ Os fatores comuns que permanecem, são aqueles que exibem eigenvalues acima de 1, em conformidade com o scree plot.
- ❖ A fiabilidade dos fatores conservados, são demonstrados respectivamente através do Alpha de Cronbach, que é o que dentro de um conjunto ou grupo de variáveis que estabelecem relações entre si, ele (o Alpha) determina a consistência intrínseca das respostas do referido conjunto e/ou grupo de uma determinada dimensão.
- ❖ Quanto à fiabilidade dos fatores, esta é boa ou má, segundo os valores de Alpha, na tabela seguinte:

Tabela 8: Coordenadas de Alpha de Cronbach

Valores	Fiabilidade
1-0,9	Muito boa
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Aleixo (2016)

5.1.6. Resultados da Análise Fatorial – Dimensão Residente

Após a realização da análise fatorial exploratória, pôde-se conhecer os fatores que têm maior importância para a edificação de um Soyo feliz para residentes.

Como vimos acima, no ponto 5.1.5 deste capítulo, seriam utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, para verificarem-se as medidas de adequação da amostragem (MSA).

Com base nos parâmetros supraditos dos testes em questão, como espelha a tabela 9, para a dimensão residente, o teste KMO teve uma adequação média, com valor 0,712. E o de Bartlett, 0,000, o que indica: adequação dos dados para análise fatorial e rejeição da hipótese nula (a hipótese de não haver correlação entre as variáveis em estudo) ou seja, há correlação entre as variáveis em estudo.

Tabela 9: KMO and Bartlett's Test – Dimensão residente

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2854,584
	Df	1128
	Sig.	,000

Verificadas as condições que permitem avançar para uma análise fatorial, embarca-se em direção a ela. A Tabela 10, apresenta os pesos fatoriais de cada item dentro de cada um dos 12 fatores, bem como seus eigenvalues, suas comunalidades e percentagens de variância explicada por fator:

Tabela 10: Resultados da AFE – Dimensão Residente

V a r i á v e i s	Fatores												Com unali dades
	1 Nec. Bas. Ine., ao Soy o	2 V a l o r e s	3 Ex Pe Ta ti vas	4 Pol. soci ais	5 For. , aca d., saú de e laze r	6 Tra ba lho e bem - estar	7 Bo a go ver na ção	8 Atra tivos turís ticos	9 Edu. Cris tã	10 Étic a e deo ntol ogia prof issio nal	11	12	
R- P1	,483								,436				,719
R- P2	,646												,652
R- P3						,558					,457		,627
R- P4						,731							,704
R- P5	,491												,757
R- P6											,656		,708
R- P7	,400												,673
R- P8												-,465	,600
R- P9										,837			,798
R- P10	,784												,670
R- P11	,719												,757
R- P12	,624												,578
R- P13													,461
R- P14	,633												,541
R- P15						,692							,726
R- P16												,704	,731
R- P17						,468							,735
R- P18	,782												,795

R-P19	,589							,458					,749
R-P20								,724					,674
R-P21						,410		,655					,672
R-P22			,556										,618
R-P23			,826										,844
R-P24					,806								,814
R-P25			,400		,774								,828
R-P26					,517								,689
R-P27									,802				,768
R-P28			,703										,745
R-P29				,702									,688
R-P30			,628				,424						,760
R-P31							,878						,830
R-P32			,664				,431						,789
R-P33			,478		,499								,713
R-P34				,477			,462						,659
R-P35									,553				,713
R-P36				,622									,732
R-P37				,566	,489								,624
R-P38		,809											,806
R-P39					,406		,440			,415			,790
R-P40					,527					,401			,684
R-P41				,771									,805
R-P42					,450								,628

R-P43		,435		,558									,769
R-P44		,895											,866
R-P45		,799											,783
R-P46		,881											,846
R-P47											,568		,656
R-P48		,670											,705
Eigen value	10,700	6,171	3,392	2,499	1,929	1,691	1,631	1,456	1,342	1,311	1,190	1,163	
% Variância Explicada	22,293	12,857	7,066	5,207	4,018	3,523	3,397	3,033	2,796	2,732	2,480	2,424	Acumulada 71,824
Alpha	0,864	0,896	0,879	0,876	0,857	0,748	0,814	0,656	0,690	0,799	0,529		

Fonte: Elaboração própria

Como referido no ponto anterior, os fatores comuns que permanecem, são aqueles que exibem eigenvalues acima de 1, em conformidade com o scree plot. Como pode constatar-se no anexo, nesta dimensão 12 fatores tiveram o eigenvalue acima de 1, portanto estes foram conservados em conformidade com o scree plot, o mesmo segue (figura 9):

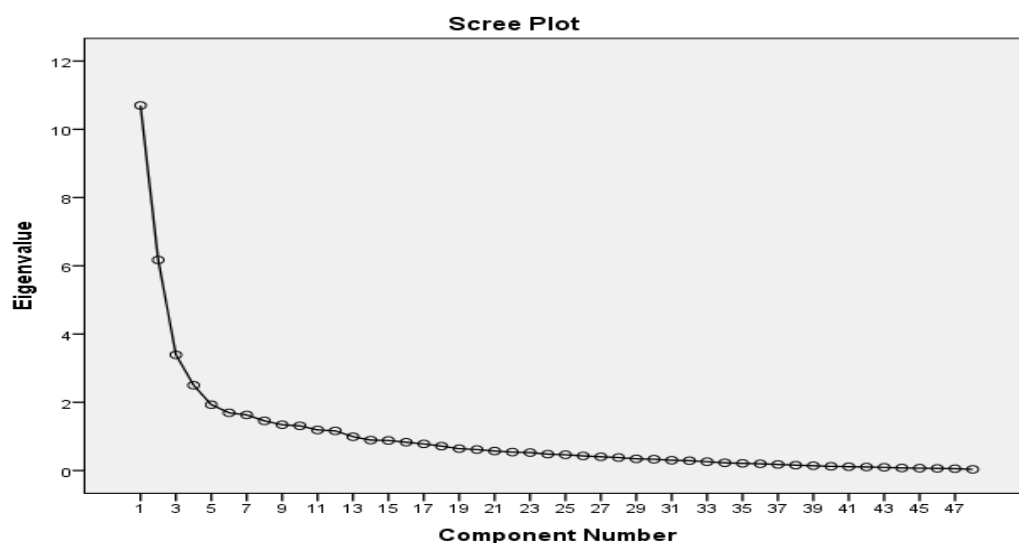


Figura 11: Scree plot - Dimensão Residente

O scree plot, permite fazer uma análise visual dos componentes principais. Ele espelha através de uma linha semelhante a um cotovelo, o ponto mais alto dos componentes, bem como a descida até chegar ao ponto mais baixo. Através dele, também consegue perceber-se a adequação ou não da análise fatorial para um determinado conjunto de dados. Neste caso, espelha adequação da análise fatorial para o conjunto de dados em estudo.

Voltando à tabela acima (**tabela 10: Resultados da AFE – Dimensão residente**), pode ver-se que os 12 fatores explicam 71,824% da variância total, nomeadamente:

F1: Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

- ❖ É composto pelos itens: R-P1, R-P2, R-P5, R-P7, R-P10, R-P11, R-P12, R-P14, R-P18 e R-P19, que explica 22,293% da variância

F2: Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

- ❖ É composto pelos itens: R-P38, R-P43, R-P44, R-P45, R-P46 e R-P48, que explica 12,857% da variância

F3: Expectativas

- ❖ É composto pelos itens: R-P22, R-P23, R-P25, R-P28, R-P30, R-P32 e R-P33, que explica 7,066% da variância

F4: Políticas sociais

- ❖ É composto pelos itens: R-P29, R-P33, R-P34, R-P36, R-P37, R-P41 e R-P43, que explica 5,207% da variância

F5: Formação académica, saúde e lazer

- ❖ É composto pelos itens: R-P24, R-P25, R-P26, R-P33, R-P37, R-P39, R-P40 e R-P42, que explica 4,018% da variância

F6: Trabalho e bem-estar

- ❖ É composto pelos itens: R-P3, R-P4, R-P15, R-P17 e R-P21, que explica 3,523% da variância

F7: Boa governação

- ❖ É composto pelos itens: R-P30, R-P31, R-P32, R-P34 e R-P39, que explica 3,397% da variância

F8: Atrativos turísticos

- ❖ É composto pelos itens: R-P19, R-P20 e R-P21, que explica 3,033 % da variância

F9: Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo)

- ❖ É composto pelos itens: R-P1, R-P27 e R-P35, que explica 2,796% da variância

F10: Ética e deontologia profissional

- ❖ É composto pelo item: R-P9, R-P39 e R-P40 que explica 2,732% da variância

F11:

- ❖ É composto pelos itens: R-P3, R-P6 e R-P47, que explica 2,480% da variância

F12:

- ❖ É composto pelo item: R-P16 que explica 2,424% da variância

Quanto às comunalidades, por norma, os valores têm de estar acima de 0,5. Das 48 variáveis em estudo, não se constata em apenas uma, a variável R-P13 (falta de congestionamento na cidade) que apresenta uma comunalidade de 0,461.

A fiabilidade dos fatores conservados, são demonstrados respectivamente através do Alpha de Cronbach, que é o que dentro de um conjunto ou grupo de variáveis que estabelecem relações entre si, ele (o Alpha) determina a consistência intrínseca das respostas do referido conjunto e/ou grupo de uma determinada dimensão. A fiabilidade dos fatores é determinada pelos valores de Alpha (**tabela 8:** Coordenadas de Alpha de Cronbach).

E quanto ao tão mencionado alpha, por norma, quanto mais próximo de 1 estiver o valor do alpha, maior é a fiabilidade.

Analisa-se a matriz de correlação entre os itens de cada um dos fatores, que é a que mostra o quanto cada um dos itens está relacionado com os itens de cada fator e no caso de estarem relacionados, implicará que os itens que compõem aquele determinado fator, todos eles fazem sentido juntos. Para tal, por norma, têm de estar acima de 0,5, caso algum item apresente um valor abaixo de 0,5 recorre-se a tabela “item-total statistics” e verifica-se o alpha do item em questão caso fosse eliminado, para equacionar-se a possibilidade de eliminação deste ou não,

porém, esta eliminação, só é efetivada, se melhorar o alpha (aumentar o alpha), caso piore (diminuir o alpha), mantém-se, pois a intenção é tornar o alpha maior, que implica maior fiabilidade e não inferior, que implica menor fiabilidade.

Segue a consistência interna (alpha) de cada fator e suas respectivas análises:

Fator 1, apresenta um alpha 0,864 que segundo os parâmetros apresentados na tabela 8, considera-se que a fiabilidade é boa. A matriz de correlação deste fator, apresenta itens com valores abaixo de 0,5 porém, a eliminação dos itens em questão, diminuiria o alpha, uma vez que a intenção é aumentar, se não aumenta (melhorar) mantém-se o alpha obtido.

Fator 2, apresenta um alpha de 0,896 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é boa, neste caso a fiabilidade do alpha, pode ser melhorada para 0,900 (fiabilidade muito boa) se for eliminada a variável 43 (diminuição de mortes no município). Porém tendo em conta que trata-se de uma variável muito importante, apesar de melhorar o alpha, mantém-se o alpha obtido.

Fator 3, apresenta um alpha de 0,879 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é boa. A sua matriz de correlação apresenta alguns itens com valores abaixo de 0,5, porém à semelhança do 1º fator, a eliminação destes, não melhoraria o alpha, portanto, mantém-se o alpha obtido. Além do 1º fator e deste, também se encontram os fatores 4, 5 e 6 na mesma condição, portanto em todos estes fatores serão mantidos os alphas obtidos.

Fator 4, apresenta um alpha de 0,876 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é boa. A sua matriz de correlação, não apresenta itens com valores abaixo de 0,4; apenas de 0,4 para cima.

Fator 5, apresenta um alpha de 0,857 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é boa. Assim como o fator 1, a matriz do fator 5 apresenta itens com valores abaixo de 0,5; porém a eliminação dos mesmos, não melhoraria o alpha para uma fiabilidade melhor que a actual, ou seja, a fiabilidade continuava a ser boa e o mesmo sucede com o fator 7.

Fator 6, apresenta um alpha de 0,748 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é média.

Fator 7, apresenta um alpha de 0,814 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é boa.

Fator 8, apresenta um alpha de 0,656 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é razoável.

Fator 9, apresenta um alpha de 0,690 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é razoável.

Fator 10, apresenta um alpha de 0,699 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é razoável. A eliminação da variável 9 (custo de vida razoável), melhoraria o alpha para 0,799 (fiabilidade média). Portanto, para melhorar o alpha, elimina-se a variável 9 e o alpha passa de 0,699 (fiabilidade razoável) para 0,799 (fiabilidade média)

Fator 11, apresenta um alpha de 0,529 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é má.

Fator 12, foi impossível calcular.

