



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**ANÁLISE DE SENTIMENTOS DE MARCAS ATRAVÉS DA
METODOLOGIA *OFFLINE* E *ONLINE* (*BIG DATA*)**

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

Autor: Bruno Miguel Gomes Lourenço

Orientador: Professor Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke

Número do candidato: 30001263

Janeiro de 2020

Lisboa

Agradecimentos

Quero dar os mais sinceros agradecimentos a todos àqueles que contribuíram de forma direta ou indiretamente para que esta dissertação fosse realizada. Agradeço ao Prof. Doutor Georg Dutschke a forma como orientou o meu trabalho, pela sua disponibilidade, cordialidade, simplicidade e o seu apoio. Por me esclarecer opiniões e dúvidas com o intuito de poder ultrapassar diversos desafios.

Deixo ainda uma palavra muito especial à minha família, principalmente aos meus pais que me deram um apoio incondicional durante toda a minha vida. Incentivaram-me a seguir o percurso académico até aqui e proporcionaram-me condições necessárias para o atingir. Fico extremamente grato pelo esforço que isso lhes representou e aproveito este espaço para manifestar o meu apreço por esse contributo.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo principal validar o conceito de *brand sentiment analysis* através de metodologias *offline* e *online*. Para tal, consideramos o estudo de caso da Ericeira. O estudo das cidades como marca é um tema de elevada relevância pois, a capacidade de atrair novos cidadãos ou turistas, é fundamental para a sua sustentabilidade. Para a realização do estudo aplicaram-se metodologias qualitativas e quantitativas. Através da aplicação de modelos existentes foram validados os fatores que caracterizam uma cidade como feliz. Com a aplicação de entrevistas de perguntas abertas, e posterior análise de conteúdo, os fatores encontrados foram ajustados à realidade da Ericeira. Através da aplicação de ferramentas e análise de *opinion mining* foi possível perceber quais as razões (fatores) que, de forma genuína eram partilhados *online* e que contribuem para a felicidade dos cidadãos e turistas na Ericeira. Por fim, os resultados obtidos com as duas metodologias aplicadas foram comparados. Os fatores encontrados foram: Expectativas, Integração, Vida Cidadina, Cultura e Políticas sociais. Estes fatores foram, finalmente, correlacionados com a felicidade sentida pelos habitantes e desta forma as hipóteses consideradas foram validadas. Assim é possível afirmar que a utilização do *opinion mining* e a análise de *brand sentiment* permite alavancar resultados de forma rápida e pormenorizada e a tempo real, tornando-se numa ferramenta primordial para as empresas e para o seu desenvolvimento. Possibilita uma rápida adaptação ao mercado posicionando estratégias e criando valor para as que utilizam.

Palavras-chave: Opinion Mining; City Branding; Brand Sentiment Analysis.

Abstract

This dissertation's main goal is to analyze the concept of brand sentiment analysis through offline and online methodology. We consider the case study from Ericeira. The city's study as a brand is a highly relevant theme because the ability to attract more tourists and new citizens is fundamental to the city's sustainability. We applied qualitative and quantitative methodology. The characteristic factors from a happy city were validated through the application of existent models. We applied an open question interview and after analysis, we found the factors adjusted to Ericeira's reality. Through tools application and opinion mining analysis, we found the reasons (factors) that were genuinely shared online and contributes to the citizen's and tourist's happiness from Ericeira. Lastly, we compared the results obtained with those two methodologies. The factors found were expectancy, integration, city life, culture, and social politics. Finally, those factors were correlated with the happiness felt by the population and then validated. Thereby, we can express that the use of opinion mining and brand sentiment analysis allows a quit detailed and real-time results, turning to an essential tool for companies and their development. It allows a quick market's accommodation and strategic position, creating value for the companies.

Keywords: Opinion Mining; City Branding; Brand Sentiment Analysis.

Índice

Resumo.....	3
Abstract	4
Lista de Figuras	7
Lista de Quadros.....	8
Lista de Siglas	9
Introdução.....	10
Capítulo I. Revisão Bibliográfica	13
1. Marketing Cidades.....	13
1.1 Marketing territorial	13
1.1.2 A imagem de uma marca territorial.....	16
1.2 <i>Brand Equity</i>	18
1.3 <i>Brand Love</i>	21
1.4 Tecnologias	22
1.5 <i>Opinion Mining</i>	26
1.6 <i>Big Data</i>	28
1.6.1 Tecnologias do Big Data	31
1.7 Redes Sociais.....	33
1.8 <i>Happy Cities</i>	35
Capítulo II. Modelo, Perguntas e Hipóteses de Investigação	38
2.1 Modelo de investigação	38
2.2 Perguntas e hipóteses de investigação	41
Capítulo III. Metodologia.....	45
3.1 Introdução.....	45
3.2 Modelos e variáveis de investigação	46
3.3 Parâmetros de resposta às variáveis	47
3.4 Recolha dos dados	49
3.5 Análise dos dados.....	50
3.5.1 <i>Alfa Cronbach</i>	50
3.5.2 Análise Fatorial	50
3.5.3 <i>Opinion Mining</i>	51
Capítulo IV. Estudo de Caso – Ericeira	53
4.1 História da Ericeira.....	53
4.2 Praias	54
4.3 Reserva Mundial de Surf da Ericeira.....	54
4.4 Indústria e Comércio na área do outdoor	55
Capítulo V. Análise de Resultados.....	56

5.1 Introdução.....	56
5.2 Caracterização da amostra.....	56
5.3 Observação dos resultados	57
5.3.1 Sob a perspectiva do habitante	57
5.4 Análise Fatorial Exploratória	60
5.4.1 Resultados.....	61
5.4.2 Correlação entre os fatores e a felicidade (Inicial e Final)	65
5.4.3 Validação das hipóteses.....	66
5.5 Análise Qualitativa	66
5.5.1 Análise Qualitativa - Questionário	66
5.5.2 Análise dos resultados através da metodologia online	67
5.5.3 Comparação das duas metodologias (Questionário vs <i>Big Data</i>)	70
Capítulo VI: Conclusões, Limitações e Sugestões para futura investigação.....	71
6.1 Principais conclusões e reflexões	71
6.2 Limitações do estudo.....	72
6.3 Sugestões para futura investigação.....	73
Bibliografia.....	74
Anexos.....	82
Anexo I – Estatística Descritiva Frequências.....	82
Anexo II – Análise Fatorial Exploratória	93
Anexo III- Alpha Cronbach dos diversos fatores	97
Anexo IV- Correlações entre a felicidade e os fatores	99

Lista de Figuras

Figura 1: O processo de gestão da marca territorial	16
Figura 2: Modelo <i>Brand Equity</i>	19
Figura 3: Arquitetura do <i>Hadopp</i>	32
Figura 4: Tecnologia de <i>NoSQL</i>	33
Figura 5: As cidades que apresentam maior número de visitas	37
Figura 6: Modelo regressão linear <i>happy city</i> (Habitante/Residente).....	39
Figura 7: Modelo regressão linear <i>happy city</i> (Turista).....	40
Figura 8: Critérios para a satisfação num determinado lugar	42
Figura 9: Estrutura da investigação.....	46
Figura 10: Modelo de um fator comum	51
Figura 11: Processo de recolha de informação através do <i>Brandseye</i>	52
Figura 12: Logótipos da vila Ericeira	53
Figura 13: Reconstituição da Reserva Mundial de <i>Surf</i>	55
Figura 14: Correlações entre a felicidade inicial e final com os diversos fatores.....	65
Figura 15: Distribuição das respostas das razões pelas quais se sente feliz na Ericeira.....	67
Figura 16: Volume por data na recolha de dados	67
Figura 17: Distribuição da amostra segundo o género.....	68
Figura 18: Distribuição das menções publicadas.....	68
Figura 19: Classificação dos sentimentos expressos na amostra	69
Figura 20: Distribuição do <i>volume by Sentiment</i>	69
Figura 21: Comparação das duas metodologias (Questionário vs <i>Big Data</i>)	70

Lista de Quadros

Quadro 1: Distinções entre promoção local, marketing local, marca corporativa.....	15
Quadro 2: As diferentes perceções referentes a uma imagem	17
Quadro 3: Modelos de Inteligência Emocional	25
Quadro 4: Os países com maior nível de felicidade e os países com menores níveis de felicidade	38
Quadro 5: Distribuição da amostra segundo o género.....	56
Quadro 6: Distribuição da amostra segundo faixas etárias.....	56
Quadro 7: Distribuição das respostas pelas variáveis por cidadão - perspetiva do habitante.	57
Quadro 8: Valores das respostas relativamente aos fatores considerados relevantes para a construção da cidade feliz - perspetiva habitante	59
Quadro 9: Demonstração teórica da adequação da amostragem	60
Quadro 10: Qualificação da fiabilidade	61
Quadro 11: Validação das hipóteses de investigação	66
Quadro 12: Distribuição das respostas das razões pelas quais se sente feliz na sua cidade/vila	66
Quadro 13: Distribuição das respostas acerca da palavra-chave "Ericeira"	68

Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
BI	Business Intelligence
BRQ	Brand Relationship Quality
CBE	Consumer brand engagement
CRM	Customer Relationship Management
ERP	Enterprise Resource Planning
HDFS	Hadoop Distributed File System
IA	Intelligent Artificial
IE	Intelligent Emotional
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KPI	Key Performance Indicator
LIWC	Linguistic Inquiry and Word Count
NoSQL	Not only SQL
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
SASA	SailAil Sentiment Analyzer

Introdução

O tema que irei abordar neste trabalho científico é a análise de sentimentos de marca através da metodologia offline e online. Neste tema pretende-se averiguar diferentes fatores que contribuem para a criação de uma cidade feliz.

Tem como enquadramento o marketing territorial e a importância da utilização de tecnologias para a obtenção de resultados. Pretende-se ainda, observar a relação que existe entre a felicidade e os fatores contribuidores para uma cidade feliz; e por consequente, demonstrar que a utilização de análise de dados permite encontrar sentimentos positivos e negativos e com isso propor estratégias para potenciar o valor da marca.

Do ponto de vista teórico, é interessante abordar o motivo pelo qual as empresas consultam os comentários dos clientes nas plataformas *online* referentes às marcas. É ainda interessante analisar, do ponto de vista prático, os métodos utilizados para adquirir essa informação. Com a tecnologia existente é possível obter informação mais genuína e em maior quantidade, o que implica mais competitividade e mais rentabilidade.

Relativamente ao marketing territorial, será importante demonstrar a importância de uma cidade como marca, tal como, será importante demonstrar a influência e a importância que a marca proporciona aos habitantes de uma determinada localidade. No que se refere à análise *Big Data*, numa primeira fase irei explorar os conceitos teóricos e de seguida explorar os fatores que motivam a sua utilização e aplicação na prática.

Este estudo teve como base uma investigação já desenvolvida por Rita Gomes, denominado “Marketing territorial e as *Happy cities*” onde “o objetivo primordial do estudo empírico centrava-se, portanto, na observação de uma possível relação positiva entre a perceção de felicidade de marca e a predisposição para visitar o destino”(Gomes, 2015, p.107). A autora revela que, durante o seu estudo, ocorreram diversas limitações devido ao facto de não existir muita “literatura científica” acerca da conjuntura marketing territorial e a felicidade. Como sugestões sugeriu a implementação da sua teoria para uma cidade, vila ou bairro com o objetivo de validar os seus parâmetros.

Deste modo, foi com base nesta sugestão que teve origem esta dissertação, tendo como objetivo a validação da metodologia offline e da metodologia online, aplicada à vila da Ericeira. A opção pela Ericeira deve-se à sua proximidade à cidade de Lisboa, à acessibilidade da mesma, à sua notoriedade na área do Turismo e por não ter sido âmbito de estudo na aplicação desta metodologia.

A aplicação da ferramenta *opinion mining* permite a obtenção de inúmeros dados, que se transformam em informação. Para a aquisição de dados, recorreu-se à plataforma *Brandseye* que, para além do volume de dados adquiridos, repertoria e analisa todo o tipo de informação através de inúmeros algoritmos que têm por base uma palavra-chave. A palavra-chave escolhida para a recolha de dados deste estudo foi “Ericeira”.

Recorrendo à metodologia convencional, foi aplicado um questionário à população da vila da Ericeira, obtendo-se uma amostra total de 204 inquiridos. Através da metodologia online, recorrendo à plataforma *Brandseye*, recolheu-se 31849 referências. No final, apura-se os resultados e delineiam-se os parâmetros/fatores encontrados através dos dois modelos.

O presente projeto dividir-se-á em seis capítulos:

- Capítulo I. Revisão Bibliográfica
- Capítulo II. Perguntas e Modelos de Investigação
- Capítulo III. Metodologia
- Capítulo IV. Estudo de Caso - Ericeira
- Capítulo V. Análise e discussão de resultados
- Capítulo VI. Conclusões, Limitações e Sugestões
- Anexos

No primeiro capítulo, pretende-se realizar uma revisão literária acerca de diversos temas, tais como, marketing territorial, *Big Data*, *Happy cities* entre outros. De salientar que estes temas se encontram todos correlacionados com o nosso estudo e de rematar que uma cidade/vila também se posiciona como uma marca.

No segundo capítulo, exemplifico o modelo de regressão linear utilizado por Gomes (2015) para as duas dimensões - habitantes e visitantes e os diferentes fatores encontrados pelo mesmo. Demonstro ainda opiniões e resultados de outros autores para a classificação da satisfação numa determinada localidade tendo como principal objetivo comparar com os parâmetros/fatores encontrados por Rita Gomes (2015). Procuro ainda verificar que os fatores obtidos perante a aplicação de metodologia offline e online são coincidentes e se os mesmos se correlacionam com a felicidade.

No terceiro capítulo, exploro as variáveis em estudo e de que forma estas foram propostas, dando ênfase a um dos índices utilizados por Rita Gomes para elaboração do inquérito (Gomes, 2015). Exploro as ferramentas utilizadas na recolha de dados, tais como, a análise fatorial, o coeficiente de *alfa cronbach* para a metodologia tradicional e o *opinion mining* para a metodologia online do qual descrevo método de funcionamento e o processo de recolha.

No quarto capítulo encontra-se um estudo de caso acerca da Ericeira, onde se esclarece a sua história, as praias, a reserva mundial de surf e a sua indústria e comércio na área do *outdoor*.

No quinto capítulo procede-se à análise de resultados obtidos e a sua demonstração através de tabelas e gráficos.

No sexto e último capítulo, definem-se as conclusões extraídas dos resultados e as suas ilações, terminando com as limitações ocorridas ao longo do estudo e as implicações do projeto para futuras investigações que possam ocorrer e que sejam relacionadas com o tema.

Capítulo I. Revisão Bibliográfica

1. Marketing Cidades

1.1 Marketing territorial

O conceito de marketing territorial foi introduzido por Kotler, Haider & Rein (1993), que apresentam uma nova abordagem em que comparam as cidades a um produto.

O marketing territorial tem vindo a crescer ao longo dos anos tornando-se um foco essencial para qualquer desenvolvimento ao nível de cidades e regiões. Caracteriza-se como sendo a imagem que proporciona do ponto de vista externo.

Deste modo, a gestão da marca territorial torna-se essencial para proporcionar vantagens relativamente ao desenvolvimento da cidade através de investimento, turismo e potencialmente exportações. De tal forma, que uma marca territorial deve adotar estratégias tal como as empresas, para se diferenciarem e serem competitivos. Neste contexto, existe uma especial atenção à imagem proporcionada pelo local e o que essa transmite para o público. É necessário estar atento as tendências de mercado e encontrar soluções de singularidade procurando distinguir-se da concorrência e deste modo obter uma posição competitiva no mercado.(Kavaratzis & Ashworth, 2008)

Uma determinada região que adote o marketing territorial deve ser considerada como uma empresa pois o que se pretende nestes casos é aumentar o investimento e revitalizar a localidade. A atratividade é um elemento primordial para o desenvolvimento dessa mesma, para satisfazer os interesses dos *stakeholders*. (Sun, Ryan, & Pan, 2014)

Para a criação de valor são necessárias determinadas vertentes, tais como, analisar o ambiente externo, de modo a entender as necessidades e as expectativas do público para fortalecer a sua imagem, valorizar e comunicar as suas características e benefícios. Para tal, é necessário ter em consideração os ativos tangíveis e intangíveis, pois a relevância de ter infraestruturas adaptadas torna uma vantagem no mercado. Do ponto de vista, de ativos intangíveis é relevante a imagem da marca, os valores e o aspeto social da cidade. Para se distinguir de outras localidades, é importante possuir qualidades a nível social, tecnológico, económico, relacional, patrimonial de forma a promover as suas mais valias enquanto imagem de marca e reforçar a sua identidade perante os seus concorrentes.(Kotler et al., 1993)

Deste modo, o *branding* territorial transmite uma visibilidade e consequentemente origina o desenvolvimento sustentável de uma região/localidade através de atração de turistas, investimento, estímulo das exportações entre outros. (Fetscherin, 2010)

Porter (1990) revela que cada cidade deve-se concentrar nos seus pontos fortes e focalizar-se no que realmente a distingue. Assim sendo, defende que uma cidade não tem capacidade de competir em diversas áreas, sendo primordial especificar-se em determinado produto/serviço ou característica que a própria cidade proporciona e que a torna única e diferente de todas as outras, sendo essa a sua vantagem competitiva quando esta for comparada com as outras. Para o autor existem quatro características para a criação de uma vantagem competitiva: criar condições favoráveis e de procura face às exigências por parte dos consumidores, existir relação entre indústrias, existir rivalidade e estrutura/estratégias das empresas.

O marketing territorial está em constante evolução, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias, que hoje em dia, fazem parte integrante do quotidiano. Visa, deste modo, a avaliar um determinado território num mercado altamente competitivo, em que o principal objetivo é a rentabilidade e para tal será necessário promover e influenciar tendências e comportamentos dos consumidores. Assim sendo, as entidades públicas e/ ou entidades privadas são as que possuem poder de viabilizar estratégias num determinado território. (Megri & Bencherif, 2014)

Kanter (1995) defende que uma cidade/território para ser competitiva deve dominar três C's. Ora, esses três C's são ativos intangíveis – conceitos, competências e conexões. Os conceitos são ideias, projetos que criam valor para os clientes/consumidores e que são definidos como inovadores, a competência consiste em ter mão-de-obra qualificada para a aplicação dessas ideias inovadoras (*know-how*), a conexão define-se como a criação de redes globais (relações com o mundo externo).

1.1.1 Marca territorial

A marca territorial é denominada pelo nome “próprio”, símbolo, desenho ou pela combinação de ambos. A identidade de uma marca é um elemento primordial para se diferenciar dos seus concorrentes. Concorrentes estes que procuram encontrar vantagens competitivas como forma de realço das suas localidades. Para que uma marca territorial tenha sucesso é necessário que tenha em conta, os pedidos e as ideias que adquirirem através de informações recolhidas. Devem valorizar o território e expor os seus conceitos e ideias, para despertar emoções e criar sentimentos com o seu público. (Azevedo, Carvalho, & Cruz Machado, 2011)

Contudo, uma marca territorial ou uma marca de um produto/serviço adotam os mesmos mecanismos. Ambos procuram, desmarcar-se dos seus concorrentes, satisfazer o cliente e recolher maiores benefícios. A imagem de uma cidade é adquirida através de um conjunto de informações recolhidas acerca de um determinado local. Uma região/cidade que tenha uma percepção positiva por parte do público-alvo pode perspetivar uma prosperidade futura em termos de evolução. (Truman, 2004)

De acordo com Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg (2018) podem existir confusões sobre determinados conceitos e desse modo decidem esclarecer-lhos. Os diferentes conceitos que proporcionam confusões segundo os autores são: *place promotion*, *place marketing* e *place branding*. Revelam que o *place promotion*, ou seja, atividades promocionais em espaços físicos são orientadas pela oferta e visa a dar visibilidade a um certo e determinado local. O *place marketing* (marketing aplicado a espaços físicos) é orientado segundo a procura e visa a influenciar os indivíduos, quando estes, se encontram na tomada de decisões das diferentes ofertas. O *place branding* é orientada pela sua identidade.

A identidade de uma determinada localidade é a imagem de marca que ela proporciona e perceciona. (Azevedo et al., 2011) Esta, deve estar alinhada à linha estratégica adotada e corresponder a um sentimento de pertence, a imagem de uma cidade deve apresentar características distintas de modo a se distinguir das outras.

Quadro 1: Distinções entre promoção local, marketing local, marca corporativa

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

Fonte: (Boisen et al., 2018)

Para os autores Eshuis, Klijn, & Braun (2014) o marketing territorial deve coordenar instrumentos de marketing, como forma, de orientar a sua filosofia para o cliente e para tal, deve-se centrar na comunicação e criar interesse para o cliente e para a comunidade urbana. Consequentemente, o marketing territorial pode ser considerado como um meio de

comunicação e reforçar o interesse através da assimilação marca como cidade.

Tal como as empresas que desenvolvem as suas marcas, as cidades e regiões devem adotar o mesmo procedimento para o desenvolvimento do seu território num mercado que é altamente competitivo.(Fetscherin, 2010)

A gestão da marca territorial deve assentar estratégias predefinidas, como forma, de colmatar possíveis quebras e deve ser construída com base num conjunto de imagens, de tal forma, a promover identificação, notoriedade e comportamentos favoráveis para o desenvolvimento de um determinado território. Uma das características mais fundamentais é a comunicação para o desenvolvimento de um território, pois através desta característica é possível criar ligações e manter relações com o público-alvo. Devem realçar, os atributos e características que fazem que um determinado indivíduo opte por essa localidade e não por outra. Contudo, é necessário desenvolver interesse e envolvimento para estabelecer algum tipo de ligação. Através desta seguinte figura os autores Gaio & Gouveia (2008) demonstram em síntese o processo de gestão da marca territorial.

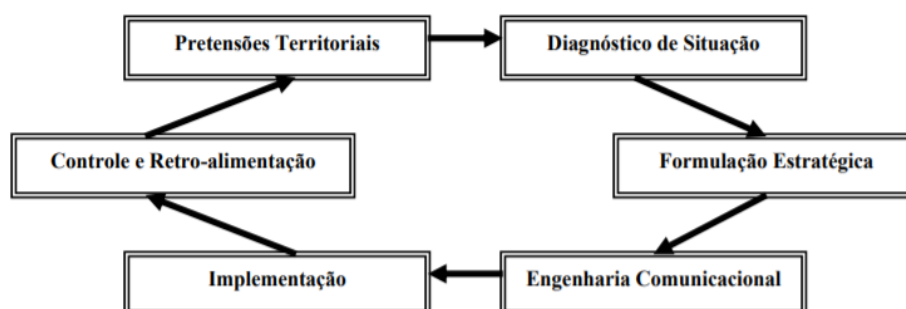


Figura 1: O processo de gestão da marca territorial

Fonte: (Gaio & Gouveia, 2008)

1.1.2 A imagem de uma marca territorial

Segundo Keller (1993) a imagem relativa a uma marca reflete as percepções do consumidor. Define que existe três tipos de associação a uma marca que originam uma imagem, entre as quais, as atitudes, os benefícios e os atributos. Revela que a atitude corresponde ao comportamento do consumidor, os atributos às características que cada serviço/produto oferece e os benefícios ao valor pessoal que tal produto/serviço lhe profere.

Kotler et al. (1993) define a imagem de uma localidade como sendo um conjunto de “crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar”. Por consequente, a imagem de

um determinado local influência fortemente as decisões do consumidor, assim é necessário que os indivíduos responsáveis pelo marketing de um determinado local monitorizem e influenciem a imagem percebida pelo público-alvo, sendo que existem seis níveis diferentes de percepção referente a uma imagem que iram ser citados no seguinte quadro.

