

# City Brand Personality (CBP) no contexto de Ponta Delgada

Dissertação de Mestrado

Tânia Cristina da Ponte Rego

Mestrado em

**Gestão do Turismo Internacional**



# **City Brand Personality (CBP) no contexto de Ponta Delgada**

Dissertação de Mestrado

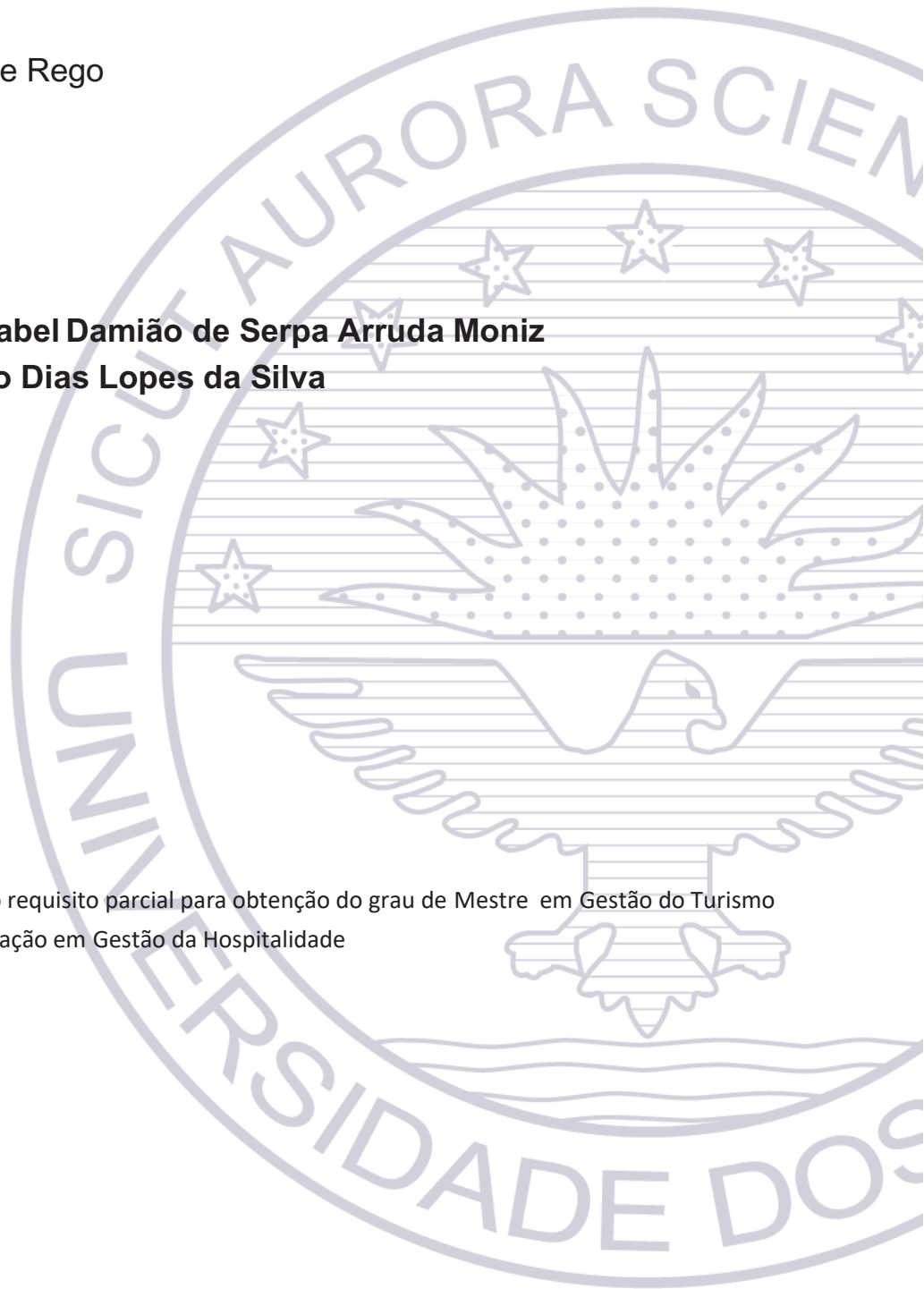
Tânia Cristina da Ponte Rego

## **Orientadores**

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz**

**Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade



## RESUMO

A globalização, a crescente mobilidade de pessoas, capitais e bens, e a competição para atrair turistas, residentes e investidores tem trazido novos desafios às cidades. O propósito desta investigação é abordar as percepções dos residentes relativamente aos atributos mais relevantes da *City Brand Personality* (CBP) de Ponta Delgada, utilizando a escala da personalidade da marca de Aaker (modelo *Big Five*). Pretende-se analisar as percepções dos residentes no que concerne: à imagem de marca e às dimensões da personalidade da marca associada à cidade; à intenção de deixar a cidade, de a recomendar e às primeiras palavras que vêm à mente acerca da cidade; à sua satisfação enquanto residentes desta cidade, ao seu envolvimento com os media e ainda ao impacto que a covid-19 que teve na sua vida. O modelo desenvolvido com base nos dados recolhidos a partir de um questionário dirigido a uma amostra de 456 residentes, permite afirmar que apenas a personalidade da marca da cidade e a imagem da cidade revelam impactos significativos no envolvimento com os media e com o nível de satisfação dos residentes. Em termos de efeitos estatisticamente significativos, verifica-se que a personalidade da marca da cidade (CBP) tem o maior efeito na satisfação dos residentes e um segundo efeito mais forte no envolvimento com os media. Em relação à imagem da cidade, esta tem um efeito maior no envolvimento com os media e possui um segundo maior efeito na satisfação dos residentes. Por outro lado, apesar de existir uma relação positiva entre o nível de satisfação dos residentes e o envolvimento com os media, essa influência não é significativa. Também não existe uma relação significativa entre a imagem da cidade em conjunto com o envolvimento com os media e o nível de satisfação dos residentes; nem existe uma relação significativa entre a personalidade da marca da cidade em conjunto com o envolvimento com os media e o nível de satisfação dos residentes. Para criar comunidades prósperas e entender os custos e benefícios do desenvolvimento, importa realizar um diagnóstico adequado da imagem de marca e das dimensões da personalidade da marca atual da cidade, para depois projetar a imagem de marca pretendida, definindo políticas e ações adequadas.