Portanto, dos alphas acima apresentados, pôde-se conservar os fatores que apresentam alphas que transmitem fiabilidade “boa”, “média” e “razoável”, especificamente:

Fator 1 - Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

Com um alpha 0,864 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P1- Família
- ❖ R-P2- Ser natural do Soyo
- ❖ R-P5- Preservação de princípios culturais
- ❖ R-P7- Amizades
- ❖ R-P10- Riquezas naturais do Soyo
- ❖ R-P11- Viver no Soyo
- ❖ R-P12- Ter filhos natos do Soyo
- ❖ R-P14- Facto de o Soyo ser a terra onde cresceu
- ❖ R-P18- Atividade petrolífera realizada no Soyo
- ❖ R-P19- História da cidade do Soyo

Fator 2- Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

Com um alpha de 0,896 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P38- Inexistência de delinquência juvenil
- ❖ R-P43- Diminuição de mortes no município
- ❖ R-P44- Inexistência de fuga a paternidade
- ❖ R-P45- Inexistência de prostituição
- ❖ R-P46- Inexistência de corrupção no Soyo
- ❖ R-P48- Inexistência de poluição no Soyo

Fator 3 – Expectativas

Com um alpha de 0,879 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P22- Investir no Soyo para a cidade atingir o desenvolvimento esperado
- ❖ R-P23- Energia elétrica para todos
- ❖ R-P25- Excelente educação a todos os níveis que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo
- ❖ R-P28- Desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo
- ❖ R-P30- Existência de estradas em condições e alternativas no município
- ❖ R-P32- Existência de saneamento básico no município
- ❖ R-P33- Mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos

Fator 4 - Políticas sociais

Com um alpha de 0,876 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P29- Controlo dos SMEs de modo a evitar excesso de estrangeiros ilegais no Soyo
- ❖ R-P33- Mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos
- ❖ R-P34- Existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo para evitar depender da capital do país.
- ❖ R-P36- Mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio)
- ❖ R-P37- Preservação de valores
- ❖ R-P41- Criação de infraestruturas no Soyo
- ❖ R-P43- Diminuição de mortes no município

Fator 5 - Formação académica, saúde e lazer

Com um alpha de 0,857 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P24- Hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo
- ❖ R-P25- Excelente educação a todos os níveis que permita formação de quadros de qualidade
- ❖ R-P26- Existência de vários lugares de lazer no Soyo
- ❖ R-P33- Mais instituições de ensino superior e com diversos cursos
- ❖ R-P37- Preservação de valores
- ❖ R-P39- Boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo
- ❖ R-P40-Excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo)

- ❖ R-P42- Evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município

Fator 6 -Trabalho e bem-estar

Com um alpha de 0,748 (fiabilidade média), composto pelos itens:

- ❖ R-P3- Trabalhar no Soyo
- ❖ R-P4- Calmaria da cidade
- ❖ R-P15- Comodidade que o Soyo oferece
- ❖ R-P17- Oportunidade de negócio que o Soyo oferece
- ❖ R-P21- Povo acolhedor

Fator 7- Boa governação

Com um alpha de 0,814 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

- ❖ R-P30 - Existência de estradas em condições e alternativas no município do Soyo
- ❖ R-P31- Água para todos (sobretudo potável)
- ❖ R-P32- Existência de saneamento básico no município do Soyo
- ❖ R-P34- Autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda (capital de Angola) para quase tudo
- ❖ R-P39- Boa governação

Fator 8 - Atrativos turísticos

Com um alpha de 0,656 (fiabilidade razoável), composto pelos itens:

- ❖ R-P19- A história da cidade
- ❖ R-P20- Potencial turístico do Soyo
- ❖ R-P21- Povo acolhedor

Fator 9 - Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo)

Com um alpha de 0,690 (fiabilidade razoável), composto pelos itens:

- ❖ R-P1- Família por perto
- ❖ R-P27- Povo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado, etc.
- ❖ R-P35- Abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc.

Fator 10- Ética e deontologia profissional

Com um alpha de 0,799 (fiabilidade média), composto pelos itens:

- ❖ R-P39- Boa governação
- ❖ R-P40- Excelente atendimento nos hospitais, no registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo

Após análise acima, pôde então verificar-se consistência interna nas variáveis em estudo. Com a mesma, é possível afirmar que todas as condições da análise fatorial verificam-se, que cada um dos testes realizados, apresentam conformidade com as medidas utilizadas, apesar de o alpha de 2 fatores (fator 11 e 12), não terem tido uma boa “qualificação” quanto à fiabilidade e por isto não terem sido considerados. Com os resultados, foi possível conhecer os fatores e as variáveis dentro de cada fator, que são relevantes para a construção de um Soyo feliz para residentes.

Em substância: **Para a construção de um Soyo com residentes felizes, os resultados acima apontam 10 fatores, que são:**

Fator 1 - Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

Fator 2 - Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

Fator 3 - Expectativas

Fator 4 - Políticas sociais

Fator 5 - Formação académica, saúde e lazer

Fator 6 - Trabalho e bem-estar

Fator 7 - Boa governação

Fator 8 - Atrativos turísticos

Fator 9 - Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo)

Fator 10- Ética e deontologia profissional

5.1.7. Resultados da Análise Fatorial – Dimensão Visitante

Seguem agora os resultados da análise fatorial exploratória da dimensão visitante, após análise fatorial feita à dimensão visitante, pôde-se conhecer os fatores que têm maior importância para a edificação de um Soyo feliz para visitantes.

À semelhança da dimensão residente, cá também serão utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, para verificarem-se as medidas de adequação da amostragem (MSA).

Há necessidade de voltar a realçar que para esta dimensão só foi possível obter apenas 30 respostas, apesar do questionário ter estado a circular de 23 de Junho a 18 de Setembro, ou seja, em um intervalo superior ao questionário da dimensão residente, justamente para obter-se mais respostas uma vez que eram poucas, mas infelizmente não sucedeu e teve de trabalhar-se com os dados que se obteve. O tamanho da mostra vai influenciar nos resultados quanto à adequação do método, pois quanto maior a amostra, melhor é o resultado e consequentemente, a adequação.

Com base nos parâmetros supracitados dos testes em questão, como espelha a tabela 11, para a dimensão visitante, o teste KMO teve uma adequação mais ou menos aceitável, com valor 0,587. E o de Bartlett, 0,000, o que significa que, os dados são adequados para o tratamento com a análise em questão e rejeição da hipótese nula (a hipótese de não haver correlação entre as variáveis em estudo) ou seja, há correlação entre as variáveis em estudo.

Tabela 11: KMO and Bartlett's Test - Dimensão Visitante

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,587
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	156,538
Sphericity	Df	78
	Sig.	,000

Apesar da amostra ter sido pequena, foram verificadas as mínimas condições que permitem avançar para uma análise fatorial, portanto embarca-se em direção à ela. A tabela 12, apresenta os pesos fatoriais de cada item dentro de cada um dos 4 fatores, bem como seus eigenvalues, suas communalidades e percentagens de variância explicada por fator:

Tabela 12: Resultados da AFE – Dimensão Visitante

Itens	Fatores				Comunalidades
	1 Hospitalidade , segurança e atributos	2 Desenvolviment o e lazer	3	4	
V-P1	,860				,804
V-P2	,830				,794
V-P3	,750				,726
V-P4	,657				,722
V-P5				,756	,681
V-P6	,609				,417
V-P7				-,620	,454
V-P8			,834		,787
V-P9		,860			,810
V-P10	,400	,740			,753
V-P11			,687	,475	,708
V-P12		,903			,898
V-P13		,424	,516		,476
Eigenvalue	3,656	2,548	1,535	1,292	
% de Var explicada	28,123%	19,601%	11,809%	9,935%	Acumulada 69,468%
Alpha	0,828	0,786	0,543	- 0,206	

Fonte: Elaboração própria

Como referido no ponto anterior, os fatores comuns que permanecem, são aqueles que exibem eigenvalues acima de 1, em conformidade com o scree plot. Como pode constatar-se no anexo, nesta dimensão 4 fatores tiveram o eigenvalue acima de 1, portanto estes foram conservados em conformidade com o scree plot, o mesmo segue (figura 10):

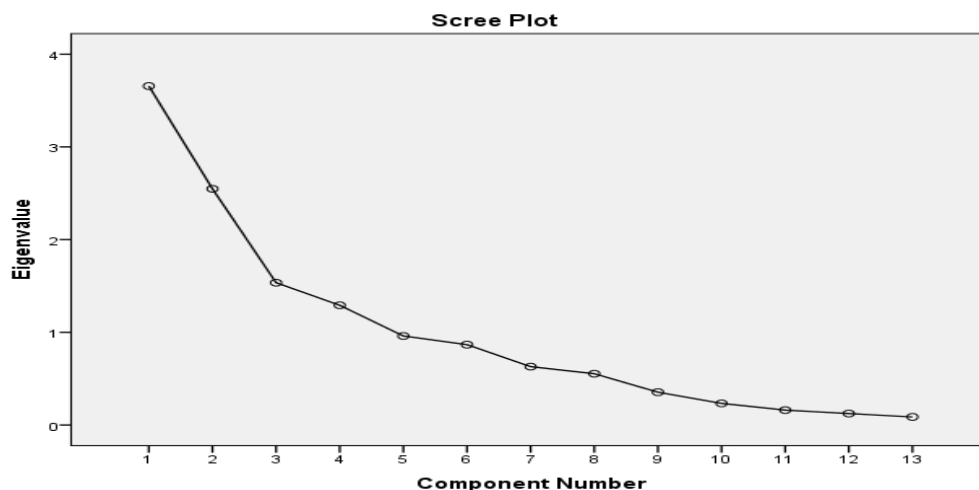


Figura 12: Scree plot - Dimensão Visitante

Como referido na dimensão residente, o scree plot, permite fazer uma análise visual dos componentes principais. Ele espelha através de uma linha semelhante a um cotovelo, o ponto mais alto dos componentes, bem como a descida até chegar ao ponto mais baixo. Através dele, também consegue-se perceber a adequação ou não da análise fatorial para um determinado conjunto de dados. Neste caso, espelha uma adequação mais ou menos aceitável para o conjunto de dados em estudo, consequência esta que se deve ao facto da amostra ser pequena.

Voltando ao quadro acima (tabela 12: Resultados da AFE – Dimensão visitante), pode ver-se que os 4 fatores explicam 69,468% da variância total, nomeadamente:

F1: Hospitalidade, segurança e atributos

- ❖ É composto pelos itens: V-P1, V-P2, V-P3, V-P4, VP-6 e V-P10, que explica 28,123% da variância

F2: Desenvolvimento e lazer

- ❖ É composto pelos itens: V-P9, V-P10, V-P12 e V-P13; que explica 19,601% da variância

F3:

- ❖ É composto pelos itens: V-P8, V-P11 e V-P13; que explica 11,809% da variância

F4:

- ❖ É composto pelos itens: V-P5, V-P7 e V-P11; que explica 9,935% da variância

Quanto às comunalidades, por norma, os valores têm de estar acima de 0,5. Das 13 variáveis em estudo, não se constata em 3, que são: a variável V-P6 (existência de bons hotéis na cidade) que apresenta uma comunalidade de 0,417; a variável V-P7 (Soyó e seus habitantes não beneficiarem da produção local) que apresenta uma comunalidade de 0,454 e a variável V-P13 (existência de vários lugares de lazer no município) que apresenta uma comunalidade de 0,476. Na dimensão residente, já foi referido sobre o alpha, que é o que determina a consistência interna; e sobre seus parâmetros, portanto, torna-se desnecessário voltar a descrever tudo a ele relacionado.

Segue a consistência interna (alpha) de cada fator e suas respectivas análises:

Fator 1, apresenta um alpha 0,828 que segundo os parâmetros da tabela 8 (tabela 8: Coordenadas de Alpha de Cronbach), considera-se que a fiabilidade é boa. A matriz de correlação deste fator, apresenta itens com valores abaixo de 0,5. A eliminação dos itens em questão, faria o alpha passar de 0,828 a 0,842 porém a consideração continuaria “boa”, portanto, mantém-se o alpha obtido.

Fator 2, apresenta um alpha de 0,786 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é média. A matriz de correlação deste fator também apresenta itens com valores abaixo de 0,5 porém dos quais um deles se for eliminado, faria o alpha passar de 0,786 a 0,882, uma vez que a intenção é melhorar o alpha (aumentar o alpha) e neste caso, a eliminação oferece esta possibilidade, elimina-se a variável 10 (pouco tradicionalismo) e o alpha passa de 0,786 (fiabilidade média) a 0,882 (fiabilidade boa).

Fator 3, apresenta um alpha de 0,543 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é má. A sua matriz de correlação apresenta alguns itens com valores abaixo de 0,5, porém à semelhança do 1º fator, a eliminação destes, não melhoraria o alpha, portanto, mantém-se o alpha obtido.

Fator 4, apresenta um alpha de - 0,206 segundo os parâmetros, considera-se que a fiabilidade é inaceitável.

Portanto, dos alphas acima apresentados, pôde-se conservar os fatores que apresentam alphas que transmitem fiabilidade “boa”, especificamente:

Fator 1 - Hospitalidade, segurança e atributos

Com um alpha 0,828 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

V-P1- Povo acolhedor

V-P2- Serenidade da cidade

V-P3- Gastronomia

V-P4- Beleza natural da cidade

V-P6- Bons hotéis

Fator 2- Desenvolvimento e lazer

Com um alpha 0,882 (fiabilidade boa), composto pelos itens:

V-P9 - Existência de infraestruturas

V-P12- Existência de centros comerciais

Após análise acima, pôde então verificar-se consistência interna nas variáveis em estudo da parte dos visitantes. Com a mesma, é possível afirmar que as condições mínimas para a análise fatorial verificam-se, que cada um dos testes realizados, apresentam conformidade com as medidas utilizadas. Apesar do alpha de alguns fatores (fator 3 e fator 4) não terem tido uma boa “qualificação” quanto à fiabilidade e por isto não terem sido considerados; pelos resultados, foi possível conhecer os fatores e os itens dentro de cada fator, relevantes para a construção de um Soyo feliz para visitantes.

Em substância: **para a construção de um Soyo para visitantes felizes, os resultados acima apontam 2 fatores, que são:**

Fator 1 -Hospitalidade, segurança e atributos

Fator 2- Desenvolvimento e lazer

5.1.8. Justificação dos fatores encontrados com base na bibliografia

5.18.a. Dimensão residente

Como referido no ponto 1.1.4 do presente trabalho, Carter (2012) refere que os principais serviços que uma cidade oferece, são: segurança pública; transporte (privado e/ou público); serviços públicos, como: distribuição de energia elétrica, água e gás; assistência médica, etc.