Quadro 2: As diferentes percepções referentes a uma imagem

Imagem Positiva	Não necessita mudança na imagem, apenas necessita de uma maior visibilidade, de modo, atingir um maior número de público-alvo.
Imagem Negativa	Necessitam encontrar soluções para modificar a imagem negativa que proferem.
Imagem Mista	Possui os dois elementos, querendo isto dizer, que possui elementos positivos e negativos. Pretende sempre enfatizar os positivos e evitar os negativos.
Imagem Fraca	Quando um determinado local não possui atratividade e não realça os seus atributos.
Imagem Excessivamente Atrativa	Local no qual existe uma grande atratividade, o que pode proporcionar um problema caso o local não tenha capacidade de resposta.
Imagem Contraditória	Um determinado local acentua diversas características que no final não correspondem à realidade.

Fonte: Adaptado de (Kotler et al., 1993)

As ferramentas do marketing permitem que exista uma adaptação rápida as diferentes condicionantes que possam ocorrer ao longo dos anos. A abordagem dos autores Kotler et al. (1993) denominada marketing estratégico de um local adota métodos de revitalizar um determinado local, tais como, cidades, vilas, aldeias, regiões e países. Revela que a potencialidade de um local não depende apenas dos seus recursos naturais ou da sua localização, mas também das competências humanas, como forma de promoção. Existem diversos elementos que permitem de uma certa forma, o sucesso de um local, tais como:

- a) A interpretação do meio envolvente
- b) Perceber as necessidades e os comportamentos que são esperados pelos intervenientes
- c) Construção de uma visão realista do local que se pretende
- d) Elaboração de um plano para que essa visão possa ser realizável
- e) Implementação de uma organização construtiva e consensual
- f) Avaliação das etapas já alcançadas.

Deste modo é necessário estabelecer quais são os principais mercados-alvo que um lugar deve ter em conta. Os principais mercados-alvo para Kotler et al. (1993) são:

1. Visitantes e Turistas
2. Residentes e Trabalhadores
3. Negócios e Industriais
4. Mercado de exportações

1.2 Brand Equity

Aaker (1991) define o *brand equity* como sendo o valor dado a um determinado produto ou serviço. Desta forma, o valor dado a determinado produto é aleatório a todo o tipo de indivíduo, pois, cada consumidor interpreta de forma diferente consoante a sua maneira de raciocinar, sentir e interagir em relação à marca. Por conseguinte, o consumidor avalia por si mesmo o produto relativamente aos seus concorrentes e o que a marca representa. O fator experiência é bastante pertinente, as vivências de cada consumidor irão estabelecer uma certa fidelização, pois caso o consumidor prefira uma determinada marca esse irá sempre ou quase sempre escolhê-la. Assim sendo, a identificação e o próprio conhecimento de uma marca são elementos em ter em conta, por parte do consumidor para a equidade da marca. Para a elaboração da equidade da marca, o autor defende que deve existir elementos que permitem o reconhecimento, tais como, o nome e/ou um slogan ou mesmo uma embalagem. Esse reconhecimento deve ser pertinente de modo a que o consumidor e a marca criem uma relação. A imagem definida faz parte integrante da vida do consumidor.

Keller (1993) colocou pela primeira vez o conceito de *brand equity* perante o olhar do consumidor. Assim, conceptualizou a *brand equity* como uma rede de memória associativa relacionando a equidade da marca com o conhecimento que o consumidor adquiriu sobre a mesma.

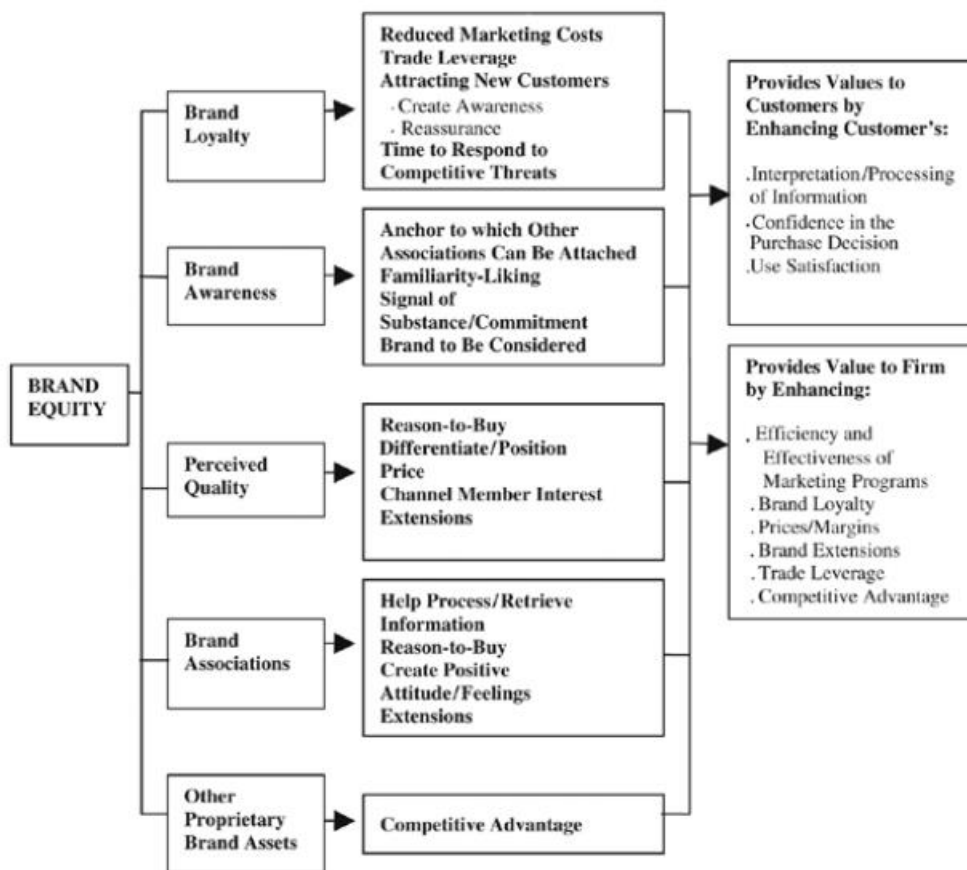


Figura 2: Modelo *Brand Equity*

Fonte: (Aaker, 1991)

O autor através deste esquema descreve e cria um modelo de *brand equity*, do qual, se divide em cinco categorias para aumentar o valor de uma marca. Essas cinco categorias são: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* e a *other proprietary brand assets*.

O *brand loyalty* consiste no facto de um determinado cliente ser fiel a uma marca. Ora, um consumidor que é fiel a marca define-se como tendo uma ligação a essa mesma. Assim sendo representa a probabilidade de este mudar de marca, caso esta altere o seu preço, qualidade ou mesmo de aspeto. Logo um consumidor que demonstre cada vez mais indiferença a uma marca a que está associado, menos equidade existirá. Deste modo, o *brand loyalty* é um elemento que indica ganhos futuros, pois um consumidor satisfeito com uma marca permanece fiel logo maior segurança no futuro. Para existir *equity*, esta deve ser perante a marca e não perante o produto.

Os consumidores que sejam fiéis a uma determinada marca podem providenciar um valor estratégico. Valor estratégico este, referente à redução dos custos de marketing, pois os

gastos em marketing e publicidade serão mais reduzidos, o *trade leverage* que leva as marcas preferidas a estarem no maior numero de lojas pois são as mais procuradas, a atrair novos consumidores e por fim dá tempo a marca para se adaptar caso apareça um concorrente com um produto melhorado derivado ao consumidor ter maior flexibilidade.

“The brand loyalty of the customer base is often of a brand’s equity.”

(Aaker, 1991, p.33)

O *brand Awareness* é a capacidade de um dado consumidor associar a uma marca e requerer um elo entre a marca e o produto, demonstrado assim um certo reconhecimento/consciência. Reconhecimento este, que varia consoante o sentimento. Parte de um sentimento incerto de reconhecimento até a uma profunda crença de que a presente marca é única. Essa variação é constituída por três níveis de reconhecimento, entre os quais, o reconhecimento da marca, a recordação da marca e a *top of mind*. De realçar que a consciência de uma marca acresce valor a essa, através de quatro elementos, sendo eles, o nome, a familiaridade, o compromisso e marcas a ter em conta.

A *perceived quality* ou a percepção da qualidade, é a percepção que os clientes têm de um produto ou serviço e da sua supremacia, quando equiparado com outros da mesma classe. A percepção da qualidade é um ativo intangível pois cada indivíduo avalia por si a qualidade do produto.

O *brand Associations* agrega valor através de cinco elementos: a recuperação de informação, da distinção, razões para comprar, criação de atitudes positivas e bases para extensões. Deste modo, estes elementos irão permitir que exista uma ligação com a mente no que se refere à marca, imagem e posicionamento.

O conceito de equidade da marca é fundamental para a marca pois permite que esta, ganhe estatuto, confiança e vantagem perante os concorrentes e perante os clientes. Logo uma marca que consiga se distinguir das outras e que mantenha os seus clientes fiéis e que se destaca pela ligação criada com os clientes terá sempre uma vantagem competitiva e um passo a frente perante os concorrentes. (Aaker, 1991)

1.3 Brand Love

O conceito de relacionamento com o consumidor-marca pode proporcionar uma grande vantagem a nível de negócios. Essas vantagens refletem-se na redução de custos em programas de marketing, na criação de *brand equity* e na facilidade de acesso aos clientes, entre outros.

O *brand love* é um conceito de marketing que preconiza a variação de comportamentos no relacionamento afetivo com uma determinada marca. O conceito de *brand love* associa-se a uma vertente positiva que leva a uma certa lealdade perante a marca. O passa-palavra entre consumidores é uma ferramenta de marketing bastante pertinente para as marcas e positiva. Amor pela marca ou mais conhecido por *brand love* define-se pelo facto de existir um envolvimento emocional com uma determinada marca. Assim sendo, o amor e a satisfação pela marca têm diferentes ilações. O amor pela marca representa um foco afetivo mais forte derivado ao facto da relação com o consumidor e a marca ser a longo prazo. A satisfação consiste num julgamento cognitivo, o que leva a uma ligação direta com as expectativas. O amor pela marca envolve uma integração da marca na identidade do consumidor e destaca-se a vontade de declarar sentimentos positivos a mesma.(Carroll & Ahuvia, 2006)

Para Pang, Keh, & Peng (2009) o *brand love* é definido como sendo um relacionamento íntimo entre o consumidor e marca, do qual, se compõem por paixão, compromisso e intimidade.

Segundo Fournier & Lee (2009) existem três princípios, quanto ao relacionamento entre consumidor e marca. O primeiro princípio assegura que o relacionamento com uma marca ocorre pois existe um propósito, propósito este, que consiste numa divulgação de uma imagem, promover uma inclusão social e um bem-estar. Assim sendo, o relacionamento com as marcas desenvolve um suporte na vida das pessoas. O segundo princípio assegura que o relacionamento varia consoante o envolvimento. Quando existe um envolvimento forte, esse leva a um comprometimento afetivo, comprometimento com a marca, confiança e amor pela marca. Quando esse envolvimento é fraco, pressupõem que existe uma baixa intensidade. O terceiro princípio assenta em ligações cognitivas.

O modelo *Brand Relationship Quality* (BRQ) distingue três tipos de ligações: afetivas, comportamentais e cognitivas. Deste modo, os tipos de relacionamento articulam a relação entre consumidores e marcas.

No contexto do relacionamento com as marcas Fournier (1998) revela que existe possibilidade de avaliar o consumidor consoante as marcas que consome. Em suma, o comportamento que certo e determinado indivíduo tenha perante uma determinada marca

transmite o valor simbólico que esta representa. Nesta circunstância é necessário compreender o que o relacionamento com uma marca oferece e o que representa na sua vida ao quotidiano. Desta forma, as características que refletem as relações entre a marca e consumidor são: ligações comportamentais (interdependência), ligações afetivas e socio emotivas (autoconexão) e ligações cognitivas (intimidade). Estas três características avaliam o nível de intensidade de uso da marca, os hábitos, rotinas e os rituais. A autoconexão refere-se à conexão pessoal do indivíduo com a marca e o que proporciona na vida do consumidor.

Aaker (1996) reporta que a lealdade é uma consequência do *brand love*, pelo facto, de provocar a compra repetitiva de uma marca ou serviço. A lealdade relativamente à marca centra-se no capital da marca (*brand equity*). Assim sendo, um consumidor que seja indiferente a uma marca e que compre o produto derivado as características (como por exemplo: preço, utilidade, entre outros) e não pela marca ela mesma, destaca-se que o capital da marca é reduzido. Contudo, caso o cliente compre uma marca e que os seus concorrentes sejam considerados melhores, isto significará, que a marca que foi adquirida representa um valor acrescentado para o cliente. A lealdade mediante uma marca mede-se através da ligação existente entre ambas.

Existem diferentes níveis de lealdade entre uma marca e o cliente entre os quais:

- a) Não existe lealdade, quando o cliente muda de marca pelo preço (ou derivado).
- b) Um cliente satisfeito é um cliente habitual.
- c) Um cliente que gosta da marca e que a considere como amiga é fiel a marca.

O posicionamento *premium* das marcas leva certos consumidores a estarem dispostos a pagar mais por determinados produtos sendo, deste modo, menos sensíveis ao preço. Assim sendo, um cliente disposto a pagar mais demonstra também amor pela marca e a tolerância que este tem para adquirir determinado produto. (Aaker, 1996)

1.4 Tecnologias

1.4.1 CRM

Para McAfee & Brynjolfsson (2012) uma das principais diferenças existentes entre o *Big Data* e os sistemas convencionais, tais como, o CRM (*Customer Relationship Management*) e o ERP (*Enterprise Resource Planning*) é o armazenamento de dados e a sua capacidade de análise. Deste modo, as soluções de *Big Data* permitem uma alta capacidade de armazenamento de dados que por sua vez analisam os dados de forma rápida e por consequente geram informações úteis para o negócio e praticamente a tempo real.

O CRM recolhe informações detalhadas acerca de cada cliente e os respetivos contactos com o objetivo de maximizar a sua fidelidade. Os respetivos contactos designam as interações que os clientes entretêm com a marca ou produto. Deste modo, o CRM não é apenas uma estratégia de marketing, mas sim, uma estratégia de negócio. Pois, através do conhecimento das necessidades dos clientes e das suas preferências pode-se adotar a estratégia necessária. No cenário atual, onde existe uma maior interação entre pessoas e com a possibilidade de realizar trocas de informações a uma escala universal, a integração da tecnologia de CRM com a do *Big Data* amplia a fonte do conhecimento cruzando informações entre elas, de forma rápida e a tempo real.(Kotler & Keller, 2006)

Antigamente a relação entre consumidor e cliente era de uma certa forma direta, querendo isto dizer, que o cliente ou o próprio comerciante se deslocavam até à loja ou casa e compravam um certo ou determinado produto ou serviço. É importante realçar que a relação entre comerciante e cliente é extremamente importante, de modo, a criar elos de ligações entre as partes. Por consequente, “boca a boca” ou mais conhecido por *Word-of-Mouth* pode ser um elemento que diferencie dos seus concorrentes. (Abbade, Della Flora, & Noro, 2014)

O conceito de *Word-of-Mouth* define-se pela capacidade de influenciar relações interpessoais, que disseminam informações acerca de diversos produtos e serviços. Assim sendo, consiste numa comunicação informal entre consumidores habituais e/ou potenciais relacionada a uma marca. (Abbade et al., 2014)

Para Mazzarol, Sweeney, & Soutar (2007) o “boca a boca” influencia a percepção do consumidor acerca de determinado produto/marca e é determinante para uma futura compra.

Sendo uma comunicação informal entre consumidores essa pode ser positiva ou negativa. As experiências negativas vivenciadas pelos consumidores, têm um impacto extremamente forte pois modificam os comportamentos dos futuros potenciais consumidores. Por consequente é necessário ter em atenção a imagem dada de um determinado produto/serviço e considerar que o “boca a boca” negativo prejudicará futuras vendas. Por outro lado, uma experiência positiva vivenciada pelos consumidores, têm o poder de influenciar esses mesmos consumidores sobre as ações e decisões e desse modo diminuir as incertezas e o risco (Hawkins et al., 2007).

1.4.2 Business Intelligence

Luhn (1958) descreve o *business intelligence* (BI) como “*an intelligence system utilising dataprocessing machines for auto-abstracting, autoencoding and profiling of action points in an organisation*” (Luhn, 1958, p.314). Para Olszak & Mach-Król (2016) o *business intelligence* é um leque de processos pelos quais através de tecnologias e aplicações se recolhe, armazena e analisa as informações recolhidas, de tal forma, que influencia a tomada de decisões.

A implementação do BI fornece às organizações, uma capacidade de adaptação e uma qualidade de tomada de decisão, que constitui um elemento essencial para adquirir uma vantagem competitiva. Após a agregação dos dados e uma análise do ambiente externo, as organizações são capazes de tomar ações proativas as futuras tendências. (Gioti, Ponis & Panayiotou, 2018)

Deste modo o *business intelligence* proporciona aos *managers* uma mais valia pois revelam diversos parâmetros que anteriormente seriam muito mais difíceis de adquirir. Assim sendo Sahay & Ranjan (2008) revela cinco parâmetros:

- a) Posição em relação aos rivais;
- b) Na sua generalidade, os pontos fortes e os pontos fracos;
- c) Mercado atual e tendências económicas
- d) Social, político e ambiente regulatório
- e) Competição, decisões, estratégia, preferências e padrões de compra.

1.4.2.1 Social Business Intelligence

Em 1990, Mayer & Salovey (1990) introduziram o conceito de inteligência emocional. Definiram da seguinte forma: “*Emotional Intelligence involves the ability to perceive accurately, appraise, and express emotion; the ability to access and/or generate feelings when they facilitate thought; the ability to understand emotion and emotional knowledge; and the ability to regulate emotions to promote emotional and intellectual growth*” (Mayer & Salovey, 1990)

Após o surgimento deste conceito, vários modelos foram criados para a inteligência emocional (IE):

Quadro 3: Modelos de Inteligência Emocional

Modelos de Inteligência emocional	Descrição
Modelo de Reuven Bar-on (1997)	A inteligência emocional é considerada como uma inteligência mista pois mistura dois traços, os cognitivos e os de personalidade. Centrado sobre a influência que as inteligências emocionais têm no bem-estar geral.
Modelo de Mayer e Salovey (1997)	A inteligência emocional é considerada como uma inteligência pura, assenta apenas nos traços cognitivos.
Modelo de Goleman (1999)	A inteligência emocional é considerada como uma inteligência mista pois mistura dois traços, os cognitivos e os de personalidade. Centrado sobre a influência que as inteligências emocionais têm no trabalho.

Fonte: Elaboração Própria

O modelo de *Bar-on* distingue cinco elementos da inteligência emocional: o intrapessoal, o interpessoal, a adaptabilidade, a gestão do stress e o humor geral. Afirma que tanto a inteligência emocional como a inteligência cognitiva contribuem da mesma forma para a inteligência geral, sendo que nenhuma é mais importante do que outra. Por outro lado, refere que um indivíduo com uma inteligência emocional mais desenvolvida ou superior conseguirá mais facilmente fazer face aos obstáculos e à pressão. (Reuven, 2006)

O modelo de *Goleman* assenta a sua teoria em cinco pontos essenciais: a autoconsciência, autocontrole, motivação intrínseca, perceção das emoções dos outros e dominar as relações humanas. (Contini, 2016) (Cobêro, Primi & Muniz, 2006)

O modelo de *Salovey & Mayer* revela que a inteligência emocional é composta por duas dimensões, uma dimensão experimental e uma dimensão estratégica. A dimensão experimental é a capacidade de perceber e manipular a informação emocional enquanto que a dimensão estratégica é a capacidade de interpretar e gerir as emoções sem necessariamente ressentir um sentimento. (Mayer, Salovey & Caruso, 2008) Este modelo é composto por quatro parâmetros, dos quais:

- a) A perceção emocional;
- b) Assimilação emocional;
- c) Compreensão emocional;
- d) Gestão das emoções.

1.5 Opinion Mining

O estudo da análise de sentimentos tem-se desenvolvido ao longo dos anos, tendo nestes últimos anos tomado uma proporção muito mais marcante e relevante. Essa relevância deve-se aos meios de comunicação sociais, tais como, *blogs*, redes sociais, fóruns que reformularam novos métodos de partilhar opiniões e deste modo sentimentos. (Liu, 2012)

O tema análise de sentimentos ou mais conhecido por *opinion mining* consiste no facto de analisar uma determinada opinião expressa por um indivíduo e extrapolar o sentimento dado. Esse sentimento pode ser positivo, neutro ou negativo. Os benefícios que profere uma análise feita aos sentimentos expressados são do ponto de vista das organizações uma vantagem competitiva pois revelam informações acerca das opiniões dos consumidores, o que permite orientar diversas tomadas de decisões relativamente aos seus produtos ou serviços. Para os indivíduos estes podem tomar as suas decisões consoante as opiniões de outros consumidores através do feedback desses. A análise de sentimentos permite extrair emoções e sentimentos de forma automatizada em qualquer documento quer seja formal ou informal. Deste modo extrai a opinião, resumia, e determina se tal texto é subjetivo ou objetivo. Por fim classifica se a opinião determina um sentimento positivo ou negativo. (Lerner, 2000)

Existem três níveis de granularidade que estão associados à análise de sentimentos. O primeiro nível de granularidade é o *document level*, consiste numa análise geral se o documento descreve uma opinião positiva ou negativa, o segundo nível de granularidade é o *Sentence level*, do qual será feita uma análise pormenorizada de frase a frase e o sentimento associado a essa mesma. O segundo nível descrito decompõem-se em diferentes etapas Liu (2012):

1. A frase expressa alguma opinião?
2. Essa opinião é positiva, negativa ou neutra?
3. Essa frase corresponde a uma informação factual ou subjetiva?

O terceiro nível de granularidade é o *Entity and Aspect level* consiste na classificação segundo determinada entidade ou aspeto. O autor dá como exemplo o iPhone da marca Apple em que por exemplo a frase "a qualidade da chamada do iPhone é boa, mas sua vida útil da bateria é curta" (Liu, 2012 , p. 11) avalia dois aspetos, a qualidade da chamada e a vida da bateria, do iPhone (entidade). O sentimento na qualidade de chamada do iPhone é positivo, mas o sentimento relativamente à vida da bateria é negativo. A qualidade da chamada e a vida útil da bateria do iPhone são os alvos de opinião.

Para classificação de sentimentos de um determinado texto utiliza-se diversas

ferramentas, tais como, *Unsupervised Learning* e o *Supervised Learning* que constituem o *Machine Learning*, uma aplicação da inteligência artificial (IA). A classificação de sentimentos utilizando o *Supervised Learning*, focaliza-se essencialmente na polaridade das palavras. Um dos exemplos dados é a classificação de sentimentos em *reviews*, no qual os utilizadores notam usando estrelas: 1 a 2 estrelas representa um sentimento negativo e 4 a 5 estrelas representa um sentimento positivo. Liu (2012) defende ainda que a sumarização de opiniões apresenta informação necessária para determinar o assunto baseando-se na entidade. Essa recolha baseia-se na recolha de essência das opiniões, tais como, aspetos e sentimentos associados e atribui-lhes uma percentagem consoante a expressão positiva ou negativa expressa.

Liu & Zhang (2012) referem que a análise de sentimentos concede benefícios, pelo simples facto de que a utilização das técnicas de análise de sentimentos permite revelar a opinião dos indivíduos sobre determinados produtos e serviços, tal como, ajudam na tomada de decisões na hierarquia. Possibilita ainda possíveis clientes a terem uma opinião acerca de determinado produto ou serviço baseando-se no feedback de outros clientes. Autores Kumari et al (2015) demonstraram que a classificação dos sentimentos através da polaridade das palavras nos *tweets* tiveram um bom desempenho e responderam às expectativas. Os *tweets* foram recolhidos aleatoriamente e posteriormente traduzidos em inglês através do *Google Translate* e de seguida classificados através do algoritmo *Naive Bayes* por corresponderem a sentimentos positivos, negativos e neutros.