**Palavras-chave:** *City Brand Personality* (CBP), imagem da cidade, satisfação dos residentes, envolvimento com os media, COVID-19

## ABSTRACT

Globalization, the increasing mobility of people, capital and goods, and the competition to attract tourists, residents and investors have brought new challenges to cities. The purpose of this investigation is to address residents' perceptions of the most relevant attributes of the City Brand Personality (CBP) of Ponta Delgada, using the Aaker brand personality scale (Big Five model). It is intended to analyse the residents' perceptions regarding: the brand image and the dimensions of the brand's personality associated with the city; the intention to leave the city, to recommend it and the first words that come to mind about the city; to their satisfaction as residents of this city, to their involvement with the media and to the impact that covid-19 had on their lives. The model developed, based on data collected from a questionnaire addressed to a sample of 456 residents, allows us to affirm that only the city's brand personality and the city's image reveal significant impacts on engagement with the media and on the level of satisfaction. of the residents. In terms of statistically significant effects, city brand personality (CBP) appears to have the largest effect on resident satisfaction and a second strongest effect on media engagement. Regarding the city's image, it has a greater effect on media engagement and has a second greater effect on resident satisfaction. On the other hand, although there is a positive relationship between residents' level of satisfaction and media engagement, this influence is not significant. There is also no significant relationship between the city's image in conjunction with media engagement and the level of satisfaction of the residents; nor is there a significant relationship between the city's brand personality in conjunction with media engagement and resident satisfaction. In order to create thriving communities and understand the costs and benefits of development, it is important to carry out an adequate diagnosis of the brand image and the dimensions of the city's current brand personality, and then project the intended brand image, defining appropriate policies and actions.