O mesmo é reiterado por Gaspar (2016) em expressões sinónimas ao ser questionado sobre a felicidade. O mesmo referiu que, se olhar-se atentamente para as necessidades básicas como: alimentação, habitação, saúde e educação; combinadas com a liberdade; se primar-se pela urbanização; se também primar-se pelo bom governo da cidade; dá acesso à prosperidade, ao conhecimento, ao bem-estar, que consequentemente pode refletir-se em felicidade Gaspar (2016, pp.22 e 23); ou seja, resumidamente, Gaspar (2016) refere que a felicidade (que é um dos “elementos” que se pretende para o Soyo, que pode ser alcançado pelo marketing das cidades), materializa-se quando prima-se: pelas necessidades básicas, pela liberdade, pela urbanização, pelo bom governo da cidade e pelo dinamismo.

Gaspar (2016) em sua obra “Futuro, cidades e território” ainda referiu que os seres humanos em todos os conjuntos de circunstâncias que os rodeiam (políticos, culturais, religiosos e outros), estes, quanto ao futuro almejado para as cidades, buscam sempre iluminar o futuro, iluminar no sentido de “dar luz”. Para Gaspar (2016), o futuro das cidades, além de ficar assinalado pela luminosidade, em grande parte tem a ver com a conquista da natureza, ao retorno ao natural e às origens, o que pode abarcar implicações religiosas baseadas na bíblia (p. 14).

A religião está sempre associada à crença em um poder sobre-humano, Gaspar (2016) refere um poder sobre-humano (religião), porém, baseado na bíblia, ou seja, por constar a bíblia, é um Poder Sobre-Humano baseado no Cristianismo. O Cristianismo, tem uma prescrição de leis com base na bíblia, que constituem princípios capazes de orientar o ser humano nas 4 dimensões que este possui: física, emocional, intelectual e espiritual; o Cristianismo abarca ainda: a moral, a ética, o civismo e tudo o resto que espelhe valores no sentido lato. E a observação destas leis e princípios, além de orientar o ser humano e ajudar a manter a harmonia entre os mesmos, permite também alcançar equilíbrio nas 4 dimensões do ser, equilíbrio este que pode traduzir-se em felicidade.

Como ainda vimos no ponto 1.1.8 do presente trabalho, Antunes (2002) citado por Almeida (2004) refere que os atributos que uma determinada cidade oferece, como por exemplo: os recursos naturais, a localização geográfica, o clima, as paisagens, etc; podem ser aproveitados.

Os mesmos, em conjunto ou separados constituem uma mais-valia para as cidades por produzirem um efeito atractor.

Os fatores encontrados; bem como as variáveis que cada um deles abarca, de forma sinónima e/ou subjacente; verificam-se sinteticamente na bibliografia supradita e lautamente ao longo do capítulo I (revisão bibliográfica), **portanto, para a dimensão residente, os fatores encontrados para a construção de um Soyo com residentes felizes, são:**

Fator 1 - Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

Fator 2 - Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

Fator 3 - Expectativas

Fator 4 - Políticas sociais

Fator 5 - Formação académica, saúde e lazer

Fator 6 - Trabalho e bem-estar

Fator 7- Boa governação

Fator 8 - Atrativos turísticos

Fator 9 - Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e a civismo)

Fator 10- Ética e deontologia profissional

5.18.b. Dimensão visitante

Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006); apoiando-se em Kotler et al., (1993) quanto ao marketing de infraestruturas, os mesmos autores referem que só a imagem e atrações não são suficientes para o desenvolvimento da cidade, por tratar-se de lacunas diferentes. É necessário olhar para as infraestruturas básicas que toda e qualquer cidade necessita, como: transportes (públicos e/ou privados) de qualidade, aeroportos, ruas em condições, autoestradas, caminhos-de-ferro, redes de comunicação, estações de caminho-de-ferro, infraestruturas digitais, energia eléctrica, escolas de qualidade e com ensino de qualidade, centros comerciais, bons hotéis, restaurantes e outros lugares recreativos, segurança, leis gerais de urbanismo, etc; pelo facto de uma cidade ser representada e percebida principalmente pelas infraestruturas mencionadas. O mesmo é reiterado por Carter (2012) ao referir que os principais serviços que uma cidade oferece, são: segurança pública; transporte (privado e/ou público); serviços públicos, como: distribuição de energia eléctrica, água e gás; assistência médica, etc.

Antunes (2002), citado por Almeida (2004) quanto à questão da imagem, refere que para a diferenciação, pode aproveitar-se os atributos que a cidade oferece, como por exemplo: os recursos naturais, a localização geográfica, o clima, as paisagens, etc. Qualquer dos atributos,

em conjunto ou separados constituem uma mais valia para a cidade e para cada estratégia de diferenciação para a divulgação da imagem; ou seja, o marketing territorial permite combinar os atributos de um determinado território e com eles criar-se uma nova imagem que ajude este a criar valor.

Os mesmos autores, referem ainda que, a cidade que adere ao marketing territorial coloca à “venda” a imagem da sua população. Como? R: Através da capacidade de acolhimento afetuoso que estes têm com os visitantes; através de certos talentos que estes podem possuir e que sejam úteis aos de fora; execução de trabalhos (manuais ou não) a preços acessíveis... Kotler et al., (1993) citados por Almeida (2004) apela às cidades a incentivarem os residentes a serem afáveis e a demonstrarem preocupação com os visitantes e os com os recentes residentes. Esta atitude influencia bastante, pois o ser dos residentes é percebido pelos visitantes e quando é um ser difícil de lidar, pode prejudicar o processo e também afugentar os visitantes.

Almeida (2004); Fernandes e Gama (2006); apoiando-se em Kotler et al., (1993 p.39) referem a importância de incrementar e/ou complementar elementos que satisfaçam os residentes e atraiam gente de fora. Pode-se por exemplo: promover eventos de carácter artístico; cultural e/ou desportivo, podendo ou não ter carácter competitivo; monumentos; museus e muitos outros elementos e atividades.

Os fatores encontrados, bem como as variáveis que cada um deles abarca, verificam-se na bibliografia supradita, **portanto, para a dimensão - visitante, os fatores encontrados para a construção de um Soyo feliz para visitantes, são:**

Fator 1 - Hospitalidade, segurança e atributos

Fator 2- Desenvolvimento e lazer

Como referido no ponto 2.3 do presente trabalho, o “modelo base”, foi desenvolvido por Gomes (2015) para identificar os fatores que influenciam na felicidade por parte de quem reside em um determinado território e por parte de quem visita o mesmo. As variáveis que os mesmos comportam, foram retiradas de dois índices de instituições internacionais, a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico (OCDE) e a organização das Nações Unidas (ONU), e de textos académico sobre o tema que a mesma abordou. Gomes (2015) refere que, para desenvolver o modelo, foi ainda preciso adaptar um modelo usado por uma agência de publicidade Britânica, a Isobel, em que a mesma agência, em 2013 e 2014, efetuou um estudo, para conhecer as marcas de mercado mais felizes mediante as diversas características antagónicas.

Porém por tratar-se de cidades totalmente diferentes em termos de quase tudo, houve a necessidade buscar-se as variáveis por parte dos residentes e visitantes, pois podiam haver algumas que o “modelo base” tivesse e o que se pretende para o Soyo, não e vice-versa. Ao mesmo tempo, esta busca serviu para observar as variáveis em comum entre as duas cidades (Lisboa e Soyo), bem como fatores em comum nas referidas cidades, isto é, quanto à felicidade. Eis que os dois casos verificaram-se, porém, os fatores por serem agentes que reduzem a informação extensa, faz mais sentido referir os fatores em comum encontrados, que são:

Fator 3 – Expectativas e fator 4 - Políticas sociais; isto é, da parte dos residentes.

Fator 1 - Hospitalidade, segurança e atributos; e fator 2- desenvolvimento e lazer; isto é, da parte dos visitantes, apesar destes no modelo de Gomes (2015) serem variáveis dentro dos fatores da dimensão turista.

5.1.9. Hipóteses

Como referido no ponto 2.5 do presente trabalho, é neste capítulo que serão colocadas as hipóteses para a população residente e para a população visitante. As mesmas serão com base nos fatores que resultaram da análise fatorial das duas populações. Como se tem vindo a explicar ao longo do presente trabalho, todas as variáveis observáveis estão reportadas à felicidade no Soyo, tanto para residentes, como para visitantes. Portanto, nasceu um modelo de hipóteses, cujas perguntas contidas no mesmo, terão resposta após obtenção dos resultados dos testes de hipóteses.



Figura 13: Modelo de hipóteses
Fonte: Elaboração própria

No ponto 5.1.6 do presente trabalho, pôde concluir-se que para a construção de um Soyo com residentes felizes, os resultados apontam 10 fatores, que são:

Fator 1 - Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

Fator 2 - Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

Fator 3 - Expectativas

Fator 4 - Políticas sociais

Fator 5 - Formação académica, saúde e lazer

Fator 6 - Trabalho e bem-estar

Fator 7- Boa governação

Fator 8 - Atrativos turísticos

Fator 9 - Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo)

Fator 10- Ética e deontologia profissional

E no ponto 5.1.7 também do presente trabalho, pôde concluir-se que para a construção de um Soyo com visitantes felizes, os resultados apontam 2 fatores, que são:

Fator 1- Hospitalidade, segurança e atributos

Fator 2- Desenvolvimento e lazer

As variáveis contidas nos questionários, têm uma escala de 1 - 5 em que:

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

O mesmo aplicar-se-á para os fatores supraditos que se pretende averiguar a importância por meio de testes de hipóteses. Portanto, estabelecer-se-á um valor fronteiro para caracterizar um determinado fator “importante” para a felicidade no Soyo, para residentes e para visitantes. E com base na escala que se tem, este valor fronteiro é 3.

Assim, no caso de um determinado fator não ser importante (hipótese nula), será: $X \leq 3$

E no caso deste ser importante (hipótese alternativa), será: $X > 3$

Uma vez que a importância dos fatores, é uma variável tratada como quantitativa e deseja-se averiguar se sua média é superior a 3, aplicar-se-á o teste t para comparar a média de uma

amostra. Portanto, para realização dos testes de hipóteses, será utilizado o teste t para uma amostra. O teste paramétrico de uma amostra, é empregado quando se tem uma variável quantitativa, a qual pretende-se averiguar se sua média é diferente, maior ou menor que um determinado valor (Laureano, 2013, p. 21).

Será adotado um nível de significância de 0,05 para os testes, ou seja, sig crítico = 0,05.

Os testes de hipóteses a realizar, pelos sinais que as hipóteses alternativas levam, trata-se de teste unilateral à direita (Laureano 2013, p.26), o mesmo descreve regras de decisão:

Não rejeitar H0	se $\text{sig}/2 > \alpha = 0,05$
Não rejeitar H0	se $\text{sig}/2 \leq \alpha = 0,05$
	e sinal da estatística de teste negativo ($t < 0$)
Rejeitar H0 (aceitar H1)	se $\text{sig}/2 \leq \alpha = 0,05$
	e sinal da estatística de teste positivo ($t > 0$)

A seguir, com cada um dos fatores, construir-se-á uma hipótese nula e o contrário, uma hipótese alternativa, com o objetivo de averiguar se os fatores são importantes ou não, para edificação de um Soyo feliz, para residentes e para visitantes. E no caso de comprovar-se que os fatores são importantes para edificação de um Soyo feliz, para residentes e para visitantes; validar-se as hipóteses aceites e validar-se o modelo de hipóteses.

5.2. Testes de hipóteses e respetivos resultados - Dimensão Residente

Fator 1: Necessidades básicas inerentes ao Soyo

Hipótese nula

H0: A satisfação das necessidades básicas inerentes ao Soyo, não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: A satisfação das necessidades básicas inerentes ao Soyo, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_1	6,359	106	,000	,517	,36	,68

Tabela 13: Resultado do teste de hipótese - fator 1- Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 6,359 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de, a satisfação das necessidades básicas inerentes ao Soyo, não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , a satisfação das necessidades básicas inerentes ao Soyo, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 2: Valores

Hipótese nula

H_0 : Os valores não são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H_1 : Os valores são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_2	12,551	105	,000	1,197	1,01	1,39

Tabela 14: Resultado do teste de hipótese - fator 2 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 12,551 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de os valores não serem importantes para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , os valores são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 3: Expetativas

Hipótese nula

H0: As expetativas não são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: As expetativas são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_3	25,152	106	,000	1,559	1,44	1,68

Tabela 15: Resultado do teste de hipótese - fator 3- Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 25,152 > 0$, então rejeita-se H0 (aceita H1) ou seja, rejeita-se a hipótese de as expetativas não serem importantes para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H1, as expetativas são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 4: Políticas sociais

Hipótese nula

H0: As políticas sociais não são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: As políticas sociais são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_4	21,602	107	,000	1,438	1,31	1,57

Tabela 16: Resultado do teste de hipótese - fator 4 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 21,602 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de as políticas sociais não serem importantes para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , as políticas sociais são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 5: Formação académica, saúde e lazer

Hipótese nula

H_0 : Formação académica, saúde e lazer; não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H_1 : Formação académica, saúde e lazer; é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_5	22,183	108	,000	1,435	1,31	1,56

Tabela 17: Resultado do teste de hipótese - fator 5- Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 22,183 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de a formação académica, saúde e lazer; não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , formação académica, saúde e lazer; é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 6: Trabalho e bem-estar

Hipótese nula

H0: Trabalho e bem-estar, não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: Trabalho e bem-estar, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_6	7,743	109	,000	,607	,45	,76

Tabela 18: Resultado do teste de hipótese - fator 6 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 7,743 > 0$, então rejeita-se H0 (aceita H1) ou seja, rejeita-se a hipótese de o trabalho e bem-estar, não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H1, o trabalho e bem-estar, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 7: Boa governação

Hipótese nula

H0: Boa governação não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: Boa governação é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_7	26,686	106	,000	1,563	1,45	1,68

Tabela 19: Resultado do teste de hipótese - fator 7 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 26,686 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de a boa governação não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , a boa governação é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 8 - Atrativos turísticos

Hipótese nula

H_0 : Os atrativos turísticos não são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H_1 : Os atrativos turísticos são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_8	7,400	109	,000	,661	,48	,84

Tabela 20: Resultado do teste de hipótese - fator 8 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 7,400 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de os atrativos turísticos não serem importantes para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , os atrativos turísticos são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 9: Educação cristã

Hipótese nula

H0: A educação cristã não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: A educação cristã é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_9	13,419	108	,000	1,119	,95	1,28

Tabela 21: Resultado do teste de hipótese - fator 9 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 13,419 > 0$, então rejeita-se H0 (aceita H1) ou seja, rejeita-se a hipótese de a educação cristã não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H1, a educação cristã é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Fator 10: Ética e deontologia profissional

Hipótese nula

H0: A ética e deontologia profissional não é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: A ética e deontologia profissional é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_10	15,717	109	,000	1,405	1,23	1,58

Tabela 22: Resultado do teste de hipótese - fator 10 - Dimensão Residente

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 15,717 > 0$, então rejeita-se H_0 (aceita H_1) ou seja, rejeita-se a hipótese de a ética e deontologia profissional não ser importante para a felicidade de quem vive no Soyo e aceita-se H_1 , a ética e deontologia profissional é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.