Por outro lado, existem métodos e ferramentas que podem ser utilizados na análise de sentimentos: análise de *emoticons*, LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*), *SentiStrength*, *SentiWordNet*, *SenticNet*, *SailAil Sentiment Analyzer* e o *Happiness Index*.

Read (2005) propôs a utilização da análise de sentimentos através do *emoticons* que consiste num algoritmo de classificação. A utilização deste algoritmo permite a classificação do sentimento em relação à dependência do tempo, domínio e tópico. Este algoritmo permite de uma forma simples de retirar a polaridade de um texto, sendo na maioria dos casos necessário complementá-lo com outros métodos.

A LIWC (*Linguistic Inquiry and Word Count*) é uma ferramenta de análise de textos que usa um dicionário de palavras que engloba não só a polaridade de cada palavra, mas também a categoria a que pertence. Contém deste modo, categorias de linguagem, tais como, artigos, preposições, pronomes e palavras relacionadas com a relação espaço-temporal. (Araujo, Rivera, & González, 2016)

SentiStrength estima a força do sentimento positivo e negativo em textos curtos, em duas escalas, das quais, -1 (não negativo) a -5 (extremamente negativo) e de 1 (não positivo) a 5 (extremamente positivo). (Thelwall, Buckley & Paltoglou, 2012)

O *SentiWordNet* é um dicionário que repertoria diversas classes gramaticais, tais como, adjetivos, verbos, substantivos e que os avalia de 0 a 1 consoante a sua positividade, negatividade e objetividade. (Esuli, Sebastiani & Moruzzi, 2006)

O *SenticNet* permite a extração dos sentimentos e opiniões de forma semântica, pode detetar sentimentos sutilmente expressos dividindo uma frase em diversas partes e classificando uma polaridade a cada uma das partes e no final calcula uma média dessas mesmas. (Cambria & Speer, 2010)

SailAil Sentiment Analyzer (SASA) assenta nas mesmas técnicas que o *SentiStrenght*. Classifica deste modo, os textos em positivos, negativos ou neutros. (Godsay, 2015)

Hapiness Index mede através de um dicionário de palavras o nível de felicidade de um determinado texto através de uma escala de sentimentos. Este método é muito utilizado no ramo da psicologia. (Godsay, 2015)

1.6 Big Data

A evolução que tem existindo ao longo dos últimos anos permitiu às empresas de transformarem a sua visão e a sua estratégia. Deste modo, através da utilização do *Big Data* a empresa tem a capacidade de adquirir a informação de uma forma mais genuína e mais sintetizada do que os processos dos métodos tradicionais. Assim sendo, tornou-se possível identificar e adquirir comportamentos/informações que posicionam a empresa numa nova forma de estruturar as suas estratégias e orientar mais especificamente as necessidades dos seus clientes alinhando a sua estratégia perante as necessidades de mercado. (Taurion, 2013)

As constantes evoluções tecnológicas proporcionam às empresas, ampliar a oferta de produtos e serviços e melhor direcionar as suas estratégias de marketing, por meio do aprofundamento do seu conhecimento sobre as necessidades dos seus clientes ou de seus potenciais clientes. No contexto atual em que a revolução tecnológica remodelou todos os sistemas que existiam anteriormente, é importante ter em consideração que os usuários estão cada vez mais conectados. Por consequente, tem existido um crescimento exponencial do volume de dados da *Web* que tem proporcionado um potencial enorme ao nível do *Big Data*. Deste modo, observa-se que a utilização da ferramenta *Big Data* permitiu uma melhoria a nível da análise, compreensão e transformação desses mesmos dados. A utilização do *Big Data*

permite às empresas recolher informações mais atualizadas acerca das preferências dos consumidores, as tendências de consumo, como a adaptação ao mercado refletindo a demanda e o reflexo dos seus concorrentes. Esta utilização levanta que o investimento em tecnologias modernas permite a acumulação de dados, que por consequência levam à informação e essa informação torna-se conhecimento. (Taurion, 2013)

Reis, Iacovelo, Almeida, & Costa (2016) referem ainda que quando o *Big Data* se relaciona com o “marketing de relacionamento” este favorece relacionamentos duradouros com os clientes, agregando desta forma valor ao negócio.

A nível empresarial o *Big Data* proporciona inúmeráveis vantagens para as empresas que as utilizam. Num primeiro passo permite aperfeiçoar a relação da empresa com o próprio cliente criando deste modo estratégias efetivas de fidelização. Deste modo, a aplicação do *Big Data Analytics* leva a uma melhor conjugação a nível de processos de relacionamento com os clientes pelo facto de incluir um grande volume de informações referentes a estes. Informações estas, que são mais precisas e detalhadas, de modo, a adaptar o produto/serviço. (Reis et al., 2016)

Segundo Grable & Lyons (2018) o termo de “*Big Data*” foi instaurado por Doug Laney no início dos anos 2000. Laney, definiu que o *Big Data* era estabelecido por três conceitos. Os conceitos eram denominados por 3V’s, derivado ao facto, de ambos começarem pela mesma nomenclatura. O primeiro V refere-se ao volume consistindo no facto de que o *Big Data* tem uma grande capacidade de armazenamento de dados, o segundo V refere-se à sua velocidade de armazenamento e de análise dos dados em tempo real e o terceiro V refere-se à sua variedade de tratamento de dados.

Grable & Lyons (2018) afirmam que existe um quarto V sendo ele a veracidade que no início do termo *Big Data* não existia. A veracidade consiste no facto de tratar a informação como sendo útil ou não, e deste modo conseguir obter uma melhor organização e mais específica sobre determinado assunto. Ao longo dos anos, tem-se vindo a melhorar as características deste tipo de análise, criando-se algoritmos com “poder” de prever uma determinada hipótese. Deste modo a criação de valor gerada pelo *Big Data* leva aos seguintes resultados:

- (a) Redução de custos a nível empresarial;
- (b) Ajuda as empresas a diversificar-se rapidamente e responder as mudanças dos consumidores;
- (c) Permite aos gestores detetar problemas ao nível do sistema/estrutura da empresa;
- (d) Melhora a tomada de decisões.

Por outro lado, para (Muniz Félix, Tavares, & Cavalcante, 2018) “os principais benefícios do *Big Data* para a gestão são: (1) redução dos custos e aumento das receitas; (2) aumento da eficiência operacional; (3) melhoria na tomada de decisão; (4) melhoria de produtos e serviços; e (5) melhoria nos processos de inovação e de desenvolvimento de novos produtos e mercados. (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)

Assim sendo, tornou-se possível identificar e adquirir comportamentos/informações que posicionam a empresa numa nova forma de estruturar as suas estratégias e orientar mais especificamente as necessidades dos seus clientes. Por consequente, alinham a sua estratégia perante as necessidades de mercado. (Taurion, 2013)

Tal como, relatado por Grable & Lyons (2018) os autores McAfee & Brynjolfsson (2012) divulgam que o volume de dados tem tido um crescimento exponencial, derivado ao facto, da tecnologia tomar cada vez mais espaço a nível mundial. A segunda característica é a velocidade, esta característica relaciona-se pelo facto, do processamento de informação ser extremamente rápido. Os autores afirmam que a velocidade assume um papel mais importante de que a característica do volume derivado à possibilidade de tomada de decisões por parte dos gestores, podendo ser este a tempo real. A terceira característica refere-se à variedade, numa primeira fase a variedade de dados disponíveis e de informação que hoje se consegue adquirir através da internet.

McAfee & Brynjolfsson (2012) reforçam que a velocidade, o volume e a variedade são as principais características para o *Big Data*. Existem outros autores, tal como, Katal, Wazid, & Goudar (2013) que afirmam que existem mais duas características essenciais: a veracidade e o valor.

Para Coneglian, Gonzalez, & Segundo (2017) estas duas características não assumem um “aspecto intrínseco” do *Big Data*. Sendo que estas características são necessárias para qualquer sistema de informação que analise dados. O aumento da quantidade de dados permite a redução de incertezas e por consequente beneficia a tomada de decisões o que proporciona uma análise mais precisa.

Segundo Grover, Chiang, Liang, & Zhang (2018) a questão chave do *Big Data* é de saber se este processo consegue adquirir informações preciosas e novas que permitiriam a uma empresa ganhar uma vantagem a nível de poder explorar novas oportunidades de negócio ou de se defender de ameaças dos seus concorrentes. Afirmam que se esta afirmação for verdadeira então o *Big Data* cria valor pois passa a ser um recurso precioso para as empresas. Deste modo, as empresas poderão melhorar os processos ao nível dos seus negócios, trazer inovação ao nível dos produtos e serviços provocando um melhoramento no que consiste a *performance* da

empresa.

O aumento do volume de dados faz com que a análise mude de paradigma, derivado ao processamento de dados que anteriormente era realizado. Antes do contexto do *Big Data*, utilizava-se somente os dados recolhidos em amostras, que por sua vez, não contribuía para que os dados fossem extremamente precisos nem representativos de uma análise a larga escala. A utilização de amostras era o único elemento que permitia reiterar algumas conclusões e análises, mas com a chegada de novas tecnologias que permitem recolher, processar, analisar os dados a uma larga escala pode-se considerar que o uso de amostras encontra-se obsoleto, pois não se encontra atualizado com a realidade da revolução tecnológica. (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013)

De forma a interpretar o valor agregado dado por esta vasta análise de dados exposta anteriormente para as organizações Mayer-Schonberger & Cukier (2013) expõem três cenários, de modo, a encontrarem informações relevantes e pertinentes. Os três cenários são: reutilização básica; fusão de diferentes dados e a utilização de um dado para diferentes cenários.

A análise de dados referente ao *Big Data* intitula-se de *Big Data Analytics*. Taurion (2013) reforça que o *Big Data Analytics* se divide em quatro fases: a recolha de dados; a limpeza, a formatação e a sua validação; a integração desses dados e a sua agregação e no final uma análise analítica. O autor defende que com a utilização destas fases a informação sai mais genuína e mais confiável. Para tal, é necessário a utilização de tecnologias do *Big Data*.

1.6.1 Tecnologias do Big Data

Hadoop

O *Hadoop* é uma plataforma de *opensource* que suporta o armazenamento e processamento de *big data*. Foi inicialmente desenvolvido como forma de tapar uma lacuna acerca das abordagens tradicionais que eram incapazes de lidar com os grandes volumes de dados produzidos pelas empresas. *Hadoop* suporta três modos diferentes, o modo autónomo, pseudo-distribuído e totalmente distribuído. Assenta em duas componentes principais, das quais, *Hadoop Distributed File System* (HDFS) que gere os dados, e *MapReduce* que processa as grandes quantidades de dados, coletados de várias fontes, de maneira distribuída em um “dossier”. O HDFS é altamente tolerante a falhas e foi projetado para ser implantado em *hardware* básico. O HDFS acede aos dados de forma rápida e adapta-se aos grandes conjuntos de dados. Dahdouh, Dakkak, Oughdir, & Ibriz (2019) o *hadoop* apresenta uma robustez contra

falhas por fazer diversas cópias do arquivo de dados e processar essas cópias em vários servidores. (Lee, Kim, & Chung, 2019)

Segundo Krishnan (2013) o *hadoop* é uma arquitetura que é composta por diversas componentes: o HDFS, o *MapReduce*, o *HBase* (base de dados *Key-Value*), *Zookeeper* (serviço centralizado para distribuição de aplicações) e *Avro* (sistema de serialização de dados).

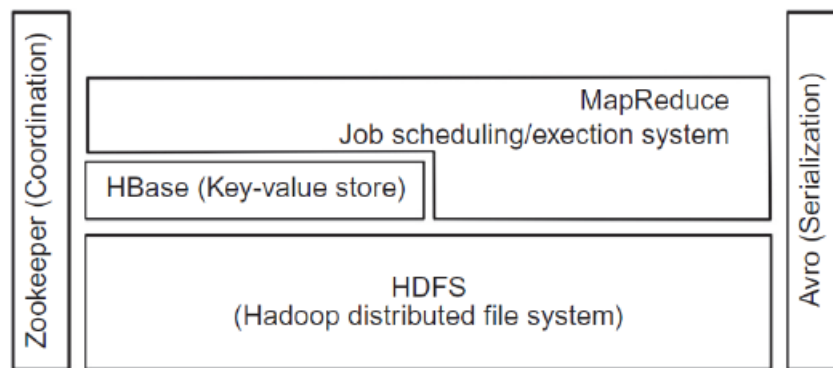


Figura 3: Arquitetura do *Hadopp*

Fonte: (Krishnan, 2013)

NoSQL

Como referido anteriormente, o aumento exponencial de dados deu origem a novas formas de armazenamento de dados e processamento. O *NoSQL* (*Not only SQL*) é uma das tecnologias de *Big Data* e os principais recursos que a tecnologia proporciona são a facilidade de dispersão de dados, a não compartilha operações, uma flexibilidade de expansão, modelo de dados flexíveis e uma replicação assíncrona. Esta tecnologia é constituída por diferentes tipos de bases de dados: (Li & Li, 2018)

- a) *Key-value* - um valor corresponde a uma chave. Fornece um desempenho altamente eficiente relativamente a leitura/gravação, tem um baixo custo de implementação e escalabilidade.
- b) *Columnar Storage Database* - organiza os dados e armazena por colunas. Para facilitar a organização, os dados são armazenados por famílias.
- c) *Document Storage Database* - esta base de dados permite a organização de documentos, sendo que uma das principais vantagens é a capacidade do motor de armazenamento em dividir diferentes documentos em diferentes coleções de armazenamentos. Exemplos: *MongoDB*, *Riak*, *CouchDb*.

- d) *Graphical Storage Database* – corresponde a uma base de dados representada em forma de gráfico. Exemplo: *AllegroGraph*.

Han et al. (2011) defende que a utilização da tecnologia de *NoSQL* (*Not only SQL*) apresenta vantagens, tais como, a rápida leitura e escrita de dados, suporta armazenamento em massa, a implementação é de baixo custo e de fácil expansão.

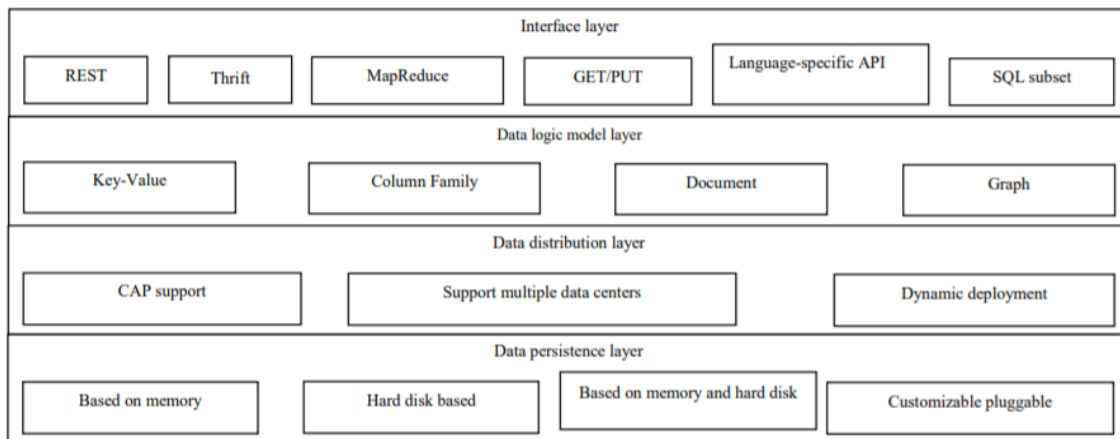


Figura 4: Tecnologia de *NoSQL*

Fonte: (Li & Li, 2018)

1.7 Redes Sociais

Para Bilgihan, Peng, & Kandampully (2014) a utilização da internet proporcionou aos indivíduos, uma facilidade de expressão, comunicação e uma compartilha dos seus conhecimentos e das suas experiências. A interação própria ao indivíduo fica mais linear e facilitada com as organizações, o que permite comunicar de forma mais eficaz.

De realçar que a internet permitiu o desaparecimento de obstáculos que poderiam ocorrer ao longo do processo de comunicação e abriu as portas a uma liberalização dos pensamentos e experiências. Antes de ocorrer esta revolução das redes sociais, os indivíduos possuíam muita pouca informação sobre diversos produtos e serviços pois não existiam recursos suficientes para recolher essas informações. As redes sociais revolucionaram os meios de comunicação e deste modo os meios de interagir entre diversos indivíduos ou grupos. Esta remodelação também modificou os modos de comunicação entre consumidores e marcas.

O compartilhar experiências e pensamentos levou as marcas a tomar diversas estratégias, de modo, a influenciar as decisões de compra dos seus potenciais clientes. (Hoffman & Novak, 2012)

As redes sociais mais populares, tais como, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, entre outras, representam hoje uma parte integrante da vida quotidiana. A maioria das empresas, hoje em dia, adotaram este modo de comunicação criando o seu próprio perfil/página nas redes sociais. Nessa página divulgam os seus serviços e as novidades, como permite-lhes adquirir um feedback por parte dos consumidores. Do lado, do consumidor permite esclarecer potenciais dúvidas e obter certas informações acerca de determinado produto/serviço. (Spadin, 2016)

A rede social virtual propôs novos métodos de expressar, opinar e de interagir com diversas identidades. As comunidades digitais permitem às pessoas expressar as suas vivências e as suas opiniões relativamente a diversos assuntos de forma informal e rápida. (Abbade et al., 2014)

Existe interesse das marcas em estarem presentes nas redes sociais. Porquê?

Porque, atualmente, as redes sociais fazem parte integrante do nosso quotidiano. Funciona como um método de comunicação, de ligação, entre outros. Deste modo redes sociais, tais como, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* ou *Youtube* fornecem inúmeríssimas oportunidades de visibilidade. Essa visibilidade permite a essas marcas, de criarem elos de ligação com os consumidores e de proximidade permitindo a criação de valor.(Kozinets, 2014)

Relativamente às marcas, a criação de uma página nas redes sociais revela de grande interesse, pois os consumidores ao aderirem a essas páginas através de gostos, comentários, partilhas ou mesmo *tweets* ajudam do lado da marca a adquirirem conhecimento dos consumidores ou de futuros consumidores. Assim sendo, as marcas adaptam-se às diversas exigências dos consumidores e melhoram diferentes pormenores para uma maior rentabilidade e fidelidade dos seus clientes. A interação existente através da criação da página proporciona um elo de ligação e permite um envolvimento de ambas as partes. Deste modo, se diz que existe envolvimento do consumidor com a marca, mais conhecido por CBE (*consumer brand engagement*) e permite ainda que os “fans” da marca partilhem as suas próprias experiências e a isto se associar o envolvimento social. (Kozinets, 2014)

Para Bozzo et al. (2008) o envolvimento a uma marca revela uma intenção de manter uma relação de longa duração, o que conduz a um comportamento de fidelização. Deste modo, existe duas dimensões relativamente a uma marca, entre as quais, uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva. A dimensão cognitiva consiste numa forma calculada da marca de influenciar o consumidor e a dimensão afetiva pretende criar um sentimento/uma sensação com o consumidor.

Kozinets (2014) afirma que o envolvimento social, “*is meaningful connection, creation and consumption between one consumer and one or more other consumers, using brand.*” (Kozinets, 2014, p.11)

1.8 Happy Cities

Nos últimos anos, tem existido uma maior preocupação por parte dos Estados e empresas acerca do tema da felicidade e a relação existente entre a felicidade dos seres humanos e as circunstâncias e características geográficas destes. A felicidade é um sentimento subjetivo, derivado aos diversos fatores que podem interferir com esta. O que representa felicidade para um determinado indivíduo, pode não representar para outro. Derivado a este facto, é necessário ponderar fatores que ajudem de forma mais sustentada a encontrar os pontos essenciais procurados pelos indivíduos. Por consequente é necessário, ter em consideração aspetos e características, do qual o indivíduo é mais sensível para que o sentimento de felicidade seja o mais amplo possível, de tal forma a atingir o maior número de pessoas. Deste modo, as cidades/ regiões procuram encontrar métodos e características que as distinguem e que prosperem atratividade para o público. O autor refere que apenas em estudos recentes é que começaram a considerar a localidade, a coesão social e a comunidade local como elementos da felicidade subjetiva. (Ballas, 2013)

Segundo (Ballas, 2013) existem fatores individuais e domésticos que afetam a felicidade subjetiva. O estudo quantitativo realizado ao nível da felicidade subjetiva tem como ótica o desenvolvimento de quadros metodológicos estatísticos, de modo, a analisar os principais fatores entre o bem-estar e a felicidade.

Autores tais como Florida, Mellander, & Rentfrow (2013) revelam após pesquisas realizadas na literatura, que existem fatores pertinentes que influenciam a felicidade e o bem-estar. Além de influenciar estas duas vertentes também potenciam o desempenho económico e a satisfação da comunidade. Assim sendo, os fatores encontrados foram os seguintes: renda, desemprego, o tempo de deslocação trabalho/casa, habitação, densidade, idade e o clima. Como método de avaliar as diferentes variáveis adotou ferramentas como forma de extrair resultados. Para adquirir o índice de bem-estar basearam-se no *Gallup-Healthways*. Consiste numa medida que varia entre zero e 100 e divide-se em seis sub-índices, de modo, a avaliar a vida, saúde emocional, o ambiente de trabalho, a saúde física, comportamentos saudáveis e o acesso a necessidades básicas.

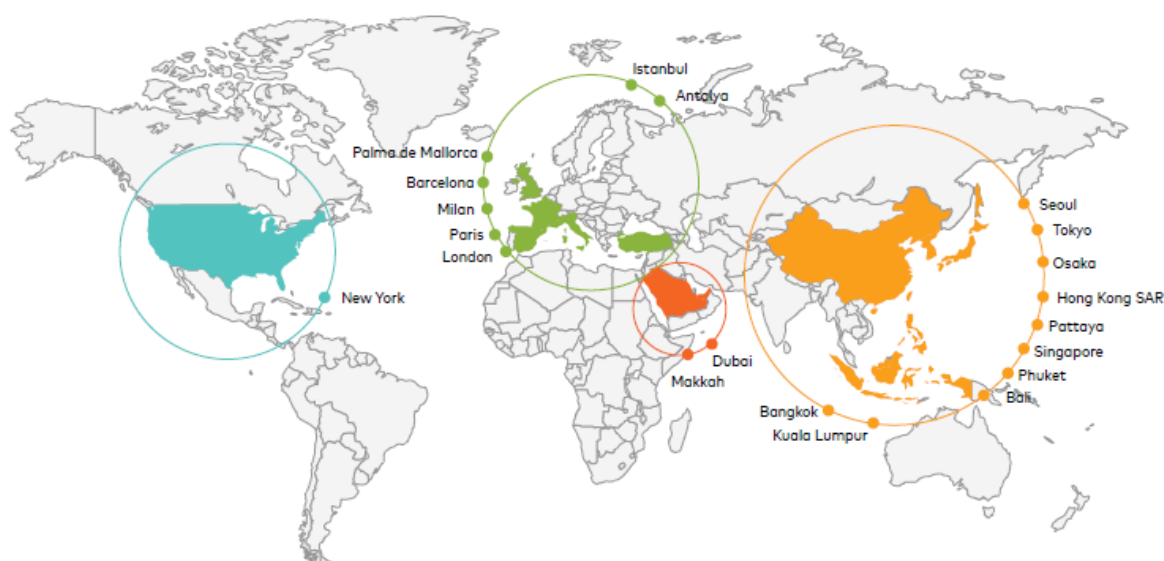
Com as diversas modificações que tem existido nos últimos anos, as cidades enfrentam novos desafios, de tal forma, que necessitam de se adaptar e reformular uma identidade para

construção de uma competitividade económica. Logo para que uma cidade seja sustentável e competitiva, que são dois elementos primordiais para uma cidade estes, devem assentar numa sustentabilidade social, económica e ambiental no que se refere a uma cidade sustentável e para que uma cidade competitiva em padrões, tais como, a capacidade de atrair e implementar empresas que tenham uma forte quota de mercado ou com um alto poder de crescimento, que permita, acrescentar maiores níveis de vida.(Azevedo, Magalhães, Pereira, 2010)

Desta forma, para que uma cidade seja dinâmica necessita de três mudanças, das quais, uma mudança demográfica e social, uma mudança tecnológica e uma mudança geoeconómica. Por consequente, estas mudanças resultam como forma de realçar uma maior atratividade. Para que uma cidade seja virada para o futuro, a cidade deve ser competitiva e sustentável. Uma cidade competitiva para ter capacidade de atrair e fixar cidadãos, investimento, visitantes e sustentável para ter capacidade de gerar desenvolvimento económico, ambientalista e uma coesão social. É pertinente realçar que as cidades/regiões assumem um papel primordial para o bom funcionamento das economias e na vida das pessoas, deste modo, devem ter em conta as necessidades e os desejos que nelas vivem e encontrar o que nelas as distingue. (Azevedo, Magalhães, & Pereira, 2010)

Segundo o *Wonderful Odysseys Worldwide* que se baseou no relatório *United Nations Sustainable Development Solutions Network*, do qual, analisou 158 países, as cidades mais felizes do mundo são: Basileia, Estocolmo, Amesterdão, Helsínquia, Vancouver, Bergen, Copenhaga, Reykjavik, Auckland, Melbourne. Esta lista foi realizada com base nos seguintes critérios: PIB per capita, ausência de corrupção, generosidade, apoio social, liberdade e expectativa de vida saudável.