Conclusão: Os resultados apontam que todas as hipóteses da dimensão residente, que ao mesmo tempo são fatores que compõem o modelo de felicidade que se pretende para o Soyo, tanto para população residente, como para a população visitante; são importantes para a edificação de um Soyo feliz para residentes.

5.2.1. Testes de hipóteses e respectivos resultados - Dimensão Visitante

Fator 1: Hospitalidade, segurança e atributos

Hipótese nula

H0: A hospitalidade, segurança e atributos não são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: A hospitalidade, segurança e atributos são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_1	5,738	28	,000	,903	,58	1,23

Tabela 23: Resultado do teste de hipótese - fator 1- Dimensão Visitante

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 5,738 > 0$, então rejeita-se H0 (aceita H1) ou seja, rejeita-se a hipótese da hospitalidade, segurança e atributos não serem importantes para a felicidade de quem visita o Soyo e aceita-se H1, a hospitalidade, segurança e atributos são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.

Fator 2: Desenvolvimento e lazer

Hipótese nula

H0: O desenvolvimento e lazer não são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo

$$X \leq 3$$

Hipótese alternativa

H1: O desenvolvimento e lazer são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.

$$X > 3$$

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Fator_2	7,047	29	,000	1,250	,89	1,61

Tabela 24: Resultado do teste de hipótese - fator 2 - Dimensão Visitante

Como $\text{sig}/2 = 0,000/2 < \alpha = 0,05$ e $t = 7,047 > 0$, então rejeita-se H0 (aceita H1) ou seja, rejeita-se a hipótese de o desenvolvimento e lazer não serem importantes para a felicidade de quem visita o Soyo e aceita-se H1, o desenvolvimento e lazer são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.

Conclusão: Os resultados apontam que todas as hipóteses da dimensão visitante, que ao mesmo tempo são fatores que compõem o modelo de felicidade que se pretende para o Soyo, tanto para população residente, como para a população visitante; são importantes para a edificação de um Soyo feliz para visitantes.

5.2.2. Validação das hipóteses

Após obtenção dos resultados dos testes de hipóteses que apontam importância nas hipóteses testadas, pode-se validar as hipóteses de ambas dimensões aceites, bem como, o modelo de hipóteses.

Tabela 25: Disposição das hipóteses validadas - Dimensão Residente e Dimensão Visitante

Dimensão	Hipóteses aceites	Validação
Residente	F1 H1: 1. A satisfação das necessidades básicas inerentes ao Soyo, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F2 H1: Os valores são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F3 H1: As expetativas são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F4 H1: As políticas sociais são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F5 H1: Formação académica, saúde e lazer; é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F6 H1: Trabalho e bem-estar, é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F7 H1: Boa governação é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F8 H1: Os atrativos turísticos são importantes para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F9 H1: A educação cristã é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
	F10 H1: A ética e deontologia profissional é importante para a felicidade de quem vive no Soyo.	✓
Visitante	F1 H1: A hospitalidade, segurança e atributos são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.	✓
	F2 H1: O desenvolvimento e lazer são importantes para a felicidade de quem visita o Soyo.	✓

5.2.3. Validação do modelo de hipóteses



Tabela 26: Modelo de hipóteses validado
Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO VI. CONCLUSÕES, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

6.1. Conclusões

As principais conclusões baseiam-se em torno do marketing no contexto citadino, em torno do Soyo, dos objetivos, das questões de investigação, do modelo de hipóteses; e por último, em torno dos resultados obtidos, assim sendo:

Começando por rebuscar a citação “chave” do presente trabalho, referida por Kotler, Haider e Rein (1993) citados por Aleixo (2016), a globalização económica e o dinamismo das mudanças tecnológicas, são dois fatores que imperiosamente fazem com que as cidades se tornem hábeis a disputar e a agir como empresas, aproveitarem as oportunidades e ao mesmo tempo, assegurarem a sua sustentabilidade (p.30). Os territórios ou cidades, agem como empresas com fins lucrativos, criam produtos, mercados e clientes, isto resulta em reconhecimento e sustentabilidade na medida que forem preenchidas as “lacunas económicas” existentes e as necessidades de todo o círculo interativo da mesma (residentes, visitantes, trabalhadores e organizações).

Segundo Van Den Berg & Braun (1991) citado pela revista Produção e Desenvolvimento (2015, p.69), o marketing das cidades tem como objetivo promover a prosperidade das regiões, servindo-se da inovação, do conhecimento e da formação para encaminhar estratégias de valorização e promoção das regiões. A aposta no marketing no contexto citadino, quando bem canalizada, resulta em promoção, valorização e prosperidade para as cidades e para todo o seu círculo interativo. Reportando isto para a cidade em questão (Soyo) verifica-se concordância, pois como pode ser verificado no ponto 2.4 e 2.5 do presente trabalho, os objetivos traçados, questões de investigação e modelo de hipóteses, em síntese estão direcionados para promoção, valorização e prosperidade do Soyo e do círculo interativo do mesmo, de igual modo os resultados foram satisfatórios e alinhados com os 3 itens supraditos e não só, como também abarcam ainda benefícios de inúmeras naturezas. Realça-se que a obtenção dos resultados adveio do estudo realizado em duas dimensões (residentes e visitantes) do qual foi possível conhecer as variáveis relevantes para edificação de um Soyo feliz para residentes e para visitantes, através da análise descritiva, análise fatorial exploratória, que como é a essência da análise fatorial, resultou em diminuição da informação em fatores para explicar o conjunto lato.

Assim sendo, da dimensão residente, resultou 10 fatores que constituem relevância para a edificação de um Soyo feliz para residentes, que são:

Fator 1 - Necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo

Fator 2 - Princípios capazes de orientar a ação humana (valores)

Fator 3 - Expectativas

Fator 4 - Políticas sociais

Fator 5 - Formação académica, saúde e lazer

Fator 6 - Trabalho e bem-estar

Fator 7 - Boa governação

Fator 8 - Atrativos turísticos

Fator 9 - Educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo)

Fator 10- Ética e deontologia profissional

E da dimensão visitante, resultou 2 fatores que constituem relevância para a edificação de um Soyo feliz para visitantes, que são:

Fator 1 - Hospitalidade, segurança e atributos

Fator 2- Desenvolvimento e lazer

Obs.: As variáveis dentro de cada fator, podem ser vistas de forma pormenorizada nos pontos 5.1.6 e 5.1.7 do presente trabalho.

Além da análise descritiva e da análise fatorial, para averiguar se os fatores resultantes da análise fatorial são ou não importantes para a edificação de um Soyo feliz para residentes e para visitantes, também foram realizados testes de hipóteses com cada fator que resultou das duas dimensões. Os resultados dos testes de hipóteses foram satisfatórios, ou seja, averiguou-se importância em todos os fatores que resultaram da análise fatorial das duas dimensões. E também foi possível validar o modelo de hipóteses, pois os fatores, têm subjacente as razões felizes e as razões não felizes corrigidas.

Nas duas dimensões, foi também verificada alguma igualdade de ânimo perante a prosperidade desejada no Soyo e para o Soyo, especificamente: os residentes para sentirem-se felizes no Soyo, consideram relevante: necessidades básicas associadas a fatores inerentes ao Soyo; princípios capazes de orientar a ação humana (valores); expectativas; políticas sociais; formação académica, saúde e lazer; trabalho e bem-estar; boa governação; atrativos turísticos;

educação cristã (dentro dela: a moral, a ética e o civismo) e por fim, ética e deontologia profissional. E os visitantes para sentirem-se felizes no Soyo, consideram relevante: a hospitalidade, segurança e atributos da cidade; e desenvolvimento e lazer.

À partida, pode se dizer que os dois públicos (residentes e visitantes) têm interesses diferentes, sim, mas de um lado estão os residentes que almejam e clamam por desenvolvimento no sentido lato e de outro, estão os visitantes, que também interessa-lhes visitar uma cidade que esteja desenvolvida no mesmo sentido que os residentes almejam que esteja desenvolvida, eis a mencionada igualdade de ânimo perante a prosperidade desejada no Soyo, para o Soyo e para os (B)asolongo (povo do Soyo). Podia pensar-se que os visitantes têm interesse no desenvolvimento da cidade do Soyo, não tanto pelos residentes ou pela qualidade de vida dos mesmos e sim mais para eles, pois ser-lhes-ia ou ser-lhes-á conveniente para que os seus passeios ou visitas ao Soyo fossem ou sejam mais agradáveis. Mas pode constatar-se pelas razões por eles apontadas e que chegaram a consumir-se nos resultados, que não desejam um Soyo desenvolvido apenas para o melhor proveito da razão que lá os levasse, ou seja, não é por conveniência; e sim também pela qualidade de vida dos residentes e pela cidade em si, pois de tão histórica, produtiva e rica que é, não se justifica o estado atual da mesma e tampouco a qualidade de vida de seus residentes. Como ainda pode ser constatado no ponto 2.2.b do presente trabalho: saúde pública, educação precária, desemprego, falta de saneamento básico, falta de lugares para lazer, falta de energia elétrica para todos e água sobretudo potável, falta de infraestruturas em si, são apenas um dos principais males referidos pelos inqueridos e que efetivamente assolam a cidade do Soyo e seus residentes; entretanto, “cerca de 80% da produção global de petróleo em Angola é feita na província do Zaire, município do Soyo, em offshore, e Cabinda representa apenas 20%.” - Fonte: Televisão Pública de Angola – TPA (15/11/2018)

Angola quanto à receitas, a primeira ideia que surge é sempre ligada ao petróleo por ter sido sempre sua principal fonte de receita. Após crise económica que teve início no final de 2014 notória até data presente, passou-se a primar por diversificação da economia, ainda assim, o petróleo continua sendo sua principal fonte de receita e esta principal fonte de receita, cerca 80% da produção é feita na cidade cá em questão, ou seja, é feita na cidade do Soyo e apenas 20% é feita na província vizinha, Cabinda.

Portanto, corroborando com os residentes e visitantes, não se justifica um Soyo como o que se tem. Pode ser constatado no ponto 2.2.h do presente trabalho, os visitantes ao serem questionados sobre razões pelas quais sentiram-se felizes quando visitaram o Soyo e razões pelas quais não sentiram-se felizes quando visitaram o Soyo; quanto às razões pelas quais não

sentiram-se felizes quando visitaram o Soyo, os mesmos manifestaram a sua profunda indignação e tristeza por causa das condições da cidade e as condições a que os seus residentes estão submetidos, apesar da mesma ser rica e dela manar uma das principais receitas do país e para o país (Angola). O estado da cidade do Soyo e as condições de vida de seus residentes, claramente espelha uma verdade que não precisa de nenhum instrumento que amplie alguma vista extremamente pequena; de modo claro constata-se que a cidade e seus residentes, não beneficiam da produção local.

Portanto, apesar de haver diferentes interesses entre residentes e visitantes, há concordância entre os mesmos sobre as condições que a cidade e seus residentes merecem e que também chegarão a ser agradáveis e úteis para quem visitar o Soyo, independente dos motivos que os levarem a visitar o Soyo. Esta concordância em termos de melhoria das condições da cidade, das condições de vida dos residentes da mesma e dos visitantes, levará ao objetivo último do presente projeto: **um Soyo desenhado de modo a atender as necessidades do seu círculo interativo, o que traduzir-se-á em felicidade para os mesmos, e em: avivamento, mantimento e desenvolvimento para a cidade. Realça-se que uma das formas de tornar isto real é através do marketing das cidades.**

Kotler et al., (1993) citados por Aragonez e Alves (2012, p. 317) e San Eugenio (2012), citado por Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) referem que o marketing das cidades envolve a participação de todos os integrantes de uma determinada sociedade, desde o princípio ao fim. E que os munícipes, as instituições e líderes locais devem manifestar espírito de abertura ao “desafio” marketing das cidades; portanto com base nestes resultados, pretende-se e espera-se que o presente projeto ao ser apresentado à sociedade Soyense, esta manifeste espírito de abertura e de cooperação ao desafio que ser-lhe-á proposto, de modo que com a aceitação e aplicação do projeto, se consiga alcançar os níveis de: desenvolvimento económico (sustentabilidade), crescimento económico, avivamento, mantimento da cidade e de felicidade que pretende-se por parte de quem vive no Soyo e por parte de quem visitar o Soyo.

6.2. Contribuições

Como referido no ponto 1.1.2 do presente trabalho, apesar da pouca literatura desenvolvida sobre o assunto, várias explicações são encontradas sobre marketing das cidades, sobretudo quanto à origem, o que dá entender que não se trata de uma técnica recente. E que muitas vezes, técnicas do género foram utilizadas sem mesmo que os utilizadores estivessem conscientes de que serviam-se do marketing das cidades para dar resposta a situações de diversas naturezas.

O marketing das cidades é um dos mecanismos que ajuda a ultrapassar problemas como: desemprego, crises em diferentes setores económicos e muitos outros; o mesmo ajuda a atrair investidores e investimento, tornando assim o local que adere ao marketing no contexto dos territórios, a ser mais: sustentável, a acompanhar o ritmo das alterações tecnológicas, desenvolver-se e a ser próspero.

Portanto, as contribuições vão desde ao preenchimento das lacunas existentes em termos de literatura sobre o tema, ao preenchimento das lacunas existentes em termos de gestão e desenvolvimento dos territórios, mostrando assim um dos caminhos que se pode trilhar para promover a sustentabilidade dos mesmos e do seu círculo interativo, que incorre em preenchimento de lacunas económicas das cidades e/ou territórios. Realça-se que, sobretudo esta última contribuição, almeja-se para o Soyo e por isto, faz-se votos que se efetive.

6.3. Limitações do estudo

Antes de taxativamente apontar fatores limitantes, vale realçar que trata-se de um projeto para a conclusão do Mestrado em Gestão de Empresas, como todo e qualquer projeto ou trabalho para a conclusão de algum curso, há um timing que implícita ou automaticamente torna-se a primeira limitação e dentro do “timing, o tempo” de aplicação do questionário para as duas dimensões de maneira que o mesmo se cumprisse sem prejudicar o tempo de tratar os dados. Vale mencionar que não houve deslocação ao Soyo, tudo foi feito à distância e online, o que também dificultou bastante, pois foi fácil contactar os residentes por tratar-se da cidade natural da estudante, em contrapartida foi difícil a cooperação destes. Quanto aos visitantes, foi mais difícil ainda, não apenas devido à distância, mas por não se conhecer um elevado número de visitantes e portanto, teve-se de ir à procura com ajuda de amigos, familiares e conhecidos; sobretudo pelo tempo que a estudante encontra-se fora do país e para melhor precisão, fora da sua cidade em si (Soyo).

As outras limitações foram:

- ❖ Dificuldade em encontrar variedade de literatura que relacionasse a felicidade das cidades com o marketing no contexto territorial.
- ❖ Reduzido número de amostra sobretudo da dimensão visitante, pois como exposto acima, foi difícil encontrar indivíduos que já tinham visitado o Soyo, porém os encontrados, tiveram um espírito cooperador. E da dimensão residente obteve-se uma amostra significativa, porém podia ser melhorada se os residentes tivessem tido um espírito mais cooperador. Assim das duas dimensões, com as amostras obtidas, procurou-se verificar: consistência interna nas variáveis em estudo, condições para realizar-se as análises necessárias segundo os parâmetros estabelecidos para tal e também verificar conformidade com as medidas utilizadas com os dados que foram possíveis obter; portanto uma vez verificadas as condições supraditas, apesar da dimensão das amostras, pôde-se então avançar com estudo.
- ❖ Ainda por questões de tempo, o posicionamento do Soyo, passou para uma fase posterior. Pois uma vez que o projeto tem efetivamente o propósito de ser aplicado, haverá abertura para posicionar o Soyo.

6.4. Sugestões para futuras investigações

Após estudo, verificação de robustez nos dados tratados, resultados que casam com a literatura sobre a felicidade das cidades e do seu círculo interativo e que também vai de encontro com o exposto pelos entrevistados; com base nas limitações supraditas, propõe-se as seguintes sugestões para futuras investigações:

- ❖ Investigar fatores que influenciam a felicidade das cidades, bem como a felicidade do respetivo círculo interativo. E dar o devido tratamento aos pontos fortes, aos pontos fracos, as ameaças e as oportunidades; levando assim as cidades a atuarem como empresas, a acompanharem o ritmo das alterações tecnológicas, a desenvolverem-se, tornando-se assim sustentáveis e prósperas.
- ❖ Dar continuidade a aplicação do marketing das cidades e do modelo em outras cidades caso se ajuste e caso não se ajuste, adequar o modelo à cidade que se pretender aplicar.
- ❖ Explicar claramente o processo de marketing das cidades e o que está subjacente na investigação/busca de felicidade para as cidades e para o seu círculo interativo; que em substância é: a sustentabilidade, a prosperidade e avivamento. Estando todos informados sobre os benefícios do processo, talvez tenham melhor e maior espírito cooperativo. Pois a cooperação de todos neste processo é indispensável, não só para a obtenção de informação para atuar-se sobre o statu quo da cidade e das mudanças que considerarem importantes serem feitas, mas também na construção da cidade e de uma sociedade à luz do que se almeja ver e ter.

BIBLIOGRAFIA

Acseirad, H. (2001). *A duração das Cidades: Sustentabilidade e Risco nas Políticas Urbanas*, DP & A Editora, Rio de Janeiro.

Retrieved May 1, 2018 from: <http://www.scielo.br/pdf/asoc/n9/16880.pdf>

Aleixo, S. (2016). Marketing territorial e as happy cities: validação do modelo e proposta de plano de comunicação (dissertação de mestrado, instituto de arte, design e empresa-Universitário). Retrieved April 5, 2018 from: <http://hdl.handle.net/10400.26/17228>

Almeida, C. (2004). *O marketing das cidades. Gestão e Desenvolvimento*, 12 (2004), 9-45. Retrieved May 8, 2018 from https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/9052/1/gestaodesenvolvimento12_9.pdf

Aragonez, T; Alves, G. (2012). *Territorial marketing: the future of sustainable and success cities*. Retrieved March 5, 2018 from: <http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/431/703>

Asnawi, A. (2016). *City marketing: chronological definitions*
Retrieved March 17, 2018 from: <https://ssrn.com/abstract=2832540>

Bagautdinova, N; Gafurov, I; Kalenskaya, N; Novenkova, A. (2012). *The Regional Development Strategy Based on Territorial Marketing (The Case of Russia)*. World Applied Sciences Journal 18 (Special Issue of Economics): 179-184. Retrieved May 5, 2018 from: <https://pdfs.semanticscholar.org/f21e/cc3ae85701b3a9ca425966945330674e35e3.pdf>

Bradley, A. (2011). *Marketing cities: Making sense of the existing literature*, Henry Stewart Publications 1756-9538 (2011) Vol. 2, 1 20–31 Journal of Town & City Management
Retrieved April 8, 2018 from: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=b5d4b1cf-133c-4910-b844-a3615357f311%40sessionmgr4008>

Carter (2012). *Un futuro brillante para las ciudades inteligentes*. Business Wire. Retrieved April 6, 2018 from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=c24465db-2597-48d9-929f-66fb79f6109c%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=bizwire.c44248956&db=bwh>

Cidade in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-06-15]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cidade>

City marketing: dimensões importantes para uma cidade de bem viver (2015).
Revista Produção e Desenvolvimento, vol 3, p 67-79. Retrieved May 7, 2018 from
<http://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaoedesarrollo/article/view/107/108>

Cohen, L; Manion, L & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Sixth edition.
Retrieved July 01, 2018 from:
<http://www.sjposd.com/PDF/Research%20Methods%20in%201.pdf>

Dallabrida, V; Tomporoski, A; Sakr, M. (2016). *Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense*.
Retrieved April 6, 2018 from
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=0fe4f7e7-7aeb-418a-8086-2d9e2086354b%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=121627201&db=a9h>

Eficácia in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-05-15]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/eficacia>

Fernandes, R; Gama, R. (2006). *As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial*. Retrieved May 8, 2018 from
https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/fernandes%26gama_apdr_2006.pdf

Gaspar, J. (2016). *Futuro, cidades e territórios*. Retrieved May 1, 2018 from
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=529597cf-bfb0-4563-901c-822efa44f8f9%40sessionmgr101>

Gomes, R. (2015). *O marketing das cidades e as happy cities* (dissertação de mestrado, instituto de arte, design e empresa- Universitário). Retrieved May 29, 2018 from
<http://hdl.handle.net/10400.26/11232>

Hanna, S; Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 4, pp. 61-75. Retrieved May 8, 2018 from
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000084>

Instituto Nacional de Estatística de Angola. Retrieved July 16, 2018 from:
http://censo.ine.gov.ao/xportal/xmain?xpid=censo2014&xpgid=provincias&provincias-generic-detail_qry=BOUI=10327880&actualmenu=10327880

Kanter, R. (1995). *Thriving locally in the global economy*. *Harvard Business Review*. Retrieved April 30, 2018 from <http://cioexcellence.com/students/KanterArticle.pdf>

_____. (1996). *How locals can win global contests*. Retrieved April 6, 2018 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/ltl.40619960308>

Kotler, P; Bowen, J; Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Retrieved April 25, 2018 from https://www.researchgate.net/publication/303961598_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism

_____; Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Retrieved April 6, 2018 from http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

_____; Asplund, C; Rein, I; Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations* in PDF, Retrieved April 25, 2018 from <https://e-library.pdf.free.net/pdf/downloads/marketing-places-europe-how-to-attract-investments-industries-residents-and-visitors-cities-communities-regions-nations-in.pdf>

_____; Kartajaya H; Setiawan (2010). *As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier. Retrieved April 26, 2018 from <http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>

Lasarte, M; Ariño, L; Saso, C. (2016). *Análisis de las variables influyentes en la aceptación de una estrategia de branding territorial por parte de la población local El caso de Zaragoza (España)*. Retrieved May 8, 2018 from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ed1c46c1-4e72-40b2-bbdd-bc814d6ce03b%40sessionmgr4009>

Laureano, R.(2013). *Testes de hipóteses com o SPSS – O meu manual de consulta rápida*. 2ª edição - Lisboa: Edições Sílabo, pp. 21-27

Minciotti, S; Silva, E. (2011). *A broader approach to the development of the town or region*. Retrieved March 3, 2018 from: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/2182>

Porter, M. (2013). *Drivers for inner city growth*. Harvard business school. Retrieved April 25, 2018 from https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/2013-1024---ICIC_Economic_Summit---Michael_Porter_b2c4d06f-c383-4a4f-a87b-7258301814b3.pdf

_____. (1995). *“The Competitive Advantage of the Inner City”*. Harvard Business school. Retrieved April 25, 2018 from

http://www.uc.edu/cdc/urban_database/food_resources/competitive-advantage-of-inner-city.pdf

Priano, F; Fortuny, E; Martín, G; Briz, L; Campillo, Z; Rodríguez, F; Garcia, T; Armas, R; Rodríguez, P; Mesa, M; Crespo, A; Díaz, D. (s.d). *Informe sobre La tendencia inteligente de las ciudades en España*. Grupo de Smart Cities / Smart Regions. Retrieved April 6, 2018 from https://www.coit.es/sites/default/files/informes/pdf/2018-01-30_coit_grupo_scsr_informe_tendencia_smart_version_final.pdf

Ribeiro, A; Picinin, C. (2012). *Avaliação do microambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso*. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, vol 3, nº3, pp.19-38, 2012. Retrieved April 6, 2018 from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=265eb79b-b003-4839-a238-69fc3ae6a391%40sessionmgr102>

Salas-Zapata L; López-Ríos JM; Gómez-Molina S; Franco-Moreno D; Martínez-Herrera E. (2016) *Ciudades sostenibles y saludables: estrategias en busca de la calidad de vida*. Rev. Fac. Nac. Salud Pública 2016; 34(1): 105-110. DOI: 10.17533/udea.rfnsp.v34n1a13
Retrieved May 5, 2018 from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=239b2e01-2b82-4bf4-8597-967d6e18ece8%40sessionmgr4008>

Salkever, S. (s.d). *Finding mean: teory and pratice in Aristotelian political philosophy*. Retrieved May 3, 2018 from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=pUQABAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=finding+mean:+teory+and+pratice+in+Aristotelian+political+philosophy&ots=urx10_ghUi&sig=8vOks0VVPQLihbmfmig8wyfO_iM&redir_esc=y#v=onepage&q=finding%20mean%3A%20teory%20and%20pratice%20in%20Aristotelian%20political%20philosophy&f=false

Silva, H; Leite, H; Pinheiro, M. (2016). *A dualidade das cidades inteligentes: melhoria da qualidade de vida ou controle informacional?* Inf. & Soc. Vol.26, Nº3, p. 47-54.
Retrieved May 3, 2018 from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=33&sid=239b2e01-2b82-4bf4-8597-967d6e18ece8%40sessionmgr4008&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=120944237&db=lxh>

Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding* (dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Retrieved April 6, 2018 from <http://hdl.handle.net/10316/28512>

Wolff, F. (s.d). *Aristóteles e a política*. Retrieved May 3, 2018 from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000114&pid=S0100-512X201400010000400019&lng=en

ANEXOS

Como referido no ponto 2.3 do presente capítulo, para se buscar os fatores felizes e não felizes, houve a necessidade de saber tais fatores por parte dos residentes do Soyo e de pessoas que já visitaram o Soyo (visitantes), pois trata-se de um modelo aplicado em Lisboa, podia haver (e como houve) fatores que precisavam ser acrescidos, de modo que estivesse ajustado ou compatível à cidade do Soyo e estes fatores só poderiam ser percebidos, ouvindo residentes e visitantes. Dos fatores mencionados, os felizes foram analisados e mantidos, os não felizes foram analisados e corrigidos, estes últimos, após correção foram mesclados aos felizes, pois uma vez corrigidos, à partida passam a ser felizes. Em seguida, pretendeu-se saber em que medida, cada um dos residentes e visitantes, consideram importante cada um dos fatores, podendo numa escala de 1 a 5, atribuir uma classificação, em que:

1 => Nada importante

2 => Pouco importante

3 => Mais ou menos importante

4 => Importante

5= > Muito Importante

Isto com o intuito de saber, até que ponto os motivos apontados inicialmente como felizes, são importantes e até que ponto os motivos corrigidos, são importantes para então poder validar o modelo que permita que quem vive no Soyo e visita o Soyo, seja feliz ou mais feliz, conseguir-se recomendações para a cidade, que haja mais gente procurando pela cidade em questão; o que geraria sustentabilidade, captação mais gente, o avivamento da mesma...