Atendendo ao crescimento exponencial do turismo e ao relatório do *World Happiness Report* verifica-se que os países que estão associados a cidades felizes não são os países que são mais visitados. Este facto pode advir pela circunstância que esses países não projetem de forma eficaz a sua imagem feliz. Por exemplo os países nórdicos que se encontram no topo da lista das cidades mais felizes não realçam essa característica e por norma são países de pouco interesse turístico.



Rank	City	Total international visitors	Rank	City	Total international visitors
01	Bangkok	22.78MM	11	Seoul	11.25MM
02	Paris	19.10MM	12	Osaka	10.14MM
03	London	19.09MM	13	Makkah	10.00MM
04	Dubai	15.93MM	14	Phuket	9.89MM
05	Singapore	14.67MM	15	Pattaya	9.44MM
06	Kuala Lumpur	13.79MM	16	Milan	9.10MM
07	New York	13.60MM	17	Barcelona	9.09MM
08	Istanbul	13.40MM	18	Palma de Mallorca	8.96MM
09	Tokyo	12.93MM	19	Bali	8.26MM
10	Antalya	12.41MM	20	Hong Kong SAR	8.23MM

Figura 5: As cidades que apresentam maior número de visitas

Fonte: (Robino, 2019)

Como forma de perceber os resultados revelados pelo Relatório Mundial da Felicidade denota-se que os países do norte da Europa atingem grandes níveis de felicidade pelo simples facto de adotarem um modelo político social-democrático, do qual, se focaliza no cuidado dos membros mais fracos da sociedade. Nota-se ainda que esses países têm níveis de corrupção bastante baixos o que releva uma forte confiança nas instituições oficiais e, em geral, na sociedade. No sentido oposto, entre os dez países menos felizes incluem-se a Síria, o Afeganistão e países sitiados no continente Africano, os denominadores comuns que ditam os baixos índices de felicidade são: ditaduras, corrupção e conflitos internos.

O último Relatório Mundial da Felicidade publicado em março de 2019, apresenta o *Ranking of Happiness* entre 2016-2018 para 156 países:

Quadro 4: Os países com maior nível de felicidade e os países com menores níveis de felicidade

Os países com maiores níveis de felicidade	Os países com menores níveis de felicidade
1. Finlândia	147. Haiti
2. Dinamarca	148. Botsuana
3. Noruega	149. Síria
4. Islândia	150. Malawi
5. Holanda	151. Iémen
6. Suíça	152. Ruanda
7. Suécia	153. Tanzânia
8. Nova Zelândia	154. Afeganistão
9. Canadá	155. República Centro-Africana
10. Áustria	156. Butão do Sul

Fonte: Elaboração própria

Capítulo II. Modelo, Perguntas e Hipóteses de Investigação

2.1 Modelo de investigação

Como forma de analisar o impacto e atenção que o marketing territorial tem para os turistas e habitantes/residentes foi adotado o modelo utilizado por Gomes (2015) onde aborda a temática do marketing territorial e as *happy cities*. A utilização deste modelo advém do facto de este estudo ter sido feito no território nacional e para a cidade Lisboa. É um estudo bastante recente que explana as relações de casualidade/efeitos entre os parâmetros e a felicidade de um habitante e de um turista. Deste modo, a utilização destes parâmetros para outra localidade, que neste caso será para a Ericeira, permitirá verificar se os mesmos fatores se aplicam. Assim sendo, contrastando a metodologia offline e a metodologia online as ilações chegadas poderão ser as mesmas como totalmente diferenciadas. Os resultados obtidos por parte de Gomes (2015) através deste estudo foi que o turista tem preferência a viajar para países onde a percepção de felicidade é maior e por esse motivo as marcas territoriais devem ter esse elemento como fator diferenciador de outras cidades. Deste modo, formulou hipóteses como forma de perceber e investigar os fatores que os habitantes e turistas tem principalmente em conta para que uma

cidade seja considerada uma cidade feliz. Para os turistas os fatores, de maior relevância são os requisitos básicos, cultura e diversão e para o habitante os fatores com maior relevância para uma cidade feliz são a cultura, vida cidadina, políticas sociais, integração e expectativas sendo estas as conclusões chegadas.

Segundo Gomes (2015) é necessário que um cidadão sinta que existe condições mínimas de segurança e de qualidade no ambiente da sua cidade, pois caso contrário o indivíduo encontrara a sua mobilidade reduzida e condicionada no seu quotidiano.

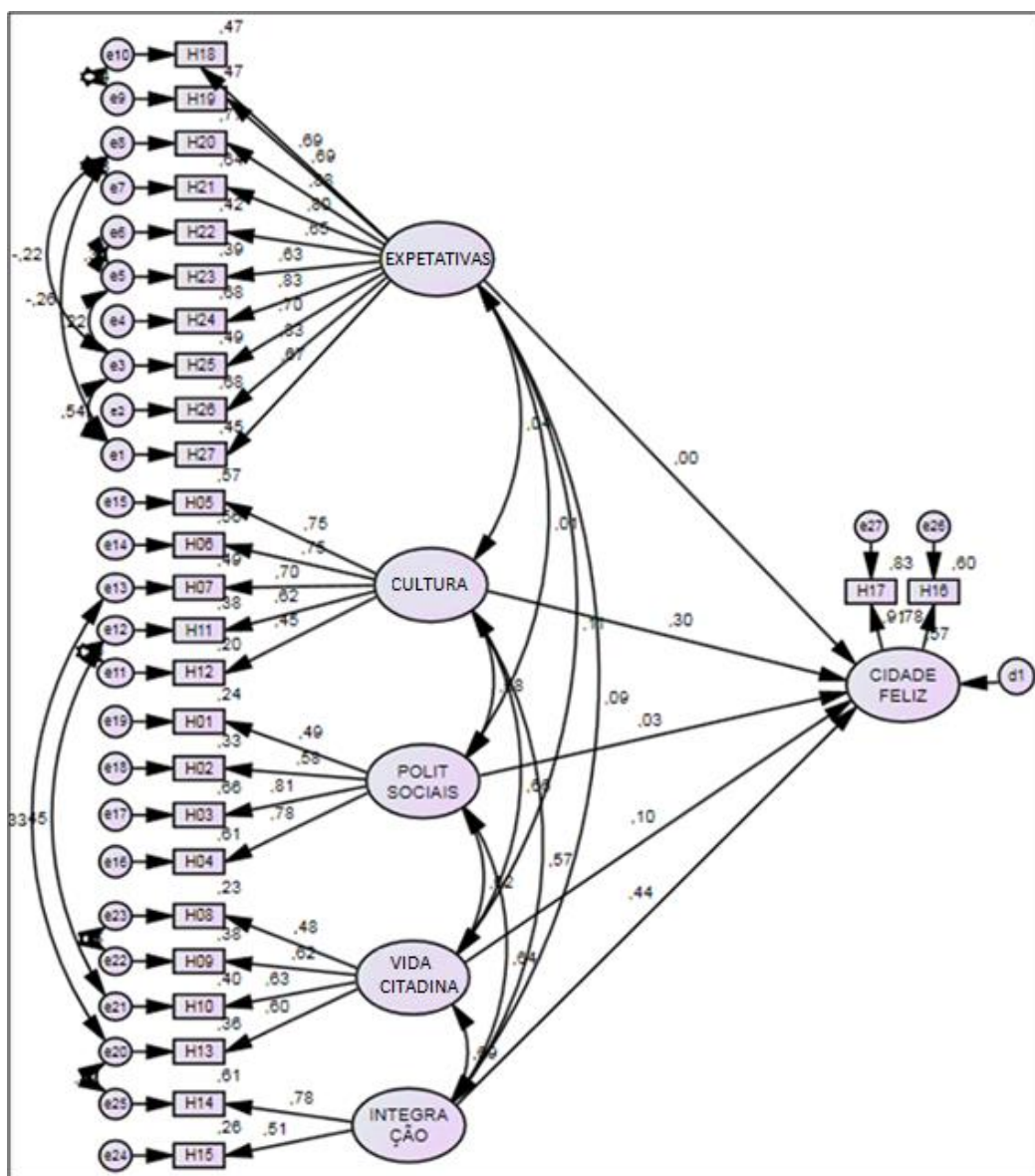


Figura 6: Modelo regressão linear *happy city* (Habitante/Residente)

Fonte: Gomes (2015)

No sentido de ser plausível a utilização deste modelo a autora Gomes (2015) utilizou as duas formas de análise fatorial, a análise fatorial exploratória e a confirmatória como forma de encontrar os fatores que mais importam para os residentes e para os turistas para a construção de uma cidade feliz chegando a definição deste modelo.

Ao avaliar as estatísticas e a mensuração dos coeficientes de correlação entre os fatores foram encontrados cinco fatores relevantes, sendo eles, a expectativa, a cultura, as políticas sociais, a vida citadina e a integração. O que se verifica é que estes fatores são relacionados com um único fator de segunda ordem denominado por “Cidade Feliz”.

Tal como Gomes (2015) refere, o primeiro fator expectativas, encontra-se delineado dos restantes fatores, isto porquê? Pelo simples facto de não se poder mensurar a sua realidade efetiva enquanto que os outros quatros fatores medem. De sublinhar que o fator (expectativas) encontra-se relacionado com os restantes embora esteja isolado. O cidadão é feliz na sua cidade se as expectativas que se incluem nos quatros fatores (cultura, políticas sociais, vida citadina, integração) forem concretizadas.

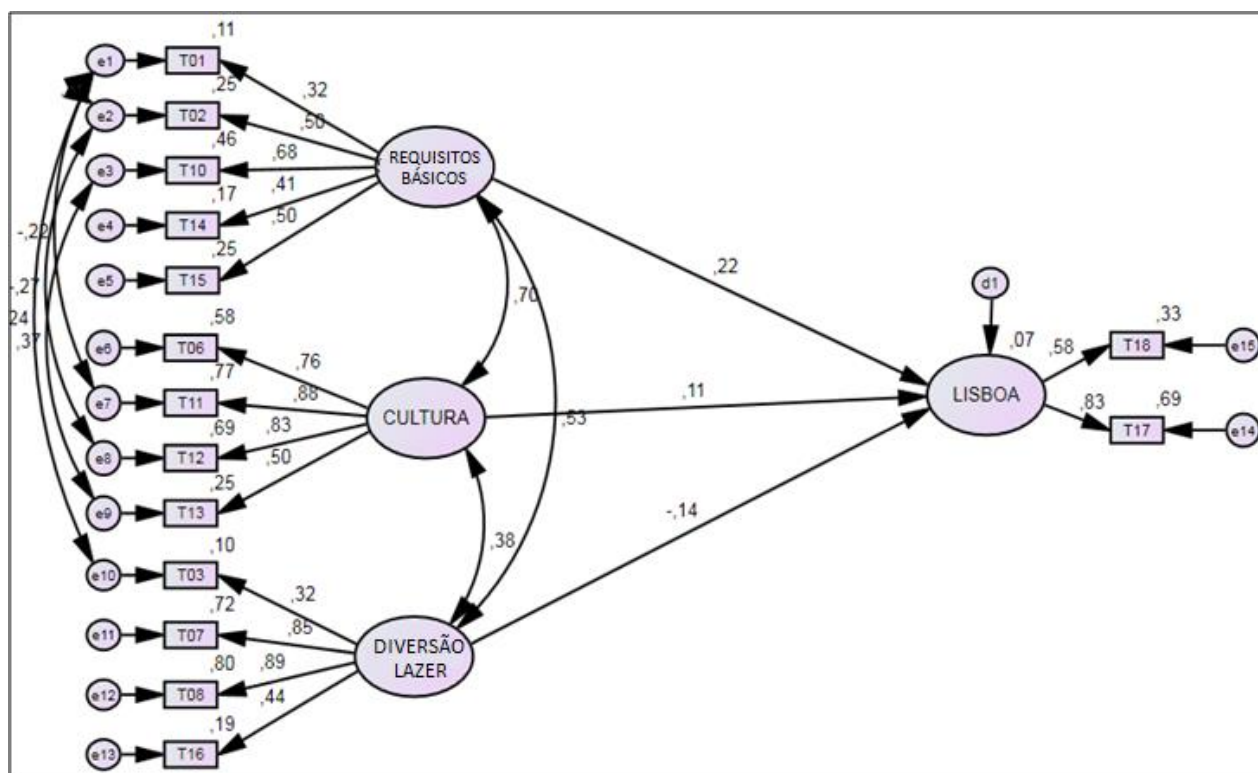


Figura 7: Modelo regressão linear *happy city* (Turista)

Fonte: (Gomes, 2015)

Relativamente ao modelo de regressão linear utilizado por parte Gomes (2015) referente a dimensão turista os fatores encontrados foram: os requisitos básicos, a cultura e a diversão/lazer. O requisito básico nota-se, as necessidades bases ou universais que qualquer cidadão deve adquirir, quer seja residente ou turista. A cultura assenta em todo o tipo de vertente que abrange a área da cultura, tais como, monumentos, museus, arquitetura tradicional, entre outros. Sendo um motivo de viagem para a maioria dos turistas para o conhecimento de outras culturas. A diversão/lazer advém do que a cidade pode oferecer como atividade de lazer, tais como, atividades desportivas, vida noturna, festivais, entre outros.

2.2 Perguntas e hipóteses de investigação

P1. Que outros critérios contribuem para se sentir feliz numa cidade?

Ozturk & Hancer (2008) consideraram o estudo da satisfação dos “*customers*” como um dos fatores essenciais para o marketing. Segundo Inch & Florek (2010) o entendimento acerca do tema da satisfação necessita de se apoiar em três áreas, sendo elas, a psicologia, a sociologia e o marketing.

Cooper & Layard (2005) identificou sete fatores que influenciam a felicidade das pessoas, classificando da seguinte forma: as relações familiares, a situação financeira, o trabalho, a comunidade e amigos, a saúde, liberdade pessoal e por fim os valores pessoais, sendo que todos eles podem ser influenciados pela qualidade da localidade/cidade.

Veenhoven (1984) define a felicidade como “a apreciação global da vida como um todo”. O autor avalia que o indivíduo considera duas vertentes para a sua avaliação acerca da satisfação da vida. A primeira vertente é referente ao bem-estar geral e a segunda vertente ao como os seus desejos se ajustam a sua vida. Designa estas vertentes como componentes da felicidade, do qual, se designam por componente afetivo (nível hedónico) e componente cognitivo (nível de contentamento). Diener, Emmons, Larsem, & Griffin (1985) apresentaram uma escala como forma de avaliar a satisfação de um indivíduo com a vida.

De acordo com Kotler et al. (1993) os critérios relevantes para a satisfação num determinado lugar são: o custo de vida, o emprego, o nível de criminalidade, transporte, lazer, educação, artes, infraestruturas médicas e o clima.

Categories	I	II	III	IV
City's users (Van den Berg et al (1990), Ashwort and Voogd)	residents	companies	visitors	
Target markets of place marketers (Kotler et al.,1993; 1999)	residents and employees	business and industry	visitors	export markets
Place customers (Rainisto, 2003; Kotler et al., 2002)	new residents	producers of goods and services, corporate headquarters and regional offices	tourism and hospitality	outside investment and export markets
General customer groups (Braun et al, 2003)	(potential) residents	(potential) companies	(potential) visitors	(potential) investors

Figura 8: Critérios para a satisfação num determinado lugar

Fonte: (Braun, 2008)

Braun (2008) classifica a satisfação de uma determinada cidade de acordo com os stakeholders, querendo isto dizer, que categoriza em diversos grupos, tais como, residentes, empresas, visitantes e investidores, do qual informa que eles são os *customers* de uma cidade.

Quais as necessidades e preocupações dos residentes quando procuram um local para viver?

Para responder a esta questão, Braun (2008) revela que procuram essencialmente um local onde exista um ambiente de vida atraente que encaixe com os seus desejos e necessidades de toda a família. Como forma de facilitar os pontos essenciais formulou numa tabela cinco pontos cruciais:

1. Casa e ambiente externo
2. Acessibilidade à educação
3. Lazer
4. Família e Amigos
5. Infraestruturas

Do ponto de vista, da casa é crucial que um agregado familiar avalie as questões referentes ao número de quartos, metros quadrados, equipamentos, cozinha, ar livre, entre outros. O ambiente onde inclui a casa também é um fator primordial para a atratividade do local, critérios como o estacionamento, vizinhança, transporte público, lojas e segurança são elementos preponderantes para a escolha de uma localidade. Segundo Insch & Florek (2008) os aspetos de satisfação são o acesso à moradia, transporte, saúde, educação, lazer e parques, além

de outras utilidades públicas, inclusive de oportunidades para interação social. Outro ponto crucial é a acessibilidade ao emprego, as oportunidades de carreira que poderá esperar e as atividades de trabalho.

Quais as necessidades e preocupações dos visitantes/turistas quando procuram um local para visitar?

Do ponto de vista do turista, o turista/visitante encontra-se por um período limitado no tempo. Deste modo, o que torna uma cidade atraente para o turista?

Para responder a esta questão a acomodação é um critério tido em conta, como por exemplo o hotel, apartamento, camping, casa, entre outros. A acessibilidade a restaurantes, estacionamento, transporte e os diferentes custos são elementos tidos em conta.

As preferências diferem de visitantes para visitantes, derivado a esse facto é necessário que as cidades ponham as suas características em evidencia, como atrações culturais, praias, gastronomia, entre outros. Os turistas avaliam a acessibilidade a fatores importantes que atendem aos seus propósitos. Além dos visitantes para turismo propriamente dito, também existe visitantes para negócios.

Para tal Braun (2008) definiu os principais critérios que levam um visitante/turista a visitar uma determinada cidade:

1. Acomodação temporária
2. Acessibilidade a centros culturais
3. Acessibilidade a “*entertainment*”
4. Gastronomia
5. Oportunidades de negócio

E quais as razões de sentir-se feliz numa cidade como turista/visitante?

A satisfação de um visitante varia consoante duas vertentes: a expectativa do destino antes de o visitar e a verdadeira perceção depois de o visitar. Logo se a expectativa do destino corresponder à realidade perspectivada então existirá satisfação por parte do turista. (Chon, 1990)

P.2 Aplicando metodologias online e offline alcança-se os mesmos fatores?

Neste sentido, pretende-se analisar se através das metodologias online e offline as conclusões chegadas são as mesmas ou diferenciadas. Para tal, foi adotado o modelo Gomes (2015) do qual, adota a metodologia offline através do uso da regressão linear. A metodologia online que será utilizada será o *opinion mining* que foi descrito anteriormente na revisão bibliográfica. A vantagem de utilizar estes dois modelos é que permitirá retirar ilações muito mais genuínas. A adoção do *opinion mining*, permite uma melhoria a nível de análise, compreensão e transformação dos dados. As verificações destes dois modelos permitirão alavancar resultados e reiterar fatores.

Segundo Vieira, Pedrosa, & Soares (2016) o conceito do *Big Data* permite converter grandes dados em informação. E dessa informação recolher o que é essencialmente útil para análise. Assim sendo existe uma correlação direta entre o uso de grandes dados e a rentabilidade. O aumento da rentabilidade deve-se ao facto que a ferramenta de *Big Data* oferece um grande leque de informações e a uma grande escala conseguindo desta forma se destacar dos métodos tradicionais de análise, tal como, a regressão linear.

As empresas adquirem inúmeros dados na sua plataforma, em forma de dados estruturados como em forma de dados não estruturados. Deste modo, do ponto vista empresarial é necessário conseguir extrair esses dados para criar valor estratégico para a empresa e para facilitar a tomada de decisões.

P.3 Os fatores encontrados por Gomes (2015) estão correlacionados com a felicidade e a cidade?

Neste presente trabalho, serão analisadas as duas vertentes e serão adotadas as variáveis utilizadas por Gomes (2015) como forma de verificação do modelo. Desta forma verificar-se os fatores utilizados e a sua aplicação. No final apura-se a verificação desses fatores e sua veracidade ou não. De referenciar que existem diversos autores que aplicam distintos fatores para determinar a satisfação num determinado local, do qual cito anteriormente. Os fatores encontrados foram os seguintes para perspetiva do habitante:

- As expectativas contribuem para a felicidade num determinado local.
- A cultura contribui para a felicidade num determinado local.
- As políticas sociais contribuem para a felicidade num determinado local.

- A vida citadina contribui para a felicidade num determinado local.
- A integração contribui para a felicidade num determinado local.

Deste modo, pretendem-se verificar se existe uma correlação entre cada fator e a felicidade num determinado local. Consequentemente, foram formuladas hipóteses para a validação do modelo.

Hipóteses de investigação quanto à perspetiva do cidadão

Hipóteses para a perspetiva do habitante

- H1. Existe uma relação entre as expectativas criadas e a felicidade.
- H2. Existe uma relação entre a integração social e a felicidade.
- H3. Existe uma relação entre a existência de vida citadina e a felicidade
- H4. Existe uma relação entre a cultura e a felicidade.
- H5: Existe uma relação entre a existência de políticas sociais e a felicidade.

Deste modo, pretendem-se perceber se existe correlação entre os fatores encontrados e o facto de o habitante sentir-se feliz na Ericeira. Através deste estudo, ir-se-á verificar se os fatores que originam a felicidade na Cidade Lisboa (Estudo realizado por Gomes (2015)) também se aplicam à Ericeira.

Capítulo III. Metodologia

3.1 Introdução

Neste capítulo irei abordar os métodos utilizados para a aquisição de dados e a forma como estes foram processados. De modo a responder as questões de investigação, foi utilizado o processo de recolha de dados estatísticos, com base num inquérito e por base do *opinion mining*.

Estes dois métodos permitiram a verificação dos dados e a recolha de duas formas de informação, sendo ambas genuínas. A recolha de dados através de um questionário responderá ao método tradicional de recolha e o *Big Data* responderá ao método online através da ferramenta *Brandseye*.