Seguem as perguntas do modelo – Dimensão residente:

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

15 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 ou mais

1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

2. Em que medida considera que, ser natural do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

4. Em que medida considera que, o fato da cidade do Soyo ser calma, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante

5- Muito importante

5. Em que medida considera que, a preservação dos princípios culturais, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

6. Em que medida considera que, a oportunidade de emprego que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

7. Em que medida considera que, as amizades que tem no Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

8. Em que medida considera que, os seus estudos no Soyo, são importantes, para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

9. Em que medida considera que, o custo de vida razoável, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

10. Em que medida considera que, as riquezas naturais do Soyo, são importantes para seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

11. Em que medida considera que, viver no Soyo, é importante para que seja feliz?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito Importante

12. Em que medida considera que, o fato de ter filhos natos do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

13. Em que medida considera que, a falta de engarrafamento no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

14. Em que medida considera que, o fato de o Soyo ser a terra onde cresceu, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

15. Em que medida considera que, a comodidade que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

16. Em que medida considera que, a segurança que o Soyo oferece ou garante, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

17. Em que medida considera que, as oportunidades de negócio que o Soyo oferece, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

18. Em que medida considera que, a actividade petrolífera realizada no Soyo, é importante para seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

20. Em que medida considera que, o potencial turístico do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importantes
- 4- Importante
- 5- Muito importante

22. Em que medida considera que, investir no Soyo para que a cidade atinja o desenvolvimento esperado, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

23. Em que medida considera que, energia eléctrica para todos, é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

24. Em que medida considera que; hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo; é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

26. Em que medida considera que, a existência de vários lugares de lazer no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

27. Em que medida considera importante, o povo do Soyo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado..., para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

28. Em que medida considera que, desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver a no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

29. Em que medida considera que; o controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ILEGAIS no município (“invasão” estrangeira), é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

31. Em que medida considera que, água para todos (sobretudo água potável) no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante

5- Muito importante

33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos, é importante para que seja feliz a viver no município?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos

4- Importante

5- Muito importante

34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

35. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

36. Em que medida considera que, mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio) no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito Importante

37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

38. Em que medida considera que, a inexistência de delinquência juvenil no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais menos importante

4- Importante

5- Muito importante

39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito é importante

40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

41. Em que medida considera que, a criação de infraestruturas no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

42. Em que medida considera que; evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

44. Em que medida considera que, a inexistência de fuga à paternidade, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

- 3- Mais ou menos
- 4- Importante
- 5- Muito importante

45. Em que medida considera que, a inexistência de prostituição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

46. Em que medida considera que, a inexistência de corrupção no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

47. Em que medida considera que, a existência de união entre os residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante
- 3- Mais ou menos importante
- 4- Importante
- 5- Muito importante

48. Em que medida considera que, a inexistência de poluição no Soyo, é importante para seja feliz a viver no Soyo?

- 1- Nada importante
- 2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

Seguem as perguntas do modelo – dimensão visitante

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

15 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 anos ou mais

1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade do Soyo?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a mesma?

1- Nada importante

3- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos

4- Importante

5- Muito importante

5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muita importante

7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo), é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

1- Nada importante

2- Pouco importante

3- Mais ou menos importante

4- Importante

5- Muito importante

Análise descritiva – Dimensão residente

Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	40	35,1	35,1	35,1
	Masculino	74	64,9	64,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 24 anos	12	10,5	10,5	10,5
	25 a 34 anos	90	78,9	78,9	89,5
	35 a 44 anos	9	7,9	7,9	97,4
	45 a 54 anos	1	,9	,9	98,2
	55 a 64 anos	2	1,8	1,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	3	2,6	2,7	5,3
	Mais ou menos importante	15	13,2	13,3	18,6
	Importante	33	28,9	29,2	47,8
	Muito importante	59	51,8	52,2	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

2. Em que medida considera que, ser natural do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	16	14,0	14,0	14,0
	Pouco importante	21	18,4	18,4	32,5
	Mais ou menos importante	23	20,2	20,2	52,6
	Importante	32	28,1	28,1	80,7
	Muito importante	22	19,3	19,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	3,5	3,5	3,5
	Pouco importante	19	16,7	16,8	20,4
	Mais ou menos importante	26	22,8	23,0	43,4
	Importante	33	28,9	29,2	72,6
	Muito importante	31	27,2	27,4	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

4. Em que medida considera que, o fato da cidade do Soyo ser calma, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	11	9,6	9,6	9,6
	Pouco importante	13	11,4	11,4	21,1
	Mais ou menos importante	21	18,4	18,4	39,5
	Importante	39	34,2	34,2	73,7
	Muito importante	30	26,3	26,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

5. Em que medida considera que, a preservação dos princípios culturais, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,4	4,4	4,4
	Pouco importante	12	10,5	10,6	15,0
	Mais ou menos importante	11	9,6	9,7	24,8
	Importante	41	36,0	36,3	61,1
	Muito importante	44	38,6	38,9	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

6. Em que medida considera que, a oportunidade de emprego que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,1	6,1
	Pouco importante	5	4,4	4,4	10,5
	Mais ou menos importante	26	22,8	22,8	33,3
	Importante	35	30,7	30,7	64,0
	Muito importante	41	36,0	36,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

7. Em que medida considera que, as amizades que tem no Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,2	6,2
	Pouco importante	8	7,0	7,1	13,3
	Mais ou menos importante	29	25,4	25,7	38,9
	Importante	40	35,1	35,4	74,3
	Muito importante	29	25,4	25,7	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

8. Em que medida considera que, os seus estudos no Soyo, são importantes, para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	8	7,0	7,2	7,2
	Pouco importante	18	15,8	16,2	23,4
	Mais ou menos importante	29	25,4	26,1	49,5
	Importante	30	26,3	27,0	76,6
	Muito importante	26	22,8	23,4	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

9. Em que medida considera que, o custo de vida razoável, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	9	7,9	8,0	8,0
	Pouco importante	10	8,8	8,9	17,0
	Mais ou menos importante	29	25,4	25,9	42,9
	Importante	37	32,5	33,0	75,9
	Muito importante	27	23,7	24,1	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

10. Em que medida considera que, as riquezas naturais do Soyo, são importantes para seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,2	6,2
	Pouco importante	13	11,4	11,5	17,7
	Mais ou menos importante	18	15,8	15,9	33,6
	Importante	34	29,8	30,1	63,7
	Muito importante	41	36,0	36,3	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

11. Em que medida considera que, viver no Soyo, é importante para que seja feliz ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	22	19,3	19,5	19,5
	Pouco importante	17	14,9	15,0	34,5
	Mais ou menos importante	32	28,1	28,3	62,8
	Importante	22	19,3	19,5	82,3
	Muito importante	20	17,5	17,7	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

12. Em que medida considera que, o fato de ter filhos natos do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	27	23,7	24,3	24,3
	Pouco importante	16	14,0	14,4	38,7
	Mais ou menos importante	20	17,5	18,0	56,8
	Importante	31	27,2	27,9	84,7
	Muito importante	17	14,9	15,3	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

13. Em que medida considera que, a falta de engarrafamento no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	14	12,3	12,4	12,4
	Pouco importante	10	8,8	8,8	21,2
	Mais ou menos importante	19	16,7	16,8	38,1
	Importante	30	26,3	26,5	64,6
	Muito importante	40	35,1	35,4	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

14. Em que medida considera que, o fato de o Soyo ser a terra onde cresceu, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	10	8,8	8,9	8,9
	Pouco importante	21	18,4	18,8	27,7
	Mais ou menos importante	20	17,5	17,9	45,5
	Importante	36	31,6	32,1	77,7
	Muito importante	25	21,9	22,3	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

15. Em que medida considera que, a comodidade que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	8	7,0	7,1	7,1
	Pouco importante	23	20,2	20,4	27,4
	Mais ou menos importante	29	25,4	25,7	53,1
	Importante	32	28,1	28,3	81,4
	Muito importante	21	18,4	18,6	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

16. Em que medida considera que, a segurança que o Soyo oferece ou garante, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	7	6,1	6,2	8,8
	Mais ou menos importante	17	14,9	15,0	23,9
	Importante	55	48,2	48,7	72,6
	Muito importante	31	27,2	27,4	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

17. Em que medida considera que, as oportunidades de negócio que o Soyo oferece, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,4	4,4	4,4
	Pouco importante	13	11,4	11,5	15,9
	Mais ou menos importante	27	23,7	23,9	39,8
	Importante	42	36,8	37,2	77,0
	Muito importante	26	22,8	23,0	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

18. Em que medida considera que, a actividade petrolífera realizada no Soyo, é importante para seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	9	7,9	8,0	8,0
	Pouco importante	13	11,4	11,5	19,5
	Mais ou menos importante	23	20,2	20,4	39,8
	Importante	33	28,9	29,2	69,0
	Muito importante	35	30,7	31,0	100,0
	Total	113	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		114	100,0		

19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	11	9,6	9,8	9,8
	Pouco importante	11	9,6	9,8	19,6
	Mais ou menos importante	21	18,4	18,8	38,4
	Importante	33	28,9	29,5	67,9
	Muito importante	36	31,6	32,1	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

20. Em que medida considera que, o potencial turístico do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	11	9,6	9,9	9,9
	Pouco importante	11	9,6	9,9	19,8
	Mais ou menos importante	28	24,6	25,2	45,0
	Importante	40	35,1	36,0	81,1
	Muito importante	21	18,4	18,9	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	6	5,3	5,4	5,4
	Pouco importante	8	7,0	7,2	12,6
	Mais ou menos importante	18	15,8	16,2	28,8
	Importante	39	34,2	35,1	64,0
	Muito importante	40	35,1	36,0	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

22. Em que medida considera que, investir no Soyo para que a cidade atinja o desenvolvimento esperado, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	4	3,5	3,6	5,4
	Mais ou menos importante	9	7,9	8,1	13,5
	Importante	26	22,8	23,4	36,9
	Muito importante	70	61,4	63,1	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

23. Em que medida considera que, energia eléctrica para todos, é importante para que se sintam felizes a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	1	,9	,9	2,7
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	6,3
	Importante	15	13,2	13,5	19,8
	Muito importante	89	78,1	80,2	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

24. Em que medida considera que; hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo; é importante para que se sintam felizes a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	4	3,5	3,6	6,3
	Mais ou menos importante	5	4,4	4,5	10,8
	Importante	16	14,0	14,4	25,2
	Muito importante	83	72,8	74,8	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que se sintam felizes a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	3	2,6	2,7	4,5
	Mais ou menos importante	3	2,6	2,7	7,2
	Importante	15	13,2	13,5	20,7
	Muito importante	88	77,2	79,3	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

26. Em que medida considera que, a existência de vários lugares de lazer no Soyo, é importante para que se sintam felizes a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	9	7,9	8,1	10,8
	Mais ou menos importante	14	12,3	12,6	23,4
	Importante	36	31,6	32,4	55,9
	Muito importante	49	43,0	44,1	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

27. Em que medida considera importante, o povo do Soyo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado..., para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	12	10,5	10,9	10,9
	Pouco importante	10	8,8	9,1	20,0
	Mais ou menos importante	10	8,8	9,1	29,1
	Importante	25	21,9	22,7	51,8
	Muito importante	53	46,5	48,2	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

28. Em que medida considera que, desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver a no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	3,5	3,6	3,6
	Pouco importante	5	4,4	4,5	8,1
	Mais ou menos importante	11	9,6	9,9	18,0
	Importante	31	27,2	27,9	45,9
	Muito importante	60	52,6	54,1	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

29. Em que medida considera que; o controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ILEGAIS no município ("invasão" estrangeira), é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,4	4,5	4,5
	Pouco importante	7	6,1	6,3	10,8
	Mais ou menos importante	11	9,6	9,9	20,7
	Importante	26	22,8	23,4	44,1
	Muito importante	62	54,4	55,9	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	2	1,8	1,8	4,5
	Mais ou menos importante	5	4,4	4,5	9,0
	Importante	30	26,3	27,0	36,0
	Muito importante	71	62,3	64,0	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

31. Em que medida considera que, água para todos (sobretudo água potável) no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	,9	,9	,9
	Pouco importante	2	1,8	1,8	2,7
	Mais ou menos importante	1	,9	,9	3,6
	Importante	13	11,4	11,7	15,3
	Muito importante	94	82,5	84,7	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	3	2,6	2,8	4,6
	Mais ou menos importante	1	,9	,9	5,5
	Importante	20	17,5	18,3	23,9
	Muito importante	83	72,8	76,1	100,0
	Total	109	95,6	100,0	
Missing	System	5	4,4		
Total		114	100,0		

33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	1	,9	,9	3,6
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	7,3
	Importante	16	14,0	14,5	21,8
	Muito importante	86	75,4	78,2	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	,9	,9	,9
	Pouco importante	4	3,5	3,7	4,6
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,7	8,3
	Importante	36	31,6	33,0	41,3
	Muito importante	64	56,1	58,7	100,0
	Total	109	95,6	100,0	
Missing	System	5	4,4		
Total		114	100,0		

35. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	12	10,5	10,8	10,8
	Pouco importante	4	3,5	3,6	14,4
	Mais ou menos importante	7	6,1	6,3	20,7
	Importante	18	15,8	16,2	36,9
	Muito importante	70	61,4	63,1	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

36. Em que medida considera que, mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio) no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	1,8	1,8	1,8
	Pouco importante	3	2,6	2,7	4,5
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	8,1
	Importante	26	22,8	23,4	31,5
	Muito importante	76	66,7	68,5	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	2	1,8	1,8	4,5
	Mais ou menos importante	11	9,6	9,9	14,4
	Importante	42	36,8	37,8	52,3
	Muito importante	53	46,5	47,7	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

38. Em que medida considera que, a inexistência de delinquência juvenil no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	9	7,9	8,1	8,1
	Pouco importante	2	1,8	1,8	9,9
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	13,5
	Importante	36	31,6	32,4	45,9
	Muito importante	60	52,6	54,1	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,4	4,5	4,5
	Pouco importante	2	1,8	1,8	6,3
	Mais ou menos importante	8	7,0	7,2	13,5
	Importante	27	23,7	24,3	37,8
	Muito importante	69	60,5	62,2	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	7	6,1	6,4	6,4
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	10,0
	Importante	27	23,7	24,5	34,5
	Muito importante	72	63,2	65,5	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

41. Em que medida considera que, a criação de infraestruturas no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	1	,9	,9	3,6
	Mais ou menos importante	7	6,1	6,3	9,8
	Importante	31	27,2	27,7	37,5
	Muito importante	70	61,4	62,5	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

42. Em que medida considera que; evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	4,4	4,5	4,5
	Mais ou menos importante	4	3,5	3,6	8,0
	Importante	28	24,6	25,0	33,0
	Muito importante	75	65,8	67,0	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	3,5	3,6	3,6
	Pouco importante	2	1,8	1,8	5,4
	Mais ou menos importante	2	1,8	1,8	7,1
	Importante	26	22,8	23,2	30,4
	Muito importante	78	68,4	69,6	100,0
	Total	112	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		114	100,0		

44. Em que medida considera que, a inexistência de fuga à paternidade, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	11	9,6	10,0	10,0
	Pouco importante	3	2,6	2,7	12,7
	Mais ou menos importante	11	9,6	10,0	22,7
	Importante	29	25,4	26,4	49,1
	Muito importante	56	49,1	50,9	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

45. Em que medida considera que, a inexistência de prostituição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	13	11,4	11,7	11,7
	Pouco importante	4	3,5	3,6	15,3
	Mais ou menos importante	11	9,6	9,9	25,2
	Importante	32	28,1	28,8	54,1
	Muito importante	51	44,7	45,9	100,0
	Total	111	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		114	100,0		

46. Em que medida considera que, a inexistência de corrupção no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	11	9,6	10,0	10,0
	Pouco importante	3	2,6	2,7	12,7
	Mais ou menos importante	6	5,3	5,5	18,2
	Importante	25	21,9	22,7	40,9
	Muito importante	65	57,0	59,1	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

47. Em que medida considera que, a existência de união entre os residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	2,6	2,7	2,7
	Pouco importante	6	5,3	5,5	8,2
	Mais ou menos importante	13	11,4	11,8	20,0
	Importante	37	32,5	33,6	53,6
	Muito importante	51	44,7	46,4	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

48. Em que medida considera que, a inexistência de poluição no Soyo, é importante para seja feliz a viver no Soyo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	8	7,0	7,3	7,3
	Pouco importante	7	6,1	6,4	13,6
	Mais ou menos importante	9	7,9	8,2	21,8
	Importante	26	22,8	23,6	45,5
	Muito importante	60	52,6	54,5	100,0
	Total	110	96,5	100,0	
Missing	System	4	3,5		
Total		114	100,0		

Análise descritiva – Dimensão visitante

Gênero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	11	36,7	36,7	36,7
	Masculino	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 24 anos	5	16,7	16,7	16,7
	25 a 34 anos	15	50,0	50,0	66,7
	35 a 44 anos	7	23,3	23,3	90,0
	45 a 54 anos	2	6,7	6,7	96,7
	55 a 64 anos	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade do Soyo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	6,7	6,7	6,7
	Pouco importante	3	10,0	10,0	16,7
	Mais ou menos importante	4	13,3	13,3	30,0
	Importante	10	33,3	33,3	63,3
	Muito importante	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a mesma?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	3,3	3,4	3,4
	Mais ou menos importante	8	26,7	27,6	31,0
	Importante	13	43,3	44,8	75,9
	Muito importante	7	23,3	24,1	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	13,3	13,3	13,3
	Pouco importante	2	6,7	6,7	20,0
	Mais ou menos importante	4	13,3	13,3	33,3
	Importante	11	36,7	36,7	70,0
	Muito importante	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	3	10,0	10,0	10,0
	Mais ou menos importante	5	16,7	16,7	26,7
	Importante	10	33,3	33,3	60,0
	Muito importante	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	3	10,0	10,0	10,0
	Pouco importante	4	13,3	13,3	23,3
	Mais ou menos importante	1	3,3	3,3	26,7
	Importante	11	36,7	36,7	63,3
	Muito importante	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	3	10,0	10,0	10,0
	Mais ou menos importante	6	20,0	20,0	30,0
	Importante	9	30,0	30,0	60,0
	Muito importante	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	6,7	6,7	6,7
	Pouco importante	2	6,7	6,7	13,3
	Importante	13	43,3	43,3	56,7
	Muito importante	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo) , é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	3,3	3,3	3,3
	Pouco importante	2	6,7	6,7	10,0
	Importante	5	16,7	16,7	26,7
	Muito importante	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	3,3	3,3	3,3
	Pouco importante	1	3,3	3,3	6,7
	Importante	12	40,0	40,0	46,7
	Muito importante	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	4	13,3	13,8	13,8
	Pouco importante	2	6,7	6,9	20,7
	Mais ou menos importante	4	13,3	13,8	34,5
	Importante	14	46,7	48,3	82,8
	Muito importante	5	16,7	17,2	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	6	20,0	20,7	20,7
	Pouco importante	2	6,7	6,9	27,6
	Mais ou menos importante	2	6,7	6,9	34,5
	Importante	3	10,0	10,3	44,8
	Muito importante	16	53,3	55,2	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	6,7	6,7	6,7
	Pouco importante	2	6,7	6,7	13,3
	Importante	12	40,0	40,0	53,3
	Muito importante	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	3,3	3,3	3,3
	Mais ou menos importante	4	13,3	13,3	16,7
	Importante	9	30,0	30,0	46,7
	Muito importante	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Análise fatorial – Dimensão residente

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2854,584
	df	1128
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,700	22,293	22,293	10,700	22,293	22,293	5,085	10,593	10,593
2	6,171	12,857	35,149	6,171	12,857	35,149	4,468	9,309	19,901
3	3,392	7,066	42,215	3,392	7,066	42,215	3,831	7,982	27,883
4	2,499	5,207	47,422	2,499	5,207	47,422	3,690	7,688	35,571
5	1,929	4,018	51,440	1,929	4,018	51,440	3,587	7,472	43,043
6	1,691	3,523	54,963	1,691	3,523	54,963	2,818	5,871	48,914
7	1,631	3,397	58,360	1,631	3,397	58,360	2,408	5,017	53,931
8	1,456	3,033	61,393	1,456	3,033	61,393	2,086	4,347	58,278
9	1,342	2,796	64,189	1,342	2,796	64,189	1,807	3,764	62,042
10	1,311	2,732	66,921	1,311	2,732	66,921	1,764	3,674	65,716
11	1,190	2,480	69,400	1,190	2,480	69,400	1,627	3,390	69,107
12	1,163	2,424	71,824	1,163	2,424	71,824	1,304	2,717	71,824
13	,992	2,066	73,890						
14	,892	1,859	75,749						
15	,882	1,837	77,586						
16	,831	1,731	79,318						
17	,780	1,626	80,943						
18	,717	1,493	82,436						
19	,641	1,335	83,771						
20	,615	1,282	85,054						
21	,572	1,191	86,245						
22	,541	1,127	87,372						
23	,526	1,096	88,468						
24	,481	1,002	89,470						
25	,464	,967	90,437						
26	,429	,894	91,331						
27	,403	,840	92,171						
28	,381	,793	92,965						
29	,344	,716	93,681						
30	,332	,691	94,372						
31	,302	,630	95,002						
32	,289	,603	95,604						
33	,259	,539	96,144						
34	,228	,476	96,619						
35	,210	,438	97,057						
36	,198	,412	97,469						
37	,180	,374	97,843						
38	,157	,328	98,171						
39	,142	,295	98,466						
40	,124	,258	98,724						
41	,114	,237	98,962						
42	,104	,217	99,179						
43	,095	,198	99,377						
44	,075	,156	99,533						
45	,069	,144	99,677						
46	,065	,135	99,812						
47	,055	,115	99,927						
48	,035	,073	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Em que medida considera que, a fim de garantir a sua sobrevivência, é importante para que seja feita a viver no Sogo?	.483							.436				
2. Em que medida considera que, se houver a oportunidade para que seja feita a viver no Sogo?	.646											
3. Em que medida considera que, trabalhar no Sogo, é importante para que seja feita a viver no Sogo?						.688				.457		
4. Em que medida considera que, a falta de coisas, é importante para que seja feita a viver no Sogo?						.731						
5. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?	.491											
6. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?										.656		
7. Em que medida considera que, se não houver a oportunidade para que seja feita a viver no Sogo, são importantes para que seja feita a viver no Sogo?												
8. Em que medida considera que, se não houver a oportunidade para que seja feita a viver no Sogo, são importantes para que seja feita a viver no Sogo?												.466
9. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?										.637		
10. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?	.784											
11. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?	.719											
12. Em que medida considera que, a falta de coisas, é importante para que seja feita a viver no Sogo?	.634											
13. Em que medida considera que, a falta de coisas, é importante para que seja feita a viver no Sogo?												
14. Em que medida considera que, a falta de coisas, é importante para que seja feita a viver no Sogo?	.623											
15. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?						.692						
16. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?												.704
17. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?						.468						
18. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?	.782											
19. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?	.589							.458				
20. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?								.724				
21. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?						.410		.655				
22. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?			.686									
23. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?			.826									
24. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?					.806							
25. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?					.774							
26. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?					.617							
27. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?								.682				
28. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?												
29. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?								.703				
30. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.702								
31. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.628				.424				
32. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?										.678		
33. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.664				.431				
34. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.478		.489						
35. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.477				.462				
36. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?								.553				
37. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.622								
38. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.566	.489							
39. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?			.808									
40. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?					.406		.440		.415			
41. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?					.627					.401		
42. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?				.771								
43. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?		.435		.558								
44. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?		.885										
45. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?		.799										
46. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?		.681										
47. Em que medida considera que, a importância para que seja feita a viver no Sogo?			.678									

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 15 iterations.

Alpha

Fator 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,862	10

Inter-Item Correlation Matrix

	1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	2. Em que medida considera que, ser natural do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	5. Em que medida considera que, a preservação dos princípios culturais, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	7. Em que medida considera que, as amizades que tem no Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	10. Em que medida considera que, as riquezas naturais do Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	11. Em que medida considera que, viver no Soyo, é importante para que seja feliz ?	12. Em que medida considera que, o fato de ter filhos natos do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	14. Em que medida considera que, o fato de o Soyo ser a terra onde cresceu, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	18. Em que medida considera que, a actividade petrolífera realizada no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?
1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,330	,187	,365	,261	,350	,260	,346	,494	,280
2. Em que medida considera que, ser natural do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,330	1,000	,303	,334	,343	,569	,487	,453	,359	,330
5. Em que medida considera que, a preservação dos princípios culturais, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,187	,303	1,000	,211	,311	,379	,342	,277	,367	,456
7. Em que medida considera que, as amizades que tem no Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	,365	,334	,211	1,000	,330	,432	,213	,336	,357	,272
10. Em que medida considera que, as riquezas naturais do Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	,261	,343	,311	,330	1,000	,402	,335	,368	,555	,403
11. Em que medida considera que, viver no Soyo, é importante para que seja feliz ?	,350	,569	,379	,432	,402	1,000	,543	,534	,595	,478
12. Em que medida considera que, o fato de ter filhos natos do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,260	,487	,342	,213	,335	,543	1,000	,449	,411	,423
14. Em que medida considera que, o fato de o Soyo ser a terra onde cresceu, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,346	,453	,277	,336	,368	,534	,449	1,000	,450	,477
18. Em que medida considera que, a actividade petrolífera realizada no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,494	,359	,367	,357	,555	,595	,411	,450	1,000	,574
19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,280	,330	,456	,272	,403	,478	,423	,477	,574	1,000

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
1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	30,91	62,482	,464	,315	,859
2. Em que medida considera que, ser natural do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	32,01	56,915	,584	,414	,850
5. Em que medida considera que, a preservação dos princípios culturais, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	31,26	60,893	,465	,263	,859
7. Em que medida considera que, as amizades que tem no Soyo, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	31,50	61,196	,458	,272	,860
10. Em que medida considera que, as riquezas naturais do Soyo, são importantes para seja feliz a viver no Soyo?	31,44	58,871	,543	,363	,854
11. Em que medida considera que, viver no Soyo, é importante para que seja feliz ?	32,22	54,251	,728	,580	,837
12. Em que medida considera que, o fato de ter filhos natos do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	32,26	56,270	,579	,395	,851
14. Em que medida considera que, o fato de o Soyo ser a terra onde cresceu, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	31,81	57,153	,616	,406	,848
18. Em que medida considera que, a actividade petrolífera realizada no Soyo, é importante para seja feliz a viver no Soyo ?	31,53	56,138	,695	,595	,841
19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	31,56	56,909	,615	,455	,848

Fator 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,896	,895	6

Inter-Item Correlation Matrix

	38. Em que medida considera que, a inexistência de delinquência juvenil no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para	44. Em que medida considera que, a inexistência de fuga à paternidade, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	45. Em que medida considera que, a inexistência de prostituição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	46. Em que medida considera que, a inexistência de corrupção no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	48. Em que medida considera que, a inexistência de poluição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?
38. Em que medida considera que, a inexistência de delinquência juvenil no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,455	,699	,626	,683	,521
43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para	,455	1,000	,512	,513	,463	,452
44. Em que medida considera que, a inexistência de fuga à paternidade, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,699	,512	1,000	,753	,776	,527
45. Em que medida considera que, a inexistência de prostituição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	,626	,513	,753	1,000	,724	,495
46. Em que medida considera que, a inexistência de corrupção no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	,683	,463	,776	,724	1,000	,621
48. Em que medida considera que, a inexistência de poluição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,521	,452	,527	,495	,621	1,000