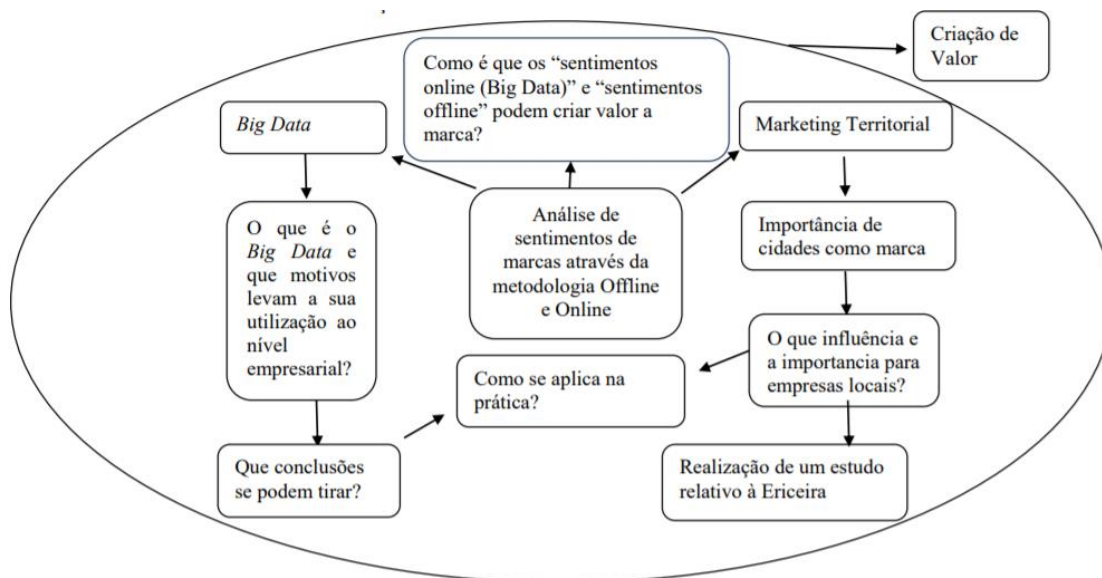


Figura 9: Estrutura da investigação

Fonte: Elaboração própria

3.2 Modelos e variáveis de investigação

O inquérito realizado segue as variáveis utilizadas por Gomes (2015) que elaborou o inquérito com o principal objetivo de obter os parâmetros fundamentais para a construção de uma cidade feliz. Estas variáveis assentam na pertinência da felicidade na marca territorial numa perspetiva do residente e do turista. As variáveis apresentadas foram extraídas de Gomes (2015) que elaborou o inquérito através nomeadamente de dois índices de organismos internacionais, OCDE e ONU. Deste modo, apresento as variáveis utilizadas para o estudo.

- V1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.
- V2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.
- V3. As taxas e impostos são adequados.
- V4. As políticas e apoios sociais são adequados.
- V5. As instituições públicas têm em consideração a opinião dos seus habitantes.
- V6. Existe oferta escolar de qualidade.
- V7. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.
- V8. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.
- V9. O trânsito é fluido.
- V10. Existem espaços verdes e de lazer.

- V11. A qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.
- V12. A oferta cultural é rica e variada.
- V13. A oferta desportiva é rica e variada.
- V14. As festividades e eventos são ricos e variados.
- V15. A minha vila/aldeia investe no turismo.
- V16. A segurança é boa.
- V17. Sinto que a comunidade é unida e solidária.
- V18. Sempre que necessário posso contar com a ajuda dos meus vizinhos.
- V19. Estou próximo da minha família.
- V20. Sempre que necessário tenho o apoio da minha família.
- V21. Existe um esforço da comunidade na integração dos estrangeiros.
- V22. Existe um esforço da comunidade na integração de minorias étnicas.
- V23. Sou feliz na minha vila/aldeia.
- V24. Recomendaria a um amigo viver na minha vila/aldeia.
- V25. Considero a minha vila/aldeia feliz.
- V26. Sinto que faço parte da comunidade local.

3.3 Parâmetros de resposta às variáveis

Os parâmetros escolhidos para estudo surgem de indexes e trabalhos de referência relativamente ao conceito de cidades e países felizes, tal como, o *World Happiness Report*, da ONU e o *Better Life Index*, da OCDE. Para tal, segue-se uma síntese de um dos indexes utilizado para o estudo.

World Happiness Report

Em julho de 2011, a Assembleia Geral da organização das nações unidas (ONU) convidou os estados-membros a medir a felicidades dos seus cidadãos e a utilizar esses dados para ajuda das suas políticas internas. Esta medida visa a sensibilizar os estados-membros e por sua vez através dos resultados obtidos, melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos. Em abril de 2012, ocorreu a primeira reunião, presidida pelo Primeiro-ministro do Butão sobre a felicidade e bem-estar. Até a data em que esta medida foi aplicada o Butão tinha sido o único

país a adotar oficialmente a felicidade interna bruta como ponto indicador do seu desenvolvimento.

O primeiro Relatório Mundial da Felicidade surgiu em abril de 2012, do qual, apenas foi o ponto de partida para a implementação deste. Atraiu a atenção internacional por ser o primeiro relatório que analisava a felicidade e o bem-estar a nível mundial. Assim sendo, o primeiro relatório visou em descrever o estado da felicidade mundial e a exemplificar as bases científicas adotadas, como forma a validar os dados e por consequentemente a informação gerada. Em setembro de 2013, foi apresentado o segundo relatório, que adotou os mesmos métodos para aquisição da informação sendo que procurou ir mais além, focalizando-se em questões mais específicas.

O Relatório Mundial da Felicidade realizado pela *Columbia University*, do qual, especialistas independentes de várias áreas, tais como, economia, estatística nacional, psicologia, analista de dados, entre outros se focalizaram no assunto. Este estudo foi dirigido por *John F. Helliwell da University of British Columbia* e do *Canadian Institute for Advanced Research*, *Richard Layard da London School of Economics* e *Jeffrey D. Sachs*, director da *Columbia University's Earth Institute*.

No Relatório Mundial da Felicidade mais recente lançado em 2019, o capítulo 6 faz uma análise à relação entre o *Big Data* e o bem-estar. Numa primeira instância descreve a história do *Big Data*, em que descreve que o uso inicial da ferramenta *Big Data* servia simplesmente para forçar os indivíduos a pagar impostos. Revela ainda, que “os governos ainda são grandes produtores e consumidores de *Big Data*”. (Helliwell, Layard, & Sachs, 2019, p.103)

Nesta nova era digital, o volume de dados que se consegue adquirir são verdadeiramente surpreendentes e uma verdadeira mais-valia para as empresas e governos para as tomadas de decisões. Revelando que o grande motor de negócios na Internet, nesta nova era é, portanto, “oferecer serviços de graça em troca de publicidade” (Helliwell et al., 2019, p.104) tal como, o *Facebook* que através de serviços gratuitos fornece informações pessoais para fins publicitários.

Qual a contribuição do *Big Data* para o bem-estar?

Assume-se que a contribuição do *Big Data* para o bem-estar relaciona-se pelo facto de este processo poder analisar e processar as palavras positivas e negativas através de frases ou documentos escritos por parte da população. Um dos exemplos para a contagem das palavras é o *Linguistic Inquiry* que analisa as palavras escritas pelos usuários nas diversas redes sociais, tais como, o *Twitter*, o *Facebook*, entre outros. Deste modo, as redes sociais podem ser uma

ferramenta para analisar sentimentos e, assim sendo, avaliar o bem-estar de um indivíduo. Exemplo disso mesmo são mensagens enviadas nas redes sociais a um amigo ou fotos publicadas que permitem exprimir um sentimento e o seu bem-estar a tempo real.

« *Yet, the key point is that Big Data gives more value to well-being measurements. New generations of consumers and producers are entirely used to subjective feedback, including its limitations and potential abuse: they have learnt by long exposure what information there is in the subjective feedback of others.* » (Helliwell et al., 2019, p.116)

3.4 Recolha dos dados

No que se refere à recolha de dados foi realizado um inquérito por questionário, do qual, foram seguidos todos os pressupostos e variáveis utilizados por Gomes (2015) para que exista uma uniformidade com os resultados obtidos e se possa verificar a sua veracidade.

Deste modo, o inquérito realizado segue as variáveis utilizadas por Gomes (2015) que elaborou o inquérito com o principal objetivo de obter os fatores fundamentais para a construção de uma cidade feliz. As formalidades a seguir por parte deste inquérito surgem da seguinte forma: o inquirido deve responder a que condição corresponde, querendo isto dizer, responder se respeita a condição de habitante ou não.

De realçar que as perguntas do inquérito são compostas maioritariamente por respostas fechadas e por duas respostas abertas, sendo que estas são perguntadas no início do inquérito e no final do inquérito. A escala utilizada para a avaliação é de *Likert* que avalia de 1 a 5, em que 1 refere-se ao discordo total e 5 ao concordo total.

A plataforma *online* utilizada foi o *SurveyMonkey*, permitindo desta forma aos participantes do inquérito um acesso rápido e automático, apenas sendo necessário uma ligação à internet para aceder à hiperligação. De realçar, que para a obtenção de um maior número de inquiridos a recolha também se realizou presencialmente através de entrevistas nas ruas da Ericeira e com a cooperação de uma amostra.

Relativamente ao estudo através da ferramenta *opinion mining*, os dados do mesmo foram recolhidos no período temporal entre o dia 17 de julho e o dia 16 de outubro.

A apresentação dos diferentes resultados realiza-se através de gráficos e tabelas com as respetivas frequências e percentagens, sendo que as ferramentas utilizadas foram o *Microsoft Excel*, *IBM SPSS 25*.

3.5 Análise dos dados

Como analisar os dados?

Como forma de análise dos dados foram utilizadas duas técnicas: análise fatorial e a análise de conteúdo. A análise de conteúdo foi utilizada através do *Brandseye*, do qual, se definiu uma palavra-chave “Ericeira”. Os dados recolhidos correspondem à data de 17 de julho a 16 de outubro. O software interpreta o sentimento e faz uma análise semântica conseguindo, desta forma, repertoriar os comentários como sendo positivos, negativos ou neutros. De realçar que o software apenas recupera dados de comentários públicos salvaguardando a privacidade do seu emissor. A análise fatorial e o *alfa de cronbach* foram as ferramentas utilizadas para as correlações encontradas nos diversos resultados. Contudo, irei abordar as diversas características que cada técnica trará para a análise.

3.5.1 Alfa Cronbach

O *alfa de cronbach* é uma técnica utilizada para avaliar a confiabilidade e a consistência interna de uma escala, permitindo verificar a confiabilidade de um questionário. Para tal, o coeficiente alfa é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador. Apenas se requer a um único teste para o fornecimento de uma estimativa única de confiabilidade e mede desta forma, a correlação existente nas respostas recolhidos num determinado questionário. (Marôco & Marques, 2006)

3.5.2 Análise Fatorial

“A análise fatorial é um método estatístico multivariado cujo objetivo é agrupar p variáveis aleatórias, $X_1, \dots, X_p$, em grupos formados por variáveis fortemente correlacionadas.” (Ricardo & Carvalho, 2013, p.5)

A análise de dados é realizada através de processos que auxiliam e ajudam para a sua interpretação. Os métodos de análise de dados exploratórios mais utilizados são: métodos descritivos, análise de agrupamento, dimensionamento multidimensional e análise fatorial. Estes métodos tradicionais permitem a obtenção de resultados através da aquisição de amostras. (Laros, 2005)

A análise fatorial permite agrupar variáveis tendo em consideração a correlação existente entre elas, mesmo aquelas que apresentem uma correlação relativamente pequena com outro determinado grupo. Esta vertente possibilita que grandes números de variáveis

observadas possam ser explicados por um número bastante menor de variáveis hipotéticas, não-observadas. As variáveis hipotéticas denominam-se também por fatores e advêm da correlação das variáveis observadas. (Laros, 2005)

Existem dois tipos de análise fatorial: análise fatorial confirmatória e análise fatorial exploratória. A análise fatorial confirmatória (AFC) é usada para testar as hipóteses, por outro lado a análise fatorial exploratória (AFE) explora os dados, relacionando um conjunto de variáveis com o intuito de identificar padrões de correlação. (Filho & Júnior, 2010)

Este método estatístico ainda é bastante utilizado sendo que, hoje em dia, existe outra ferramenta que tem a capacidade de adquirir a informação de uma forma mais genuína e mais sintetizada do que os processos dos métodos tradicionais. Essa ferramenta é o *Big Data* que permite analisar dados a uma larga escala.

A figura abaixo, demonstra a relação existente entre variáveis observadas, representadas por X^S e X^T . Consta-se que X^S é originado por F e por U^S e que X^T é originado por F e por U^T . Considerando que F é comum para X^S e para X^T diz-se que é um fator comum, por outro lado, U^S e U^T são considerados de fatores únicos pelo simples facto de cada fator corresponder à sua variável.

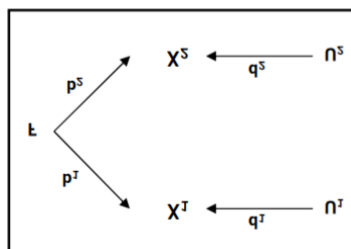


Figura 10: Modelo de um fator comum

Fonte: Filho & Junior 2010

3.5.3 Opinion Mining

Brandseye

A *BrandsEye* foi fundada em 2007 por um grupo de especialistas em informática (data/programadores). A *BrandsEye* permite a conjugação de diferentes formas de inteligências, sendo elas, a inteligência humana, a inteligência artificial e inteligência coletiva. Deste modo, as conjugações destas inteligências permitem explorar com precisão as opiniões

do público nas diferentes redes sociais. Exemplo disso, foi quando em 2016 a *BrandsEye* apareceu nas capas de jornais a revelar uma amostra estudada nas redes sociais apontava para uma vitória do *Brexit* e uma vitória de *Donald Trump* nas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América.

Como funciona o processo de recolha?

Numa primeira fase, procura, coleta e armazena continuamente menções publicadas pelo público que se encontram disponíveis com base em diferentes critérios que se encontram já pré-definidos. De seguida, os algoritmos iram selecionar e avaliar menções que reportam importância para o estudo. Após essa seleção, existe uma verificação e avaliação dos sentimentos expressados nas opiniões e a que tema/tópico pertence. Finalmente visualiza-se os resultados obtidos e tiram-se as ilações destes.

Como forma, de sintetizar o processo anteriormente citado irei demonstrar através de imagens demonstrativas.

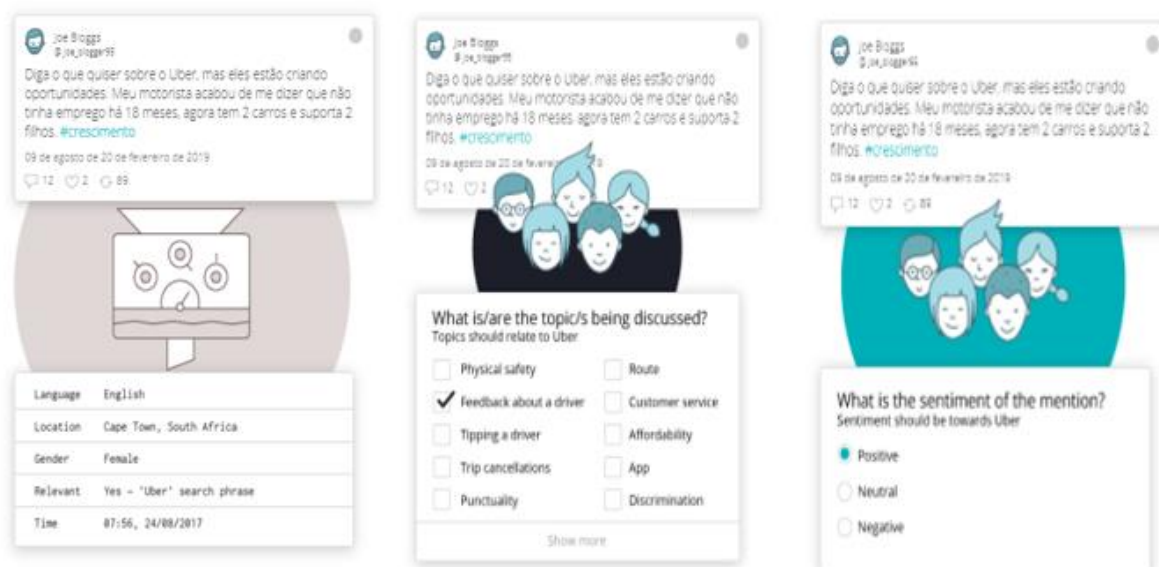


Figura 11: Processo de recolha de informação através do Brandseye

Fonte: Brandseye, 2019

Capítulo IV. Estudo de Caso – Ericeira

4.1 História da Ericeira

A Vila da Ericeira data de cerca do ano 1000 antes de Cristo e segundo consta foi um local de passagem e de morada para o povo fenício. A primeira carta de foral da Ericeira data de 1229 emitida pelo Grão-mestre da Cavalaria e Ordem Militar de São Bento de Avis, Dom Frei Fernão Rodrigues Monteiro. Instituiu o Concelho da Ericeira em 1209 sendo que nos meados do século XIX a Vila de Ericeira deixou de ser um Concelho.

A Ericeira é uma freguesia portuguesa que pertence ao concelho de Mafra situada a 35 km a noroeste do centro de Lisboa, a 18 km de Sintra e a 8 de Mafra. É conhecida como sendo uma vila turística e acolhedora. Em termos de área é uma vila com 12,19 km² e com 7500 habitantes em 2011. (Junta de Freguesia da Ericeira, 2019)

Segundo a página oficial da junta de freguesia da Ericeira, o nome de Ericeira significa a “terra de ouriços” derivado ao grande número de ouriços do mar no litoral da vila. De acordo com pesquisas realizadas mais recentemente, veio a observar-se que a fonte original para o nome Ericeira viria de ouriço sim, mas do ouriço caixeiro derivado a uma representação desta espécie no brasão da vila, que hoje se encontra no Arquivo-Museu da Misericórdia. No que respeita à parte comercial no século XIX, o porto da Ericeira era considerado o quarto mais importante derivado a distribuição e transporte de produtos para o interior do país. Após a construção do caminho-de-ferro do Oeste, o porto foi perdendo a sua importância, passando agora a ser uma vila principalmente turística conhecida pelas suas praias, gastronomia e o seu património monumental, tais como, a Igreja Matriz, a capela de Santo António ou a capela de São Sebastião.



Figura 12: Logótipos da vila Ericeira

Fonte: Junta de Freguesia da Ericeira, 2019

4.2 Praias

O concelho de Mafra é constituído por 13 praias, que são na maioria localizadas na pitoresca vila piscatória da Ericeira. Estão distribuídas pelas diferentes freguesias, entre elas, a Encarnação, Santo Isidoro, Carvoeira e a Ericeira. Deste modo, seguindo uma lógica de norte a sul encontram-se como praias: Porto Barril, Calada, São Lourenço, Coxos, Ribeira d’Ilhas, Empa, Matadouro, São Sebastião, Algodio, Pescadores, Sul, Foz do Lizandro, São Julião.

Devido à excelente qualidade das praias, estas têm sido distinguidas por galardões designadamente, a “Bandeira Azul” e a “Qualidade de Ouro”. Para a obtenção destes galardões é necessário cumprir um conjunto de critérios.

Neste caso, as praias com a distinção de bandeira azul são a Foz do Lizandro, Algodio, Ribeira d’Ilhas, São Lourenço e a Calada. É atribuído este galardão aos concelhos que se preocupem com a gestão dos seus ambientes costeiros, fluviais e zonas balneares. É um galardão que distingue o respeito pelo ambiente por parte da comunidade e o concelho. Para a obtenção desta distinção é necessário respeitar critérios, tais como, a qualidade da água de banho e do ambiente costeiro, segurança, equipamentos e serviços.

Relativamente ao galardão denominado “Qualidade de Ouro”, este é atribuído pela Quercus - Associação Nacional de Conservação da Natureza, que atribui esta distinção às praias que respeitem um nível de qualidade da água excelente nas quatro últimas épocas balneares, sendo estas analisadas todos os anos. As praias distinguidas são: Foz de Lizandro, Ribeira d’Ilhas, São Lourenço e a Calada. (Câmara Municipal de Mafra, 2017)

4.3 Reserva Mundial de *Surf* da Ericeira

A Reserva Mundial de *Surf* da Ericeira situa-se entre as praias da Empa e de São Lourenço no Concelho de Mafra. O concelho de Mafra possui condições naturais de excelência para a prática do surf e de outras modalidades relacionadas com as ondas. Em outubro de 2011, a Ericeira foi reconhecida internacionalmente pela excelência das suas ondas, tendo sido atribuído um galardão da organização internacional *Save The Waves Coalition*, que permitiu as praias da Ericeira de se tornarem na primeira Reserva Mundial de *Surf* na Europa e a segunda do mundo. Com este reconhecimento tornou-se numa *World Surfing Reserve*.(Câmara Municipal de Mafra, 2017)

A Câmara Municipal implementou um centro de interpretação da Reserva Mundial de *Surf* da Ericeira, no posto de turismo do qual procede uma aposta na tecnologia. Adota tecnologias interativas e imersivas com uma componente pedagógica, com inúmeros conteúdos

que são apresentados em português e em inglês. Inclui ainda uma mesa interativa, do qual, foi reproduzido uma maquete topográfica dos quatro quilómetros da Reserva e o seu relevo batimétrico através de tecnologias de *videomapping* e projeções.

Nessa extensão de quatro quilómetros representando a Reserva Mundial de *Surf* da Ericeira encontram-se sete tipos de ondas diferentes: Pedra Branca, *Reef*, Ribeira d’Ilhas, Cave, *Crazy Left*, Coxos e S. Lourenço. Esses sete tipos de ondas estão exemplificados nos sete *tablets* que englobam a mesa interativa.



Figura 13: Reconstituição da Reserva Mundial de *Surf*

Fonte: Junta de Freguesia da Ericeira, 2019

4.4 Indústria e Comércio na área do *outdoor*

Relativamente à indústria e comércio na área *outdoor* a Ericeira posiciona-se num pólo extremamente importante para o concelho de Mafra derivado a sua posição no *surfing*. Lojas como *Ericeira Surf Shop* ou *Quiksilver Boardriders* Ericeira constituem marcas icónicas e representativas da região, do qual, são reconhecidas nacionalmente e internacionalmente. No que se refere a indústria, existem 11 *shappers* reconhecidos na fabricação de pranchas de *surf*. Na zona litoral do concelho, mais precisamente na Ericeira, encontram-se distribuídos 22 estabelecimentos comerciais relacionados com a temática do *surf*, embora comece a existir um maior leque de ofertas referente as atividades *outdoor*, tais como, o ciclismo ou artigos de *paintball*.

Capítulo V. Análise de Resultados

5.1 Introdução

Neste quarto capítulo irei abordar os resultados obtidos através das duas metodologias que foram expostas no capítulo anterior. Como complemento ao estudo, foi acrescentado ao questionário perguntas de resposta aberta e um estudo realizado através do *opinion mining*.

5.2 Caracterização da amostra

Através do inquérito realizado ao longo do estudo o número de respondentes da amostra é de 204 de inquiridos. Destes 204 inquiridos, 134 elementos são do género feminino (66%) e 70 do género masculino (34%).

Quadro 5: Distribuição da amostra segundo o género

Género	Percentagem	Frequência
Feminino	66%	134
Masculino	34%	70
Total	100%	204

Relativamente às idades dos inquiridos, a questão foi expressa de forma fechada, estando expressa por intervalos etários. A idade mínima é “menos de 20 anos” e a máxima “60 anos ou mais”.

Quadro 6: Distribuição da amostra segundo faixas etárias

Idade	Percentagem	Frequência
Menos de 20	1%	2
20 - 24	8.3%	17
25 - 29	3.4%	7
30 – 34	6.4%	13
35 - 39	16.7%	34
40 - 49	22.5%	46
50 - 59	19.6%	40
60 ou mais	22.1%	45
Total	204 (100%)	

5.3 Observação dos resultados

5.3.1 Sob a perspetiva do habitante

Como referido anteriormente, o modelo escolhido foi o de Gomes (2015), deste modo, as variáveis foram as mesmas para se poder verificar o nível de felicidade na sua localidade. A escala utilizada foi a de *Likert*, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Relativamente à Ericeira o valor médio de felicidade é de 4.44. A variável que apresentou maior nível de satisfação foi: “Recomendaria a um amigo viver na minha vila/ aldeia”, do qual apresentou um valor médio de 4.46. A segunda variável com o maior nível de satisfação foi: “Considera a minha vila/ aldeia feliz” apresentando um valor medio de 4.31. Resultado interessante pelo simples facto de que se recomenda a sua localidade a um amigo é porque deve considerar a sua vila/ aldeia feliz. Outras variáveis que se destacaram pela positiva apresentando elevados níveis de satisfação foram as variáveis referentes: “A segurança é boa”; “Sinto que faço parte da comunidade local” e a “A qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa” representando respetivamente valores de 4.01, 4.11 e 4.28.

Relativamente às variáveis que apresentaram os valores mais baixos temos: “As taxas e os impostos são adequados”; “As rendas das casas são adequadas ao meu nível de vida”; “A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória” representando respetivamente valores de 2.16, 2.60 e 2.65.

Quadro 7: Distribuição das respostas pelas variáveis por cidadão - perspetiva do habitante

Variável	1. Discordo Totalmente	2	3	4	5. Concordo Totalmente	Média
1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória.	15.20%	22.55%	46.08%	14.22%	1.96%	2.65
	31	46	94	29	4	
2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida.	17.65%	30.88%	29.90%	17.16%	4.41%	2.60
	36	63	61	35	9	
3. As taxas e impostos são adequados.	31.86%	33.82%	24.51%	6.37%	3.43%	2.16
	65	69	50	13	7	
4. As políticas e apoios sociais são adequados.	5.88%	23.53%	38.24%	24.02%	8.33%	3.05
	12	48	78	49	17	
5. As instituições públicas têm em consideração a opinião dos seus habitantes.	10.29%	22.06%	37.75%	22.06%	7.84%	2.95
	21	45	77	45	16	

6. Existe oferta escolar de qualidade.	0%	3.43%	15.69%	48.04%	32.84%	4.10
	0	7	32	98	67	
7. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade.	8.33%	18.14%	34.80%	24.02%	14.71%	3.19
	17	37	71	49	30	
8. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada.	8.33%	20.59%	28.92%	30.39%	11.76%	3.17
	17	42	59	62	24	
9. O trânsito é fluido.	7.35%	9.31%	25%	42.16%	16.18%	3.50
	15	19	51	86	33	
10. Existem espaços verdes e de lazer.	6.37%	13.73%	13.24%	23.53%	43.14%	3.83
	13	28	27	48	88	
11. A qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa.	1.96%	5.88%	8.33%	29.90%	53.92%	4.28
	4	12	17	61	110	
12. A oferta cultural é rica e variada.	8.82%	8.82%	25.49%	28.43%	28.43%	3.59
	18	18	52	58	58	
13. A oferta desportiva é rica e variada.	0.98%	11.76%	20.10%	38.24%	28.92%	3.82
	2	24	41	78	59	
14. As festividades e eventos são ricos e variados.	1.47%	8.33%	24.02%	30.88%	35.29%	3.90
	3	17	49	63	72	
15. A minha vila/aldeia investe no turismo.	3.43%	7.84%	10.78%	33.3%	44.61%	4.08
	7	16	22	68	91	
16. A segurança é boa.	1.96%	5.88%	19.61%	33.82%	38.73%	4.01
	4	12	40	69	79	
17. Sinto que a comunidade é unida e solidária.	3.43%	12.25%	30.88%	36.27%	17.16%	3.51
	7	25	63	74	35	
18. Sempre que necessário posso contar com a ajuda dos meus vizinhos.	2.94%	6.37%	26.47%	37.25%	26.96%	3.79
	6	13	54	76	55	
19. Estou próximo da minha família.	13.24%	4.90%	16.18%	24.02%	41.67%	3.76
	27	10	33	49	85	
20. Sempre que necessário tenho o apoio da minha família.	6.37%	5.88%	12.25%	26.96%	48.53%	4.05
	13	12	25	55	99	
21. Existe um esforço da comunidade na integração dos estrangeiros.	5.39%	7.84%	29.41%	36.27%	21.08%	3.60
	11	16	60	74	43	

22. Existe um esforço da comunidade na integração de minorias étnicas.	4.90%	16.67%	39.22%	28.92%	10.29%	3.23
	10	34	80	59	21	
23. Sou feliz na minha vila/aldeia.	0.98%	2.45%	9.80%	25%	61.76%	4.44
	2	5	20	51	126	
24. Recomendaria a um amigo viver na minha vila/aldeia.	1.96%	1.47%	9.80%	22.55%	64.22%	4.46
	4	3	20	46	131	
25. Considero a minha vila/ aldeia feliz.	0.49%	4.41%	11.76%	29.90%	53.43%	4.31
	1	9	24	61	109	
26. Sinto que faço parte da comunidade local.	1.47%	5.88%	16.67%	32.35%	43.63%	4.11
	3	12	34	66	89	

Fonte: Elaboração própria

Considera importantes os seguintes fatores para a construção de uma cidade feliz?
(1 – nada importante; 5 - muito importante)

Quadro 8: Valores das respostas relativamente aos fatores considerados relevantes para a construção da cidade feliz - perspetiva habitante

Variável	1.Discordo Totalmente	2	3	4	5.Concordo Totalmente	Média
1. O acesso à habitação	0.98%	0.98%	4.90%	34.31%	58.82%	4.49
	2	2	10	70	120	
2. Os apoios sociais	0.98%	1.96%	17.65%	30.39%	49.02%	4.25
	2	4	36	62	100	
3. Os cuidados de saúde	0.98%	3.92%	5.88%	10.29%	78.92%	4.62
	2	8	12	21	161	
4. A educação e formação	0%	0.98%	0.98%	20.10%	77.94%	4.75
	0	2	2	41	159	
5. O meio ambiente	0%	0.98%	1.96%	19.12%	77.94%	4.74
	0	2	4	39	159	
6. A oferta cultural e desportiva	0.98%	1.96%	4.90%	31.37%	60.78%	4.49
	2	4	10	64	124	
7. As oportunidades e qualidade de emprego	0.98%	0.98%	10.78%	23.04%	64.22%	4.49
	2	2	22	47	131	
8. A participação cívica	0%	1.96%	13.73%	36.27%	48.04%	4.30
	0	4	28	74	98	

9. A segurança	0%	0.98%	1.96%	19.12%	77.94%	4.74
	0	2	4	39	159	
10. O sentido de comunidade	0.98%	0%	16.67%	39.22%	43.14%	4.24
	2	0	34	80	88	
11. Existência de comércio e serviços	0.98%	0%	0.98%	38.24%	59.80%	4.56
	2	0	2	78	122	
12. A proximidade a Lisboa	2.94%	5.88%	14.71%	34.31%	42.16%	
	6	12	30	70	86	4.07
13. Poder fazer parte de uma Associação	9.80%	5.88%	28.92%	32.35%	23.04%	3.53
	20	12	59	66	47	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à pergunta fechada “Considera importantes os seguintes fatores para a construção de uma cidade feliz?”, verificou-se que os fatores que apresentam mais relevo para os inquiridos são a educação e formação, o meio ambiente e a segurança tendo respetivamente 4.75, 4.74 e 4.74 de média.

5.4 Análise Fatorial Exploratória

Através da análise fatorial exploratória pretende-se analisar a estrutura relacional dos valores obtidos relativos aos habitantes da vila Ericeira.

Com o objetivo de analisar a validade da AFE, irei utilizar dois métodos de avaliação: a medida de adequação da amostragem de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de Esfericidade de *Bartlett*. O teste KMO permite demonstrar a adequação da amostragem, testando a consistência geral dos dados. Por consequente, apresenta-se o quadro seguinte para demonstração teórica da adequação da amostragem.

Quadro 9: Demonstração teórica da adequação da amostragem

Valor de KMO	Recomendação AFE
]0,9; 1.0]	Excelente
]0,8; 0,9]	Boa
]0,7; 0,8]	Média
]0,6; 0,7]	Medíocre
]0,5; 0,6]	Mau, mas ainda aceitável
≤ 0,50	Inaceitável

Fonte: Adaptado (Marôco, 2010)

Relativamente aos fatores comuns retidos, foi realizado uma restrição, que limitava apenas a cinco fatores. Esta limitação deve-se ao facto de estar a seguir o modelo Gomes (2015). Esses cinco fatores apresentavam um *eigenvalue* superior a 1 e uma percentagem da variância cumulativa de 59.633. Contudo, é necessário a verificação da sua fiabilidade através do *alpha cronbach*.

Quadro 10: Qualificação da fiabilidade

Valor	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
< 0,50	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria

5.4.1 Resultados

Após realizado os testes estatísticos da AFE, torna-se possível conhecer os fatores que aportam maior importância para a construção de uma cidade feliz dos seus habitantes e neste caso em particular para os habitantes da Ericeira. Antes da apresentação dos fatores irei abordar a divisão das variáveis para os diversos fatores. De realçar, que a percentagem referente à variância das variáveis explicadas pelos fatores comuns que foram extraídos devem ser superiores a 50%, que neste caso se verifica tendo uma variância cumulativa de 59,633, aproximadamente 60%. O valor obtido pela medida da adequação da amostragem é considerado boa ($KMO = 0,834$), logo a análise fatorial pode ser considerada. A correlação entre as variáveis, dada pelo teste de *Bartlett*, é considerada altamente significativa ($X^2 = 2856,847$; $p < 0,001$).

Deste modo as 26 variáveis foram agrupadas em cinco fatores:

Fator 1- Expectativas

- V6. Existe oferta escolar de qualidade;
- V7. Os serviços de cuidados de saúde são eficientes e têm qualidade;
- V8. A rede de transportes públicos é rápida e diversificada;
- V18. Sempre que necessário posso contar com a ajuda dos meus vizinhos;
- V23. Sou feliz na minha vila/aldeia;
- V24. Recomendaria a um amigo viver na minha vila/aldeia;
- V25. Considero a minha vila/ aldeia feliz;
- V26. Sinto que faço parte da comunidade local.

O fator 1 é composto por 8 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,854. Este valor demonstra uma fiabilidade boa. Este fator demonstra a maior variância explicada pelos fatores retidos por meio da matriz de variância total explicada com um total de 30.67% e um *eigenvalue* de 7,973. Os autovalores (*eigenvalues*) são valores obtidos a partir das matrizes de covariância ou de correlação, cujo objetivo é obter um conjunto de vetores independentes, não correlacionados, que expliquem o máximo da variabilidade dos dados, indicando o total da variância causado por cada fator. De realçar, que as expectativas apenas se concretizaram quando os restantes fatores forem materializados. Para Helliwell & Putnam (2004) a felicidade está internamente relacionada com o tempo passado com os amigos, família e vizinhos. (Helliwell, 2007);(Diener & Seligman, 2004). Pavot & Diener (2008) revelaram que os residentes necessitam de necessidades básicas, tais como, os cuidados de saúde. A educação tem um efeito positivo para o aumento da felicidade Kahneman, Diener, & Schwarz (1999) embora Cooper & Layard (2005) revelem que esse efeito seja relativamente pequeno. Os melhores avaliadores para medir a felicidade são as pessoas elas próprias. (Frey & Stutzer, 2002)

Fator 2- Integração

- V1. A oferta de emprego da minha cidade é satisfatória;
- V17. Sinto que a comunidade é unida e solidária;
- V19. Estou próximo da minha família;
- V20. Sempre que necessário tenho o apoio da minha família;

- V21. Existe um esforço da comunidade na integração dos estrangeiros;
V22. Existe um esforço da comunidade na integração de minorias étnicas.

O fator 2 é composto por 6 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,758. Este valor demonstra uma fiabilidade média. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos por meio da matriz de variância total explicada com um total de 11.42% e um *eigenvalue* de 2,969. Braun, Kavaratzis, & Zenker (2013) defendem que a oportunidade de emprego aumenta a visão dos residentes sobre a sua evolução e a integração de outras culturas são elementos que aumentam a satisfação dos residentes. Verkuyten (2008) revela que imigrantes e grupos étnicos minoritários necessitam de tempo de adaptação para se adaptarem a uma nova cidade e assim se sentirem integrados.

Fator 3-Vida Cidadina

- V5. As instituições públicas têm em consideração a opinião dos seus habitantes;
V9. O transito é fluido;
V10. Existem espaços verdes e de lazer;
V11. A qualidade do ambiente (água, ar, higiene) é boa;
V16. A segurança é boa.

O fator 3 é composto por 5 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,758. Este valor demonstra uma fiabilidade média. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos por meio da matriz de variância total explicada com um total de 6.60% e um *eigenvalue* de 1,716. As condições ambientais, tais como, a qualidade do ar, higiene, espaços verdes são elementos que o residente tem em conta e que repercutam na felicidade. A falta de segurança e o tempo passado no trânsito encontram-se negativamente associados à felicidade (Lakerveld et al., 2017). Szeremeta & Zannin (2013) explicam que os parques urbanos são áreas verdes essenciais para a população, pelo simples facto de proporcionarem um contato com a natureza e de lazer. Para Lima & Amorim (2006) os espaços verdes servem de indicador para a avaliação da qualidade ambiental.

Fator 4 - Cultura

- V12. A oferta cultural é rica e variada;
- V13. A oferta desportiva é rica e variada;
- V14. As festividades e eventos são ricos e variados;
- V15. A minha vila/aldeia investe no turismo.

O fator 4 é composto por 4 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,783. Este valor demonstra uma fiabilidade média. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos por meio da matriz de variância total explicada com um total de 5.78% e um *eigenvalue* de 1,503. Os ativos de uma localidade representam a imagem/identidade do valor cultural dessa mesma localidade, desse modo a preservação de elementos históricos, arquitetura e de museus estão internamente ligados à satisfação dos residentes. A oferta de serviços culturais tem um efeito positivo para os indivíduos e para o seu bem-estar, como aumenta a atratividade da localidade.(Blessi et. al., 2016); (Mazzanti, 2002) Existem evidências que mostram que a felicidade dos turistas varia consoante o tipo de serviços turísticos e atividades existentes (Nawijn, Marchand, Veenhoven, & Vingerhoets, 2010).

As cidades estão a diversificar-se e a explorar cada vez mais novas atividades, como forma a abrir novas portas, como eventos culturais em grande escala em espaços públicos. (Dane, Borgers, & Feng, 2019)

Fator 5 – Políticas sociais

- V2. As rendas, taxas e impostos da minha cidade são adequados ao seu nível de vida;
- V3. As taxas e impostos são adequados;
- V4. As políticas e apoios sociais são adequados.

O fator 5 é composto por 3 variáveis e apresenta um *alpha cronbach* de 0,707. Este valor demonstra uma fiabilidade média. Este fator demonstra uma variância explicada pelos fatores retidos por meio da matriz de variância total explicada com um total de 5.20% e um *eigenvalue* de 1,351. Layard (2006) revela que a felicidade e as políticas sociais estão internamente ligadas, e que a sua medição ocorre quando as pessoas sentem que os seus governos são eficientes e lhe proporcionam um contexto estável de direitos. Deste modo, as taxas e impostos elevados e desproporcionados num estado de direito podem afetar negativamente a felicidade. (Frey & Stutzer, 2012)

5.4.2 Correlação entre os fatores e a felicidade (Inicial e Final)

O coeficiente de correlação *Pearson* (r) varia de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor indica a força da relação entre as variáveis. Desta forma se o coeficiente (r) for igual a 1 as duas variáveis estão perfeitamente correlacionadas de forma positiva (se uma aumenta a outra aumenta proporcionalmente). No caso contrário se (r) for igual a -1 as duas variáveis estão perfeitamente correlacionadas de forma negativa. Caso, apresente uma correlação de valor zero isto indica que não há relação linear entre as variáveis. (Filho & Júnior, 2010)

FelicidadeI			FelicidadeF		
FelicidadeI	Correlação de Pearson	1	FelicidadeF	Correlação de Pearson	1
	Sig. (2 extremidades)			Sig. (2 extremidades)	
	N	204		N	204
Fator1	Correlação de Pearson	,660**	Fator1	Correlação de Pearson	,844**
	Sig. (2 extremidades)	,000		Sig. (2 extremidades)	,000
	N	204		N	204
Fator2	Correlação de Pearson	,539**	Fator2	Correlação de Pearson	,481**
	Sig. (2 extremidades)	,000		Sig. (2 extremidades)	,000
	N	204		N	204
Fator3	Correlação de Pearson	,289**	Fator3	Correlação de Pearson	,413**
	Sig. (2 extremidades)	,000		Sig. (2 extremidades)	,000
	N	204		N	204
Fator4	Correlação de Pearson	,244**	Fator4	Correlação de Pearson	,371**
	Sig. (2 extremidades)	,000		Sig. (2 extremidades)	,000
	N	204		N	204
Fator5	Correlação de Pearson	,144*	Fator5	Correlação de Pearson	,320**
	Sig. (2 extremidades)	,040		Sig. (2 extremidades)	,000
	N	204		N	204

Figura 14: Correlações entre a felicidade inicial e final com os diversos fatores

Na presente tabela, podemos encontrar a correlação entre os fatores e a felicidade. A felicidade divide-se em duas componentes: Felicidade inicial e a Felicidade final. Esta divisão deve-se ao facto que durante o questionário ter sido perguntado no início e no final uma pergunta referente à felicidade. Deste modo, verifica-se que relativamente à felicidade inicial o fator 1 e o fator 2 apresentam correlações fortes, enquanto que o fator 3, 4 e 5 apresentam correlações fracas. No caso da felicidade final o fator 1 apresenta uma correlação muito forte enquanto que os outros fatores apresentam correlações médias. Contudo, o elemento a realçar desta correlação entre a felicidade inicial/fatores e felicidade final/fatores é que os inquiridos ao serem os mesmos a responderem ao questionário mudaram de avaliação relativamente à sua felicidade.

5.4.3 Validação das hipóteses

Após a correlação entre os fatores e a felicidade inicial e final verificou-se que as hipóteses anteriormente citadas, encontravam-se positivamente correlacionadas. Consequentemente, segue-se o seguinte quadro com a sua validação.

Quadro 11: Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Descrição	Válidas
H1	Existe uma relação entre as expectativas criadas e a felicidade	Sim
H2	Existe uma relação entre a integração social e a felicidade	Sim
H3	Existe uma relação entre a existência de vida cidadina e a felicidade	Sim
H4	Existe uma relação entre a cultura e a felicidade	Sim
H5	Existe uma relação entre a existência de políticas sociais e a felicidade	Sim

Fonte: Elaboração própria

5.5. Análise Qualitativa

5.5.1 Análise Qualitativa - Questionário

Quais as três razões pelas quais se sente feliz em viver na sua cidade/vila? (Resposta Aberta)

No final do inquérito, foi pedido três razões pelo qual se sentem felizes na sua localidade, estando representado no quadro abaixo. Como se pode verificar os três pilares mais citados foram a natureza, a comunidade e a tranquilidade. No pilar da Natureza existiram 189 citações sendo os elementos mais citados a praia, mar e a beleza. Na comunidade o elemento mais citado foram as pessoas seguido da família. Relativamente ao pilar da tranquilidade o elemento mais citado foi a tranquilidade (sossego) e a segurança.

Quadro 12: Distribuição das respostas das razões pelas quais se sente feliz na sua cidade/vila

Natureza	Comunidade	Tranquilidade	Infraestruturas	Localização	QV	Socialização	Ambiente	Tradicional
189	110	101	64	58	32	26	18	14
30.9%	17.9%	16.5%	10.4%	9.5%	5.2%	4.3%	3%	2.4%
Total de citações = 612								

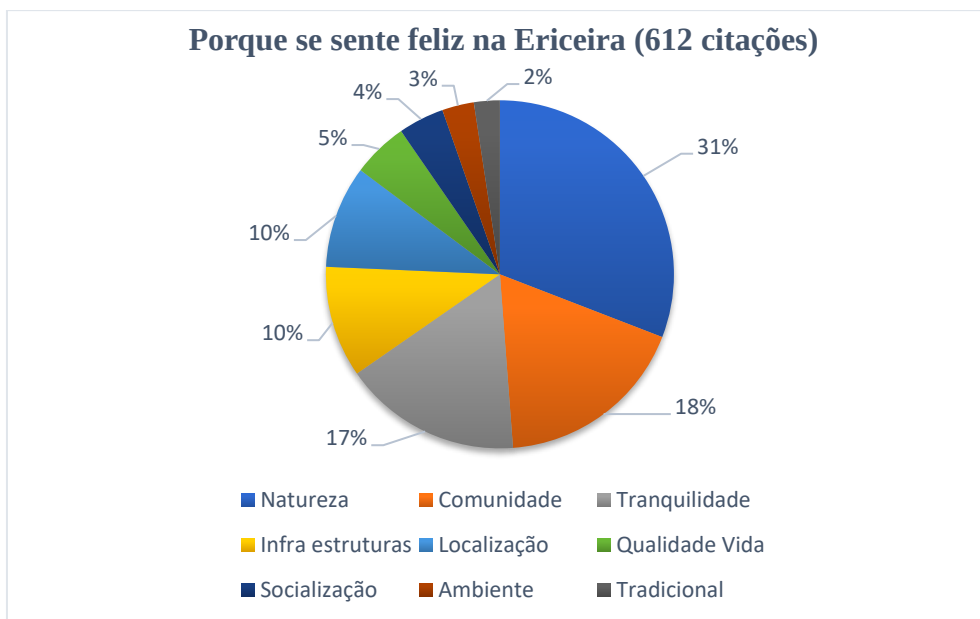


Figura 15: Distribuição das respostas das razões pelas quais se sente feliz na Ericeira

Fonte: Elaboração própria

5.5.2 Análise dos resultados através da metodologia online

Como anteriormente referido, a obtenção dos dados realizou-se através do *Brandseye* que durante um período temporal entre 17 de julho e 16 de outubro encarregou-se de recolher os dados relativos à Ericeira. A palavra-chave utilizada para essa mesma recolha foi “Ericeira”. Consequentemente apresenta-se o volume por data durante esse período temporal respetivo.

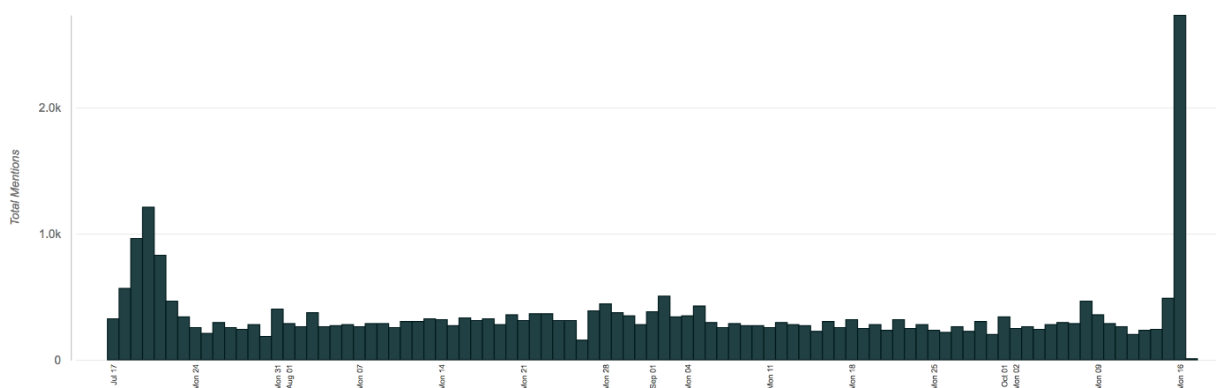


Figura 16: Volume por data na recolha de dados

Deste modo, obteve-se um total de 31661 citações, 76.9% eram referentes à natureza seguido de 8.6% referente à comunidade. Por outro lado, os elementos menos citados foram referentes à localização e a tranquilidade, com 0.4% e 0.2% respetivamente.