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
38. Em que medida considera que, a inexistência de delinquência juvenil no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	20,93	24,691	,735	,557	,876
43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para	20,61	28,468	,567	,338	,900
44. Em que medida considera que, a inexistência de fuga à paternidade, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	21,08	23,118	,820	,711	,862
45. Em que medida considera que, a inexistência de prostituição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	21,24	23,020	,770	,634	,870
46. Em que medida considera que, a inexistência de corrupção no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	20,99	22,943	,823	,706	,861
48. Em que medida considera que, a inexistência de poluição no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	21,05	25,264	,625	,429	,893

Fator 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879	,883	7

Inter-Item Correlation Matrix

	22. Em que medida considera que, investir no Soyo para que a cidade atinja o desenvolvimento esperado, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	23. Em que medida considera que, energia eléctrica para todos, é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo?	25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	28. Em que medida considera que, desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver a no Soyo?	30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?
22. Em que medida considera que, investir no Soyo para que a cidade atinja o desenvolvimento esperado, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	1,000	,421	,282	,437	,408	,339	,358
23. Em que medida considera que, energia eléctrica para todos, é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo?	,421	1,000	,643	,623	,637	,680	,612
25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,282	,643	1,000	,528	,443	,603	,643
28. Em que medida considera que, desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver a no Soyo?	,437	,623	,528	1,000	,558	,559	,491
30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,408	,637	,443	,558	1,000	,602	,487
32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,339	,680	,603	,559	,602	1,000	,561
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	,358	,612	,643	,491	,487	,561	1,000

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
22. Em que medida considera que, investir no Soyo para que a cidade atinja o desenvolvimento esperado, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	27,48	15,969	,467	,253	,888
23. Em que medida considera que, energia eléctrica para todos, é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo?	27,22	14,930	,794	,647	,847
25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	27,26	15,157	,671	,549	,861
28. Em que medida considera que, desenvolvimento pessoal por parte dos residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver a no Soyo?	27,63	14,048	,690	,487	,860
30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	27,38	15,333	,675	,500	,861
32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	27,28	14,996	,723	,563	,855
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	27,24	15,299	,675	,506	,860

Fator 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,876	,880	7

Inter-Item Correlation Matrix

	29. Em que medida considera que; o controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ILEGAIS no município ("invasão" estrangeira), é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	36. Em que medida considera que, mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio) no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município ?	37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	41. Em que medida considera que, a criação de infraestruturas no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para
29. Em que medida considera que; o controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ILEGAIS no município ("invasão" estrangeira), é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,439	,469	,452	,469	,600	,498
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	,439	1,000	,444	,566	,490	,524	,548
34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	,469	,444	1,000	,492	,450	,580	,425
36. Em que medida considera que, mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio) no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município ?	,452	,566	,492	1,000	,543	,584	,489
37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,469	,490	,450	,543	1,000	,536	,505
41. Em que medida considera que, a criação de infraestruturas no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	,600	,524	,580	,584	,536	1,000	,630
43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para	,498	,548	,425	,489	,505	,630	1,000

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
29. Em que medida considera que; o controlo dos SMEs de modo a evitar o excesso de estrangeiros ILEGAIS no município ("invasão" estrangeira), é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	26,89	16,324	,630	,420	,866
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	26,43	18,135	,647	,446	,860
34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	26,62	18,499	,613	,400	,864
36. Em que medida considera que, mais instituições de ensino (da iniciação ao ensino médio) no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município ?	26,53	17,896	,674	,482	,856
37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	26,80	17,603	,644	,422	,860
41. Em que medida considera que, a criação de infraestruturas no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no município?	26,58	17,180	,764	,602	,845
43. Em que medida considera que, a diminuição de mortes no município, é importante para	26,55	17,428	,671	,486	,856

Fator 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,862	8

Inter-Item Correlation Matrix

	24. Em que medida considera que; hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo; é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo ?	25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	26. Em que medida considera que, a existência de vários lugares de lazer no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?	42. Em que medida considera que; evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?
24. Em que medida considera que; hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo; é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo ?	1,000	,816	,402	,556	,500	,389	,398	,321
25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,816	1,000	,520	,594	,539	,443	,427	,349
26. Em que medida considera que, a existência de vários lugares de lazer no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,402	,520	1,000	,357	,414	,372	,272	,226
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	,556	,594	,357	1,000	,488	,574	,503	,402
37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,500	,539	,414	,488	1,000	,322	,276	,256
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,389	,443	,372	,574	,322	1,000	,648	,428
40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?	,398	,427	,272	,503	,276	,648	1,000	,505
42. Em que medida considera que; evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,321	,349	,226	,402	,256	,428	,505	1,000

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
24. Em que medida considera que; hospitais em condições, alternativos e sistema de saúde seguro no Soyo; é importante para que se sinta feliz a viver no Soyo ?	30,93	22,328	,665	,679	,832
25. Em que medida considera que; excelente educação à todos os níveis, que permita a formação de quadros de qualidade no Soyo; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	30,82	22,688	,746	,734	,826
26. Em que medida considera que, a existência de vários lugares de lazer no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	31,41	22,948	,493	,322	,854
33. Em que medida considera que, mais instituições de ensino superior no Soyo e com diversos cursos , é importante para que seja feliz a viver no município?	30,83	22,917	,697	,519	,831
37. Em que medida considera que, a preservação de valores, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	31,21	23,501	,542	,363	,846
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	31,09	21,992	,637	,523	,836
40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?	31,06	22,145	,602	,503	,840
42. Em que medida considera que; evitar muitos parceiros sexuais, para que não haja aumento de DST no município; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	30,99	23,843	,486	,295	,853

Fator 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,748	,747	5

Inter-Item Correlation Matrix

	3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	4. Em que medida considera que, o fato da cidade do Soyo ser calma, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	15. Em que medida considera que, a comodidade que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	17. Em que medida considera que, as oportunidades de negócio que o Soyo oferece, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?
3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,473	,346	,342	,292
4. Em que medida considera que, o fato da cidade do Soyo ser calma, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,473	1,000	,492	,234	,376
15. Em que medida considera que, a comodidade que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,346	,492	1,000	,461	,424
17. Em que medida considera que, as oportunidades de negócio que o Soyo oferece, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	,342	,234	,461	1,000	,274
21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,292	,376	,424	,274	1,000

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
3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	14,45	11,570	,501	,287	,708
4. Em que medida considera que, o fato da cidade do Soyo ser calma, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	14,47	10,729	,552	,369	,689
15. Em que medida considera que, a comodidade que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	14,71	10,832	,609	,404	,667
17. Em que medida considera que, as oportunidades de negócio que o Soyo oferece, são importantes para que seja feliz a viver no Soyo?	14,39	12,405	,439	,260	,729
21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	14,13	12,002	,465	,229	,721

Fator 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,814	,821	5

Inter-Item Correlation Matrix

	30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	31. Em que medida considera que, água para todos (sobretudo água potável) no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?
30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	1,000	,490	,597	,439	,547
31. Em que medida considera que, água para todos (sobretudo água potável) no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,490	1,000	,591	,432	,351
32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,597	,591	1,000	,363	,530
34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	,439	,432	,363	1,000	,449
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,547	,351	,530	,449	1,000

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
30. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	18,29	5,925	,678	,469	,755
31. Em que medida considera que, água para todos (sobretudo água potável) no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	18,02	6,981	,585	,419	,790
32. Em que medida considera que, a existência de saneamento básico no município, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	18,18	5,902	,670	,517	,757
34. Em que medida considera que; a existência de autonomia por parte das instituições existentes no Soyo, para evitar que o mesmo dependa de Luanda para quase tudo; é importante para que seja feliz a viver no município?	18,35	6,474	,526	,306	,800
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	18,42	5,435	,609	,408	,783

Fator 8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,656	,656	3

Inter-Item Correlation Matrix

	19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	20. Em que medida considera que, o potencial turístico do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?
19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	1,000	,452	,334
20. Em que medida considera que, o potencial turístico do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,452	1,000	,380
21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,334	,380	1,000

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
19. Em que medida considera que, a história da cidade do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	7,34	3,785	,474	,235	,551
20. Em que medida considera que, o potencial turístico do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	7,55	3,993	,512	,263	,497
21. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	7,08	4,553	,418	,178	,621

Fator 9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,503	,468	3

Inter-Item Correlation Matrix

	1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	27. Em que medida considera importante, o povo do Soyo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado..., para que seja feliz a viver no Soyo?	35. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?
1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,128	,022
27. Em que medida considera importante, o povo do Soyo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado..., para que seja feliz a viver no Soyo?	,128	1,000	,529
35. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,022	,529	1,000

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
1. Em que medida considera que, ter a família perto, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	8,12	5,458	,089	,019	,690
27. Em que medida considera importante, o povo do Soyo deixar de ser: bisbilhoteiro, falacioso, invejoso, complicado..., para que seja feliz a viver no Soyo?	8,47	2,659	,493	,293	,042
35. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	8,13	3,243	,421	,282	,215

Fator 10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,699	,714	3

Inter-Item Correlation Matrix

	9. Em que medida considera que, o custo de vida razoável, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?
9. Em que medida considera que, o custo de vida razoável, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,396	,300
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,396	1,000	,667
40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?	,300	,667	1,000

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
9. Em que medida considera que, o custo de vida razoável, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	8,84	3,411	,379	,159	,799
39. Em que medida considera que, boa governação por parte das autoridades governamentais do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	7,99	3,287	,647	,487	,459
40. Em que medida considera que, excelente atendimento (nos hospitais, registo civil e em outras entidades públicas existentes no Soyo), é importante para que seja feliz a viver no município?	7,97	3,305	,555	,447	,558

Fator 11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,529	,524	3

Inter-Item Correlation Matrix

	3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	6. Em que medida considera que, a oportunidade de emprego que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	47. Em que medida considera que, a existência de união entre os residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?
3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	1,000	,388	,263
6. Em que medida considera que, a oportunidade de emprego que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	,388	1,000	,155
47. Em que medida considera que, a existência de união entre os residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	,263	,155	1,000

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
3. Em que medida considera que, trabalhar no Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	8,07	2,550	,431	,193	,267
6. Em que medida considera que, a oportunidade de emprego que o Soyo oferece, é importante para que seja feliz a viver no Soyo ?	7,80	2,959	,349	,154	,414
47. Em que medida considera que, a existência de união entre os residentes do Soyo, é importante para que seja feliz a viver no Soyo?	7,56	3,434	,252	,072	,558

Análise fatorial – Dimensão visitante

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	156,538
	df	78
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,656	28,123	28,123	3,656	28,123	28,123	3,272	25,169	25,169
2	2,548	19,601	47,724	2,548	19,601	47,724	2,417	18,590	43,759
3	1,535	11,809	59,533	1,535	11,809	59,533	1,982	15,244	59,003
4	1,292	9,935	69,468	1,292	9,935	69,468	1,360	10,465	69,468
5	,960	7,386	76,854						
6	,867	6,670	83,524						
7	,629	4,842	88,366						
8	,553	4,254	92,620						
9	,354	2,722	95,343						
10	,233	1,795	97,138						
11	,161	1,238	98,376						
12	,124	,952	99,328						
13	,087	,672	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade do Soyo?	,860			
2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a mesma?	,830			
3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,750			
4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,657		,536	
5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?				,756
6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,609			
7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?				-,620
8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo) , é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?			,834	
9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?		,860		
10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,400	,740		
11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?			,687	,475
12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?		,903		
13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?		,424	,516	

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

a. Rotation converged in 6 iterations.

Alpha

Fator 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,832	5

Inter-Item Correlation Matrix

	1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade do Soyo?	2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a mesma?	3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?	4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?	6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?
1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade do Soyo?	1,000	,680	,744	,605	,335
2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a mesma?	,680	1,000	,445	,480	,377
3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?	,744	,445	1,000	,541	,353
4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?	,605	,480	,541	1,000	,415
6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sintam felizes ou mais felizes a visitar a cidade?	,335	,377	,353	,415	1,000

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
1. Em que medida considera que, o fato do povo do Soyo ser acolhedor, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade do Soyo?	15,59	10,823	,788	,724	,744
2. Em que medida considera que, a serenidade da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a mesma?	15,66	13,020	,623	,505	,798
3. Em que medida considera que, a gastronomia da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	15,86	10,195	,675	,586	,786
4. Em que medida considera que, a beleza natural da cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	15,45	12,399	,652	,431	,789
6. Em que medida considera que, a existência de bons hotéis na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	15,52	13,544	,441	,232	,842

Fator 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,807	3

Inter-Item Correlation Matrix

	9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?
9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	1,000	,498	,791
10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,498	1,000	,456
12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,791	,456	1,000

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
9. Em que medida considera que; a existência de infraestruturas no Soyo, capazes de alavancar o mesmo; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	7,72	3,850	,735	,650	,617
10. Em que medida considera que, o pouco tradicionalismo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	8,62	3,458	,503	,258	,882
12. Em que medida considera que, existência de centros comerciais no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	7,86	3,695	,689	,631	,645

Fator 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,543	,569	3

Inter-Item Correlation Matrix

	8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo) , é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?
8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo) , é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	1,000	,403	,244
11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,403	1,000	,269
13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	,244	,269	1,000

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
8. Em que medida considera que, a existência de estradas em condições e alternativas (no município no Soyo e no interior do mesmo) , é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	8,07	4,281	,425	,182	,359
11. Em que medida considera que, o abandono de práticas de ocultismo, como: feitiçarias, adivinhações, magias, etc; é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	8,83	2,291	,433	,193	,385
13. Em que medida considera que, existência de vários lugares de lazer no município do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	8,21	5,313	,306	,094	,534

Fator 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-,206	-,209	2

Inter-Item Correlation Matrix

	5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?
5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	1,000	-,095
7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	-,095	1,000

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
5. Em que medida considera que, a inexistência de congestionamento na cidade do Soyo, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	4,10	1,334	-,095	,009	.
7. Em que medida considera que, o Soyo e seus habitantes beneficiarem da produção local, é importante para que se sinta feliz ou mais feliz a visitar a cidade?	3,77	1,840	-,095	,009	.