Quadro 13: Distribuição das respostas acerca da palavra-chave "Ericeira"

Natureza	Comunidade	Tranquilidade	Infraestruturas	Localização	QV	Socialização	Ambiente	Tradicional
25874	2891	67	1152	137	2792	264	211	273
76.9%	8,6%	0,2%	3.4%	0,4%	8,3%	0,8%	0,6%	0,8%
Total de citações = 33661								

Num total de 33661 citações recolhidas ao longo da amostra, 31.2% foram publicadas por mulheres e 30% publicadas por homens. As restantes, ou seja, 38.8% não foi possível distinguir de que género se tratava. Quanto aos locais onde as menções foram publicadas, demonstra-se que o *Instagram* (46.1%) foi a rede social mais utilizada, seguido do *Twitter* (45.8%) e do *Facebook* (4.5%).

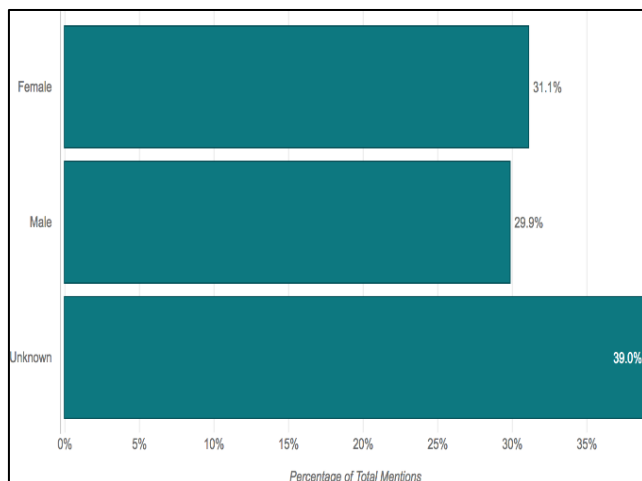


Figura 17: Distribuição da amostra segundo o género.

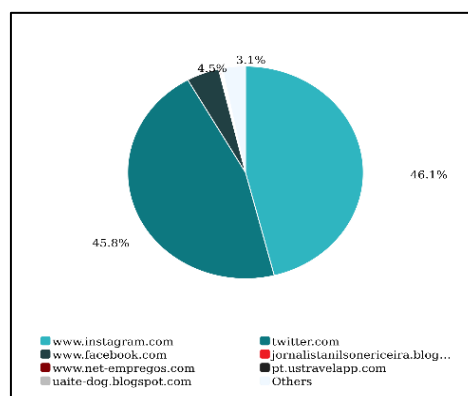


Figura 18: Distribuição das menções publicadas

Relativamente, aos sentimentos expressos acerca da palavra-chave “Ericeira” no período temporal de julho a outubro, demonstra que das menções publicadas pelo público, 6% relativos a sentimentos negativos, de 61.7% relativos a sentimentos neutros e de 32.3% relativos a sentimentos positivos.

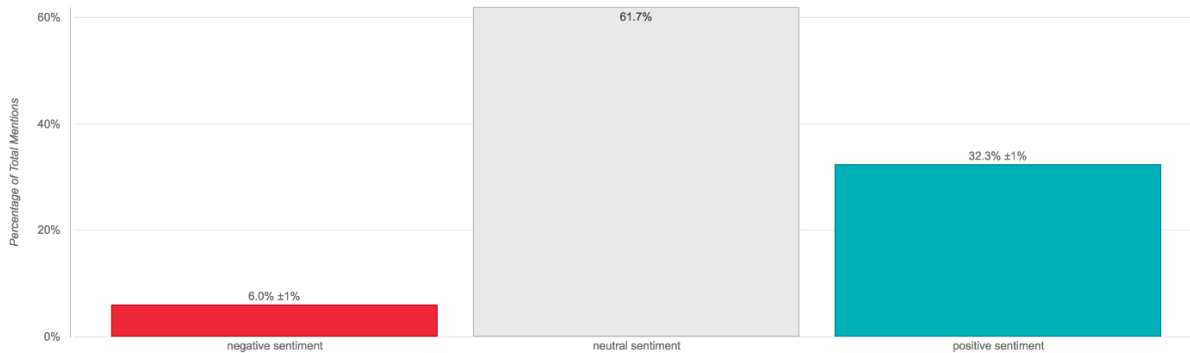


Figura 19: Classificação dos sentimentos expressos na amostra

Assim sendo, após análise e excluindo os sentimentos neutros do qual o programa não conseguiu distinguir o sentimento, demonstra-se que os comentários publicados publicamente acerca da palavra “Ericeira” são maioritariamente positivos representando quase 1/3 das citações, o que representa que a palavra “Ericeira” apresenta uma perceção de felicidade. As principais referências eram relativas as características da Ericeira, tal como, praia, *surfing*, mar, *beautiful* (bonito), *waves* (ondas) entre outros. De realçar que do total de citações recolhido ao longo da amostra, 21.2% eram em Portugal, 1.9% dos Estados Unidos e 1.8% Brasil entre outros países com menores valores. Estes valores demonstram a importância que o turismo tem para a economia e reputação de uma marca.

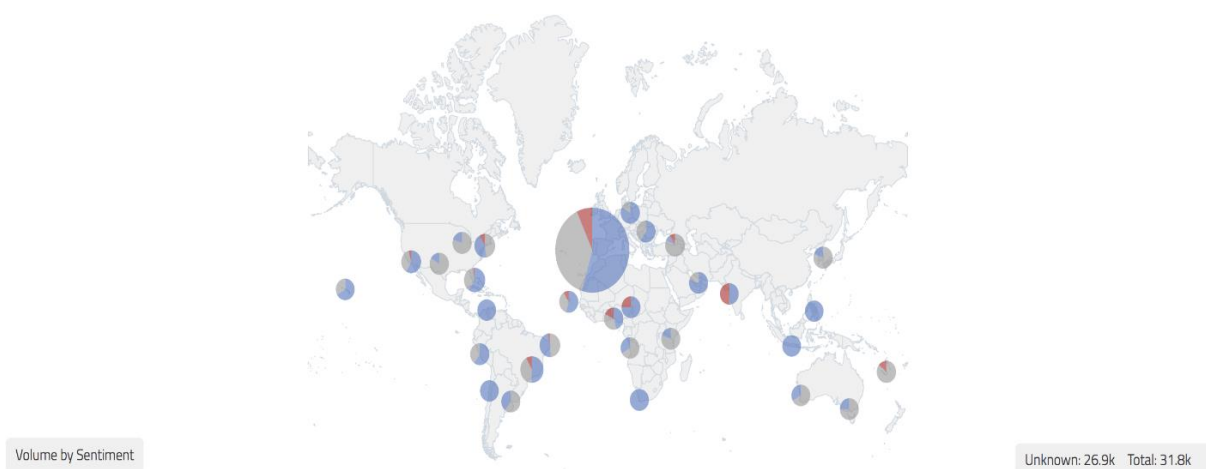


Figura 20: Distribuição do volume by Sentiment

5.5.3 Comparação das duas metodologias (Questionário vs *Big Data*)

Nesta figura pretende-se apresentar as divergências existentes entre as duas metodologias acerca da pergunta “Quais as três razões pelas quais se sente feliz em viver na sua cidade/vila?”. Numa primeira fase através do questionário verificou-se que os critérios mais citados foram a natureza, comunidade e a tranquilidade representando respetivamente valores de 30.9%, 17.9% e 16.5%. Por outro lado, através do *opinion mining* recorrendo ao *Brandseye* verificou-se que os critérios mais citados foram a natureza, comunidade e qualidade de vida representando respetivamente valores de 76.9%, 8.6% e 8.3%. De realçar que o critério referente à tranquilidade e a localização apresentam um valor muito residual comparado com o questionário. Esta análise foi realizada para verificar se o que ouvimos é igual ao que é recolhido (*Big Data*).

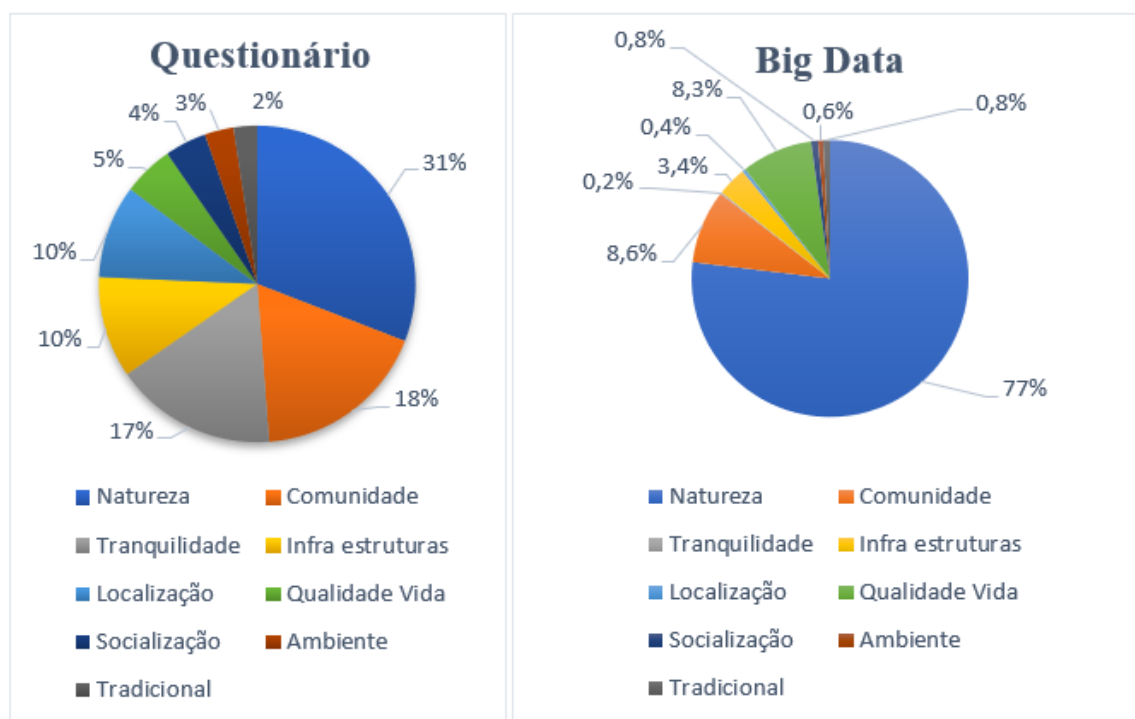


Figura 21: Comparação das duas metodologias (Questionário vs *Big Data*)

Fonte: Elaboração própria

Capítulo VI: Conclusões, Limitações e Sugestões para futura investigação

6.1 Principais conclusões e reflexões

Tendo em consideração os objetivos inicialmente propostos, a presente dissertação centra-se em aprofundar a temática da análise de sentimentos de marca através de duas metodologias.

Deste modo, com base no modelo Gomes (2015) anteriormente analisado, que averigua os fatores externos que permitem a construção de uma cidade feliz, foi realizado um estudo de caso para a vila Ericeira. Para tal, foram utilizadas as variáveis do modelo de Gomes (2015) de modo a verificar se se aplicariam para a vila Ericeira. Embora Gomes (2015) avalie as duas dimensões, querendo isto dizer, a parte do habitante e dos visitantes, o enfoque para o caso da Ericeira apenas foi dirigido para a perspetiva do habitante.

Após aplicação do modelo para a sua validação, verificou-se que o mesmo se aplicaria à vila da Ericeira. Com a aplicação da análise fatorial exploratória, verificou-se pontos de concordância entre as variáveis encontradas no presente estudo e as propostas por Gomes (2015). Por consequente, os fatores encontrados foram os seguintes: Expectativas, Integração, Vida Cidadina, Cultura e Políticas sociais. O primeiro fator (expectativas) como o seu nome indica, apenas se concretiza quando os restantes fatores forem materializados, isto porque apresenta variáveis como “Sou feliz na minha vila/ aldeia” ou “Considero a minha vila/aldeia feliz”. Tal como Frey & Stutzer (2002) defende, os melhores avaliadores para medir a felicidade são as próprias pessoas. O segundo fator (integração) refere-se ao sentimento de inclusão numa determinada localidade e a sua importância para a satisfação da própria pessoa. O terceiro fator (vida cidadina) incorpora-se nas condições dadas pela própria localidade, referindo-se à qualidade do ambiente, espaços verdes, segurança entre outros. O quarto fator (cultura) tem em conta as diversas atividades e lazer que a cidade proporciona. Dada a evidência que demonstra que a felicidade dos turistas varia consoante o tipo de serviços e atividades existentes, este fator poderá justificar a notoriedade da vila da Ericeira no ramo do Turismo. O quinto fator (políticas sociais), visa as medidas de política social prosseguidas, com vista à realização do bem-estar social de uma localidade.

Todos estes fatores apresentaram correlações positivas com a felicidade demonstrando que contribuem positivamente para uma cidade feliz.

De forma a ir mais além na investigação, foi adicionado no questionário perguntas de resposta aberta de forma a verificar se existe concordância entre “o que se vê e o que se ouve”. Assim, através de uma análise qualitativa, comparou-se as duas metodologias para a recolha de

informação, ou seja, Questionário vs. *Big Data*. Através da plataforma *Brandseye*, apurou-se que as razões mais citadas foram relativas à natureza e a comunidade. Logo, revela que estas duas razões são elementos de relevo para uma cidade feliz.

Neste contexto, a utilização das duas metodologias é válida. Para além de se verificar que a utilização do *Big Data* permite alcançar um maior número de resultados, este facilita a sua interpretação, indicando os sentimentos expressidos ao longo de um período temporal através de comentários presentes nas plataformas *online*. Em simultâneo, permite ainda adquirir a informação a tempo real o que lhe confere uma grande vantagem competitiva. A criação de valor proporcionada pelo *Big Data*, demonstra uma nova vertente para as empresas pois através da sua utilização permite-lhes uma redução de custos, uma fácil adaptabilidade às exigências por parte dos consumidores e, desse modo, uma melhor tomada de decisões. Por exemplo, os governos locais ao terem acesso a este tipo de informação podem adaptar-se ao tipo de demanda e aplicar os melhores instrumentos para o seu melhoramento. Desde já, as marcas já se integraram a este tipo de informação, verificando-se cada vez mais visibilidade em redes sociais ou adquirindo espaços publicitários nas mesmas, estando extremamente atentos aos comentários expressos e, em muitos casos, respondendo aos mesmos, perguntando como podem ser úteis, existindo desta forma uma comunicação “direta”.

Denota-se ainda que as marcas como cidade adotam esta mesma estratégia de comunicação para estarem mais próximos dos seus habitantes e para atração de novos. Ao longo da recolha através do opinion mining, verificou-se- que o *hashtag* Ericeira era uma das palavras mais citadas.

Um trabalho de investigação desta ordem permite não só consolidar modelos anteriormente realizados para cidades portuguesas, como permite adquirir conhecimento na recolha de dados através das duas metodologias.

6.2 Limitações do estudo

Relativamente à limitação do estudo, verificou-se que o tema abordado ainda é muito pouco estudado e daí, ter existido dificuldade em encontrar informação acerca do marketing territorial e a felicidade sinergicamente relacionadas.

A nível nacional, denota-se que existiu um aumento ao nível de publicações relacionadas com o marketing territorial, mas ainda continua a ser um número muito residual. Em relação aos dados, existe uma maior preponderância do sexo feminino representando 66% da amostra, sendo preferível ter conseguido um ponto ótimo, aproximando-se dos 50/50.

6.3 Sugestões para futura investigação

Tendo em conta que se verificou a aplicabilidade do modelo anteriormente citado, tanto a coerência entre os resultados e o conhecimento teórico, como a relação felicidade e a marca-cidade, e tendo ao dispor tecnologias, tais como, a ferramenta *Big Data*, seria oportuno apurar a aplicabilidade para outras cidades na fundamentação do próprio modelo.

Considero ainda interessante, analisar várias cidades em simultâneo no mesmo período temporal através da ferramenta *Big Data* e verificar se os critérios/citações encontrados são os mesmo ou semelhantes. Do ponto de vista económico, seria interessante verificar se as empresas implementadas numa determinada localidade verificam crescimento económico após o tratamento das razões mais importantes para a cidade feliz.

Bibliografia

- Aaker. (1991). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24–33.
- _____. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Abbade, E. B., Della Flora, A., & Noro, G. D. B. (2014). A Influência Interpessoal em Redes Sociais Virtuais e as Decisões de Consumo. *Revista de Administração Da UFSM*, 7(2), 265–278. <https://doi.org/10.5902/198346594976>
- Azevedo, S. G., Carvalho, H., & Cruz Machado, V. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 850–871. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.017>
- Ballas, D. (2013). What makes a “happy city”? *Cities*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.04.009>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y’s dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Blessi, G. T., Grossi, E., Sacco, P. L., Pieretti, G., & Ferilli, G. (2016). The contribution of cultural participation to urban well-being. A comparative study in Bolzano/Bozen and Siracusa, Italy. *Cities*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.10.009>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- Bozzo, C., Merunka, D., Moulins, J.-L., & Valette-Florence, P. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles: Analyses typologique et causale des acheteurs réguliers d’une marque. *International Conference of Marketing Trends in Europe*, 1–23. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Brandseye. (2019). Methodology. Disponível em: <https://www.brandseye.com/methodology/>, [Consult. em 18-03-2019].
- Braun, E. (2008). *City Marketing - Towards an integrated approach* (Vol. 4). <https://doi.org/10.1186/1756-3305-4-192>

- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Câmara Municipal de Mafra. (2017). Plano estratégico para a criação e desenvolvimento do cluster do turismo outdoor do Concelho de Mafra. Disponível em: https://www.cm-mafra.pt/sites/default/files/plano_estrategico_para_a_juventude.pdf [Consult. em 07-06-2019].
- Cambria, E., & Speer, R. (2010). SenticNet: A Publicly Available Semantic Resource for Opinion Mining. *Commonsense Knowledge*, 14–20.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Cobêro, P., & Muniz, M. (2006). Emotional Intelligence and Job Performance : A Study with Msceit, 16(35), 337–348.
- Coneglian, C., Gonçalves, P., & Segundo, E. (2017). O Profissional da Informação na Era do Big Data. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 22(50), 128. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2017v22n50p128>
- Contini, N. (2016). La inteligencia emocional, social y el conocimiento tácito. Su valor en la vida cotidiana. *Psicodebate*, 5(0), 63. <https://doi.org/10.18682/pd.v5i0.452>
- Cooper, R. N., & Layard, R. (2005). Happiness: Lessons from a New Science. *Foreign Affairs*. <https://doi.org/10.2307/20031793>
- Dahdouh, K., Dakkak, A., Oughdir, L., & Ibriz, A. (2019). Large-scale e-learning recommender system based on Spark and Hadoop. *Journal of Big Data*. <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0169-4>
- Dane, G., Borgers, A., & Feng, T. (2019). Subjective immediate experiences during large-scale cultural events in cities: A geotagging experiment. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11205698>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2004). Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>

- Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to address the emotional dimension of policy making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), 151–171.
<https://doi.org/10.1177/0020852313513872>
- Esuli, A., Sebastiani, F., & Moruzzi, V. G. (2006). A Publicly Available Lexical Resource.pdf. *Proceedings of the 5th Conference on Language Resources and Evaluation*, 417–422. <https://doi.org/10.1.1.61.7217>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength index. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Figueiredo Filho, D. & Silva Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: Uma introdução à análise fatorial. *Opinio Publica*. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Florida, R., Mellander, C., & Rentfrow, P. J. (2013). The Happiness of Cities. *Regional Studies*. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.589830>
- Fournier, S. (1998). Fournier_consumer research. *Journal of Consumer Research*, (24), 343–373.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand. *Harvard Business Review*, 87(April), 105–112.
Disponível em: <http://www.ara.nl/weblog/wp-content/uploads/2009/05/brand-community.pdf> [Consult. em 05-05-2019]
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What can economists learn from happiness research? *Journal of Economic Literature*. <https://doi.org/10.1257/jel.40.2.402>
- _____. (2012). The use of happiness research for public policy. *Social Choice and Welfare*, 38(4), 659–674. <https://doi.org/10.1007/s00355-011-0629-z>
- Gaio, S. & Gouveia, L. (2008). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade, (May).
- Gioti, H., Ponis, S. T., & Panayiotou, N. (2018). Social business intelligence: Review and research directions. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 8(2), 23–42.
- Godsay, M. (2015). The Process of Sentiment Analysis: A Study. *International Journal of Computer Applications*, 126(7), 26–30. <https://doi.org/10.5120/ijca2015906091>
- Gomes, R. (2015). Marketing Territorial E As Happy Cities. *Dissertação de Mestrado*, 1-193.
- Grable, J. E., & Lyons, A. C. (2018). ECONOMICS & INVESTMENT MANAGEMENT An Introduction to Big Data. *This Issue of the Journal*, 72(5), 17–20.

- Grover, V., Chiang, R. H. L., Liang, T., & Zhang, D. (2018). Creating Strategic Business Value from Big Data Analytics : A Research Framework, 35(2), 388–423.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451951>
- Han, J., Haihong, E., Le, G., & Du, J. (2011). Survey on nosql database. In *Pervasive Computing and Applications (ICPCA)*, 2011 6th International Conference on (pp. 363-366).
- Hawkins, [et. al.] (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*.
- Helliwell, J. F. (2007). Well-Being and Social Capital: Does Suicide Pose a Puzzle? *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-006-0022-y>
- Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. D. (2019). World Happiness Report.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. In *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- _____. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. <https://doi.org/10.4337/9781849806398.00017>
- Junta de Freguesia da Ericeira. (2019). Actividades da Junta.
 Disponível em: <https://jfericeira.weebly.com/actividade-da-junta.html> [Consult. em 16-06-2019]
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). Well-being: The foundations of hedonic psychology. *Health San Francisco*. <https://doi.org/10.7758/9781610443258>
- Katal, A., Wazid, M., & Goudar, R. H. (2013). Big data: Issues, challenges, tools and Good practices. In *2013 Sixth International Conference on Contemporary Computing (IC3)* (pp. 404–409). <https://doi.org/10.1109/IC3.2013.6612229>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*.
<https://doi.org/10.1108/17538330810889989>

- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Working Papers (Faculty)* -- Stanford Graduate School of Business, 46p. Disponível em: <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusU6wp7ZIuePfgeyx%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. *The Free Press*.
<https://doi.org/10.1080/10941660208722111>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Developing marketing strategies and plans. *Marketing Management*.
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK Marketing Intelligence Review*. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>
- Krishnan, K. (2013). *Data Warehousing in the Age of Big Data*. *Data Warehousing in the Age of Big Data*. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-02737-8>
- Kumari, P. [et al.] (2015). Sentiment Analysis of Tweets. *IJSTE - International Journal of Science Technology & Engineering*, 1(10), 51–52.
- Lakerveld, J., Hart, E., McKee, M., Oppert, J., Charreire, H., Rutter, H., ... Mackenbach, J. (2017). Contextual correlates of happiness in European adults - the SPOTLIGHT study. *European Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckx187.451>
- Laros, J. A. (2005). O Uso da Análise Fatorial : Algumas Diretrizes para Pesquisadores. *Análise Fatorial Para Pesquisadores*, (May), 163–184.
- Layard, R. (2006). Happiness and public policy: A challenge to the profession. *Economic Journal*, 116(510), 24–33. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01073.x>
- Lee, J., Kim, B., & Chung, J. M. (2019). Time Estimation and Resource Minimization Scheme for Apache Spark and Hadoop Big Data Systems with Failures. *IEEE Access*, 7, 9658–9666. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2891001>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lerner, J. S. (2000). Lerner.Keltner.2000 Emotion Specific.Pdf. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473–493. Disponível em: <http://www.tandf.co.uk/journals/pp/02699931.html>
- Li, J., & Li, J. (2018). Research on NoSQL Database Technology. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icmess-18.2018.252>

- Lima, V., & Amorim, M. (2006). A Importância das áreas verdes para a qualidade ambiental das cidades, *Formação (Online)*.
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining Morgan & Claypool Publishers. *Language Arts & Disciplines*, (May), 167. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7502-7_907-1
- _____. A Survey Of Opinion Mining and Sentiment Analysis, 1–49.
- Luhn. (1958). A Business Intelligence System. *IBM Journal of Research and Development*, 2(4), 314–319. <https://doi.org/10.1147/rd.24.0314>
- Marôco, J. (2010). Regressão Linear. *Análise Estatística Com o PASW Statistics (Ex Spss)*.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Alpha Crombach Tabela Portugal. *Instituto Superior de Psicologia Aplicada*. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1990). SaloveyMayer_1989_EmotionalIntelligence.pdf.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2008). Emotional Intelligence: New Ability or Eclectic Traits? *American Psychologist*, 63(6), 503–517. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.63.6.503>
- Mazzanti, M. (2002). Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: Toward a new framework for economic analysis and valuation. *Journal of Socio-Economics*. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(02\)00133-6](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(02)00133-6)
- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1475-1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). STRATEGY & COMPETITION Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60–68.
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p145>
- Muniz Félix, B., Tavares, E., & Freitas Cavalcante, N. W. (2018). Critical success factors for Big Data adoption in the virtual retail: Magazine Luiza case study. *Review of Business Management*, 20(1), 112–126. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3627>
- Nawijn, J., Marchand, M. A., Veenhoven, R., & Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*, 5(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9091-9>

- Olszak, C. M., & Mach-Król, M. (2016). Big data: How to gain value for organizations. In *Proceedings of the 13th European, Mediterranean and Middle Eastern Conference on Information Systems, EMCIS 2016*.
- Ozturk, A. B., & Hancer, M. (2008). Exploring destination satisfaction: A case of Kizkalesi, Turkey. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354208788160504>
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Pavot, W., & Diener, E. (2008). The Satisfaction With Life Scale and the emerging construct of life satisfaction. *Journal of Positive Psychology*, 3(2), 137–152. <https://doi.org/10.1080/17439760701756946>
- Porter, M. (1990). Competitive Advantage of Nations. *Competitive Intelligence Review*. <https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>
- Read, J. (2005). Using emoticons to reduce dependency in machine learning techniques for sentiment classification, (June), 43. <https://doi.org/10.3115/1628960.1628969>
- Reis, A. C. B. C. dos, Iacovelo, M. T., Almeida, L. B. B. de, & Costa Filho, B. A. da. (2016). Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(04), 512–523. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i4.3379>
- Ricardo, F., & Carvalho, D. (2013). Análise Fatorial.
- Robino, D. M. (2019). Global Destination Cities Index 2019. *Master Card*, (March). Disponível em: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf> [Consult. em 16-07-2019]
- Rúas-Araujo, J., Puentes-Rivera, I., & Míguez-González, M. I. (2016). Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC | Twitter's predictive capacity, electoral impact and activity in the elections to the Galic Parliament: analysi. *Observatorio (OBS*)*, 10(2), 55–87.
- Sahay, B. S., & Ranjan, J. (2008). Real time business intelligence in supply chain analytics. *Information Management and Computer Security*. <https://doi.org/10.1108/09685220810862733>
- Spadin, A. C. R. (2016). Relacionamento na internet: Uma análise das marcas mais seguidas no Facebook, Twitter e Instagram. *Cadernos de Comunicação*. <https://doi.org/10.5902/2316882x16072>

- Sun, M., Ryan, C., & Pan, S. (2014). Assessing tourists' perceptions and behaviour through photographic and blog analysis: The case of Chinese bloggers and New Zealand holidays. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.007>
- Szeremeta, B., & Zannin, P. H. T. (2013). A importancia dos parques urbanos e areas verdes na promoção da qualidade de vida em cidades. *RA'E GA - O Espaco Geografico Em Analise*, (29), 177–193. <https://doi.org/10.5380/raega.v29i0.30747>
- Taurion, Cezar. Big data. Rio de Janeiro: *Brasport*, 2013.
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2012). Sentiment strength detection for the social web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.21662>
- Truman, R. (2004). The sweet smell of success. *Dairy Industries International*.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of Happiness. Conditions of Happiness*. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7>
- Verkuyten, M. (2008). Life satisfaction among ethnic minorities: The role of discrimination and group identification. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9239-2>
- Vieira, V., Pedrosa, I., & Soares, B. H. (2016). Big data & analytics — Minimum control requirements: A proposal on literature reivew. <https://doi.org/10.1109/cisti.2016.7521635>

Anexos

Anexo I – Estatística Descritiva Frequências

GET

FILE='E:\dissertação mestrado BM\Ericeira 204 inquiridos\Ericeira (Considera as seguintes afirmações).txt.sav'.

DATASET NAME ConjuntodeDados1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=VAR001 VAR002 VAR003 VAR004 VAR005 VAR006 VAR007 VAR008 VAR009 VAR010 VAR011

VAR012 VAR013 VAR014 VAR015 VAR016 VAR017 VAR018 VAR019 VAR020 VAR021 VAR022 VAR023 VAR024 VAR025

VAR026

/ORDER=ANALYSIS.

Frequências

Observações		
Saída criada		17-NOV-2019 15:55:01
Comentários		
Entrada	Dados	E:\dissertação mestrado BM\Ericeira 204 inquiridos\Ericeira (Considera as seguintes afirmações).txt.sav
		ConjuntodeDados1
		<none>
		<none>
		<none>
		204
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas estão baseadas em todos os casos com dados válidos.

Sintaxe	FREQUENCIES VARIABLES=VAR001 VAR002 VAR003 VAR004 VAR005 VAR006 VAR007 VAR008 VAR009 VAR010 VAR011 VAR012 VAR013 VAR014 VAR015 VAR016 VAR017 VAR018 VAR019 VAR020 VAR021 VAR022 VAR023 VAR024 VAR025 VAR026 /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,00
	Tempo decorrido	00:00:00,00

[ConjuntodeDados1] E:\dissertacao mestrado BM\Ericeira 204 inquiridos\Ericeira
(Considera as seguintes afirmações.txt.sav
Tabela de Frequências

VAR001

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	31	15,2	15,2	15,2
	2	46	22,5	22,5	37,7
	3	94	46,1	46,1	83,8
	4	29	14,2	14,2	98,0
	5	4	2,0	2,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR002

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	36	17,6	17,6	17,6
	2	63	30,9	30,9	48,5
	3	61	29,9	29,9	78,4
	4	35	17,2	17,2	95,6
	5	9	4,4	4,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR003

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	65	31,9	31,9	31,9
	2	69	33,8	33,8	65,7
	3	50	24,5	24,5	90,2
	4	13	6,4	6,4	96,6
	5	7	3,4	3,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR004

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	12	5,9	5,9	5,9
	2	48	23,5	23,5	29,4
	3	78	38,2	38,2	67,6
	4	49	24,0	24,0	91,7
	5	17	8,3	8,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR005

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	21	10,3	10,3	10,3
	2	45	22,1	22,1	32,4
	3	77	37,7	37,7	70,1
	4	45	22,1	22,1	92,2
	5	16	7,8	7,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR006

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	7	3,4	3,4	3,4
	3	32	15,7	15,7	19,1
	4	98	48,0	48,0	67,2
	5	67	32,8	32,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR007

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	17	8,3	8,3	8,3
	2	37	18,1	18,1	26,5
	3	71	34,8	34,8	61,3
	4	49	24,0	24,0	85,3
	5	30	14,7	14,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR008

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	17	8,3	8,3	8,3
	2	42	20,6	20,6	28,9
	3	59	28,9	28,9	57,8
	4	62	30,4	30,4	88,2
	5	24	11,8	11,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR009

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	15	7,4	7,4	7,4
	2	19	9,3	9,3	16,7
	3	51	25,0	25,0	41,7
	4	86	42,2	42,2	83,8
	5	33	16,2	16,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR010

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	13	6,4	6,4	6,4
	2	28	13,7	13,7	20,1
	3	27	13,2	13,2	33,3
	4	48	23,5	23,5	56,9
	5	88	43,1	43,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR011

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	4	2,0	2,0	2,0
	2	12	5,9	5,9	7,8
	3	17	8,3	8,3	16,2
	4	61	29,9	29,9	46,1
	5	110	53,9	53,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR012

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	18	8,8	8,8	8,8
	2	18	8,8	8,8	17,6
	3	52	25,5	25,5	43,1
	4	58	28,4	28,4	71,6
	5	58	28,4	28,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR013

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	24	11,8	11,8	12,7
	3	41	20,1	20,1	32,8
	4	78	38,2	38,2	71,1
	5	59	28,9	28,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR014

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	3	1,5	1,5	1,5
	2	17	8,3	8,3	9,8
	3	49	24,0	24,0	33,8
	4	63	30,9	30,9	64,7
	5	72	35,3	35,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR015

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	7	3,4	3,4	3,4
	2	16	7,8	7,8	11,3
	3	22	10,8	10,8	22,1
	4	68	33,3	33,3	55,4
	5	91	44,6	44,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR016

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	4	2,0	2,0	2,0
	2	12	5,9	5,9	7,8
	3	40	19,6	19,6	27,5
	4	69	33,8	33,8	61,3
	5	79	38,7	38,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR017

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	7	3,4	3,4	3,4
	2	25	12,3	12,3	15,7
	3	63	30,9	30,9	46,6
	4	74	36,3	36,3	82,8
	5	35	17,2	17,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR018

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	6	2,9	2,9	2,9
	2	13	6,4	6,4	9,3
	3	54	26,5	26,5	35,8
	4	76	37,3	37,3	73,0
	5	55	27,0	27,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR019

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	27	13,2	13,2	13,2
	2	10	4,9	4,9	18,1
	3	33	16,2	16,2	34,3
	4	49	24,0	24,0	58,3
	5	85	41,7	41,7	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR020

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	13	6,4	6,4	6,4
	2	12	5,9	5,9	12,3
	3	25	12,3	12,3	24,5
	4	55	27,0	27,0	51,5
	5	99	48,5	48,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR021

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	11	5,4	5,4	5,4
	2	16	7,8	7,8	13,2
	3	60	29,4	29,4	42,6
	4	74	36,3	36,3	78,9
	5	43	21,1	21,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR022

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	10	4,9	4,9	4,9
	2	34	16,7	16,7	21,6
	3	80	39,2	39,2	60,8
	4	59	28,9	28,9	89,7
	5	21	10,3	10,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR023

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	5	2,5	2,5	3,4
	3	20	9,8	9,8	13,2
	4	51	25,0	25,0	38,2
	5	126	61,8	61,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR024

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	4	2,0	2,0	2,0
	2	3	1,5	1,5	3,4
	3	20	9,8	9,8	13,2
	4	46	22,5	22,5	35,8
	5	131	64,2	64,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR025

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1	,5	,5	,5
	2	9	4,4	4,4	4,9
	3	24	11,8	11,8	16,7
	4	61	29,9	29,9	46,6
	5	109	53,4	53,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

VAR026

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	3	1,5	1,5	1,5
	2	12	5,9	5,9	7,4
	3	34	16,7	16,7	24,0
	4	66	32,4	32,4	56,4
	5	89	43,6	43,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Estatística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
VAR001	204	1	5	2,65	,968
VAR002	204	1	5	2,60	1,099
VAR003	204	1	5	2,16	1,053
VAR004	204	1	5	3,05	1,023
VAR005	204	1	5	2,95	1,082
VAR006	204	2	5	4,10	,784
VAR007	204	1	5	3,19	1,147
VAR008	204	1	5	3,17	1,137
VAR009	204	1	5	3,50	1,099
VAR010	204	1	5	3,83	1,291
VAR011	204	1	5	4,28	,980
VAR012	204	1	5	3,59	1,235
VAR013	204	1	5	3,82	1,011
VAR014	204	1	5	3,90	1,027
VAR015	204	1	5	4,08	1,084
VAR016	204	1	5	4,01	1,000
VAR017	204	1	5	3,51	1,024
VAR018	204	1	5	3,79	1,007
VAR019	204	1	5	3,76	1,385
VAR020	204	1	5	4,05	1,192
VAR021	204	1	5	3,60	1,071
VAR022	204	1	5	3,23	1,008
VAR023	204	1	5	4,44	,843
VAR024	204	1	5	4,46	,878
VAR025	204	1	5	4,31	,882
VAR026	204	1	5	4,11	,982
N válido (de lista)	204				

Anexo II – Análise Fatorial Exploratória

GET

FILE='C:\Users\Bruno Lourenco\Downloads\Ericeira (Considera as seguintes afirmações).txt.sav'.
DATASET NAME ConjuntodeDados1 WINDOW=FRONT.

FACTOR

/VARIABLES VAR001 VAR002 VAR003 VAR004 VAR005 VAR006 VAR007 VAR008 VAR009
VAR010 VAR011 VAR012

VAR013 VAR014 VAR015 VAR016 VAR017 VAR018 VAR019 VAR020 VAR021 VAR022
VAR023 VAR024 VAR025 VAR026

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS VAR001 VAR002 VAR003 VAR004 VAR005 VAR006 VAR007 VAR008 VAR009
VAR010 VAR011 VAR012

VAR013 VAR014 VAR015 VAR016 VAR017 VAR018 VAR019 VAR020 VAR021 VAR022
VAR023 VAR024 VAR025 VAR026

/PRINT INITIAL SIG KMO EXTRACTION ROTATION

/FORMAT BLANK(.30)

/CRITERIA FACTORS(5) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,834
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2856,847
	gl	325
	Sig.	,000

Matriz de correlações

	VAR001	VAR002	VAR003	VAR004	VAR005	VAR006	VAR007	VAR008	VAR009	VAR010	VAR011	VAR012	VAR013	VAR014	VAR015	VAR016	VAR017	VAR018	VAR019	VAR020	VAR021	VAR022	VAR023	VAR024	VAR025	VAR026	
Sig. (unilateral)	VAR001		,154	,002	,003	,004	,079	,113	,001	,375	,097	,282	,194	,134	,115	,005	,073	,006	,005	,021	,066	,000	,000	,012	,007	,010	,047
	VAR002	,154		,000	,000	,000	,078	,025	,044	,000	,002	,046	,048	,121	,023	,182	,000	,000	,001	,030	,174	,477	,355	,004	,002	,003	,496
	VAR003	,002	,000		,000	,000	,056	,001	,469	,093	,009	,012	,000	,185	,004	,009	,004	,000	,001	,418	,418	,061	,004	,004	,000	,000	,002
	VAR004	,003	,000	,000		,000	,000	,001	,012	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,121	,024	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR005	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,205	,054	,000	,011	,000	,000	,000	,000
	VAR006	,079	,078	,056	,000	,000		,000	,000	,041	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,422	,474	,007	,024	,000	,000	,000	,000
	VAR007	,113	,025	,001	,001	,000	,000		,000	,135	,376	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,445	,342	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR008	,001	,044	,469	,012	,000	,000	,000		,173	,218	,007	,049	,001	,001	,019	,203	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR009	,375	,000	,093	,011	,000	,041	,135	,173		,000	,000	,000	,000	,131	,087	,000	,000	,131	,014	,305	,065	,238	,002	,000	,000	,240
	VAR010	,097	,002	,009	,000	,000	,000	,376	,218	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,007	,496	,001	,192	,266	,299	,010	,003	,008	,377
	VAR011	,282	,046	,012	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,224	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR012	,194	,048	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,422	,378	,035	,004	,000	,000	,000	,000
	VAR013	,134	,121	,185	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,103	,217	,455	,005	,005	,000	,000	,000	,000
	VAR014	,115	,023	,004	,000	,000	,000	,000	,001	,131	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,351	,343	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR015	,005	,182	,009	,000	,000	,000	,000	,019	,087	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,143	,086	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	VAR016	,073	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,203	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,376	,225	,000	,000	,000	,000	,000	,014
	VAR017	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,033	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR018	,005	,001	,001	,000	,000	,001	,000	,002	,131	,496	,001	,001	,103	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR019	,021	,030	,418	,121	,205	,422	,445	,000	,014	,001	,224	,422	,217	,351	,143	,376	,033	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR020	,066	,174	,418	,024	,054	,474	,342	,000	,305	,192	,007	,378	,455	,343	,086	,225	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	VAR021	,000	,477	,061	,000	,000	,007	,000	,000	,065	,266	,000	,035	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	VAR022	,000	,355	,004	,000	,011	,024	,000	,000	,238	,299	,000	,004	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	VAR023	,012	,004	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	VAR024	,007	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	VAR025	,010	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	VAR026	,047	,496	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,240	,377	,000	,000	,000	,000	,002	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
VAR001	1,000	,315
VAR002	1,000	,711
VAR003	1,000	,705
VAR004	1,000	,497
VAR005	1,000	,494
VAR006	1,000	,409
VAR007	1,000	,507
VAR008	1,000	,386
VAR009	1,000	,642
VAR010	1,000	,662
VAR011	1,000	,603
VAR012	1,000	,451
VAR013	1,000	,666
VAR014	1,000	,637
VAR015	1,000	,656
VAR016	1,000	,499
VAR017	1,000	,469
VAR018	1,000	,500
VAR019	1,000	,665
VAR020	1,000	,653
VAR021	1,000	,723
VAR022	1,000	,622
VAR023	1,000	,808
VAR024	1,000	,767
VAR025	1,000	,804
VAR026	1,000	,661

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,973	30,666	30,666	7,973	30,666	30,666	4,293	16,513	16,513
2	2,969	11,418	42,083	2,969	11,418	42,083	3,064	11,783	28,296
3	1,716	6,600	48,684	1,716	6,600	48,684	2,934	11,285	39,581
4	1,503	5,783	54,466	1,503	5,783	54,466	2,856	10,985	50,566
5	1,351	5,196	59,663	1,351	5,196	59,663	2,365	9,097	59,663
6	1,200	4,616	64,279						
7	1,062	4,085	68,364						
8	,888	3,414	71,778						
9	,882	3,394	75,172						
10	,712	2,740	77,911						
11	,666	2,563	80,474						
12	,580	2,233	82,707						
13	,556	2,140	84,847						
14	,538	2,070	86,917						
15	,496	1,907	88,824						
16	,406	1,563	90,387						
17	,395	1,520	91,907						
18	,370	1,424	93,331						
19	,342	1,316	94,647						
20	,320	1,230	95,877						
21	,285	1,097	96,974						
22	,213	,820	97,794						
23	,199	,766	98,561						
24	,170	,654	99,215						
25	,145	,558	99,773						
26	,059	,227	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
VAR001					
VAR002		,391	,666		
VAR003	,388		,628		
VAR004	,612				
VAR005	,583	,313			
VAR006	,511				
VAR007	,520				-,401
VAR008	,458	-,331			
VAR009	,326	,429		-,522	
VAR010	,354	,598			,367
VAR011	,647				
VAR012	,521	,333			
VAR013	,546	,388	-,447		
VAR014	,582		-,324	,376	
VAR015	,523			,551	
VAR016	,553	,313			
VAR017	,653				
VAR018	,579				
VAR019		-,719			
VAR020	,344	-,622			,318
VAR021	,634	-,398			,365
VAR022	,589	-,327			
VAR023	,784				
VAR024	,789				
VAR025	,829				
VAR026	,659	-,360			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 5 componentes extraídos.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
VAR001		,470			
VAR002					,811
VAR003					,825
VAR004					,498
VAR005			,439		,437
VAR006	,491			,331	
VAR007	,496			,458	
VAR008	,489				
VAR009			,775		
VAR010			,770		
VAR011	,427		,567	,310	
VAR012			,335	,536	
VAR013			,491	,609	
VAR014				,737	
VAR015				,747	
VAR016			,604		
VAR017	,344	,362	,305		,309
VAR018	,458	,400			,344
VAR019		,697			
VAR020		,701			
VAR021		,762			
VAR022		,680		,320	
VAR023	,830				
VAR024	,770				
VAR025	,795				
VAR026	,750				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. ^a

a. Rotação convergida em 10 iterações.

Matriz de transformação de componente

Componente	1	2	3	4	5
1	,647	,398	,393	,424	,298
2	-,300	-,631	,565	,305	,315
3	-,135	,186	-,055	-,504	,831
4	-,371	,178	-,526	,688	,282
5	-,579	,614	,496	-,009	-,204

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Anexo III- Alpha Cronbach dos diversos fatores

GET

FILE='C:\Users\Bruno Lourenco\Downloads\Ericeira (Considera as seguintes afirmações)txt.sav'.

DATASET NAME ConjuntodeDados1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR006 VAR007 VAR008 VAR018 VAR023 VAR024 VAR025 VAR026

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

[ConjuntodeDados1] C:\Users\Bruno Lourenco\Downloads\Ericeira (Considera as seguintes afirmações)txt.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	204	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	204	100,0

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

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,854	8

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR006 VAR007 VAR008 VAR018 VAR023 VAR024 VAR025 VAR026

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Estatísticas de
confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,758	6

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR005 VAR009 VAR010 VAR011 VAR016

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Estatísticas de
confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,758	5

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR012 VAR013 VAR014 VAR015

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Estatísticas de
confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,783	4

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR002 VAR003 VAR004

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Estatísticas de
confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,707	3

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR002 VAR003 VAR004

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Anexo IV- Correlações entre a felicidade e os fatores

CORRELATIONS

/VARIABLES=FelicidadeI Fator1 Fator2 Fator3 Fator4 Fator5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlações					
		FelicidadeI	Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5
FelicidadeI	Correlação de Pearson	1	,660**	,539**	,289**	,244**	,144*
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000	,040
	N	204	204	204	204	204	204
Fator1	Correlação de Pearson	,660**	1	,583**	,415**	,479**	,350**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator2	Correlação de Pearson	,539**	,583**	1	,223**	,271**	,209**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,001	,000	,003
	N	204	204	204	204	204	204
Fator3	Correlação de Pearson	,289**	,415**	,223**	1	,504**	,443**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator4	Correlação de Pearson	,244**	,479**	,271**	,504**	1	,313**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator5	Correlação de Pearson	,144*	,350**	,209**	,443**	,313**	1
	Sig. (2 extremidades)	,040	,000	,003	,000	,000	
	N	204	204	204	204	204	204

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

GET

FILE='C:\Users\Bruno Lourenco\Downloads\Felicidade I e F (204 inq).txt.sav'.

DATASET NAME ConjuntodeDados3 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE ConjuntodeDados2.

CORRELATIONS

/VARIABLES=Fator1 Fator2 Fator3 Fator4 Fator5 FelicidadeF

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlações					
		Fator1	Fator2	Fator3	Fator4	Fator5	FelicidadeF
Fator1	Correlação de Pearson	1	,583**	,415**	,479**	,350**	,844**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator2	Correlação de Pearson	,583**	1	,223**	,271**	,209**	,481**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,001	,000	,003	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator3	Correlação de Pearson	,415**	,223**	1	,504**	,443**	,413**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator4	Correlação de Pearson	,479**	,271**	,504**	1	,313**	,371**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	204	204	204	204	204	204
Fator5	Correlação de Pearson	,350**	,209**	,443**	,313**	1	,320**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,003	,000	,000		,000
	N	204	204	204	204	204	204
FelicidadeF	Correlação de Pearson	,844**	,481**	,413**	,371**	,320**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	204	204	204	204	204	204

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).