**Keywords:** City Brand Personality (CBP), city image, resident satisfaction, media engagement, COVID-19

## AGRADECIMENTOS

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, orientadora desta dissertação, por todo o seu empenho, disponibilidade, compreensão e, acima de tudo, exigência no desenvolvimento desta investigação.

Ao Prof. Doutor Osvaldo Lopes Dias da Silva, por todo o seu apoio e pelas sábias sugestões, bem como pelo constante desafio para chegar mais além com este trabalho.

À minha mãe, que sempre esteve ao meu lado, valorizando todo o meu potencial.

Um especial agradecimento ao meu marido, Nuno Leandro, por todo o amor e incentivo, pois durante todo o processo deu-me muita força para continuar, principalmente nos momentos mais difíceis.

Quero também agradecer à minha amiga Sara Couto, que sempre me incentivou e aconselhou com carinho e dedicação ao longo deste percurso.

A todos os que colaboraram nesta pesquisa, respondendo ao questionário, o meu sincero agradecimento.

## Índice

RESUMO .....	i
ABSTRACT.....	ii
AGRADECIMENTOS .....	iii
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS .....	viii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 Introdução.....	3
2.2 Marca.....	3
2.3 Imagem da marca .....	5
2.4 Personalidade da marca.....	7
2.5 Dimensões da personalidade da marca.....	10
2.6 Personalidade da marca de cidades/destinos e escalas de avaliação .....	13
2.7 O <i>media engagement</i> e a marca da cidade .....	16
2.8 Satisfação dos residentes.....	18
2.9 O efeito moderador da pandemia da covid-19.....	19
CAPÍTULO III – MÉTODO .....	21
3.1 Questão de investigação, objetivos e hipóteses a testar.....	21
3.2 Instrumento.....	22
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas .....	24

3.4 Análise da amostra .....	26
<b>CAPÍTULO IV- ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
4.1 Imagem da cidade.....	27
4.2 Cidade de Ponta Delgada: algumas perceções dos residentes .....	30
4.3 Dimensões da Personalidade da marca de Ponta Delgada .....	32
4.3.1 Sinceridade.....	32
4.3.2 Entusiasmo .....	33
4.3.3 Competência.....	33
4.3.4 Sofisticação.....	34
4.3.5 Robustez .....	35
4.4 Satisfação dos residentes.....	36
4.5 Envolvimento nos media ( <i>media engagement</i> ) .....	37
4.6 Impacto da covid-19 .....	38
4.7 Avaliação do modelo proposto .....	39
<b>CAPÍTULO V- CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO A - Itens utilizados no modelo final.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXO B - Imagem da cidade.....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Baseada na Escala de Personalidade da Marca (Aaker, 1997).....	22
Tabela 2- Síntese de alguns dos resultados de avaliação do modelo de medida..	51
Tabela 3- Testagem da significância em relação às hipóteses de investigação ..	53
Tabela 4- Análise multigrupo nos residentes acerca do impacto da covid-19....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Icon do facebook e twitter.....	17
Figura 2- Icon do Instagram .....	17
Figura 3- Icon do youtube.....	17
Figura 4- Habilitações académicas .....	26
Figura 5- Serviços prestados pelo município.....	28
Figura 6- Serviços.....	28
Figura 7 - Acessibilidades, equipamentos e serviços turísticos e culturais .....	40
Figura 8- Ambiente e prosperidade .....	30
Figura 9- Intenção de deixar a cidade.....	30
Figura 10- Intenção de recomendar a cidade .....	31
Figura 11- City brand personality (dimensão sinceridade).....	32
Figura 12- City brand personality (dimensão entusiasmo).....	33
Figura 13- City brand personality (dimensão competência).....	34
Figura 14- City brand personality (dimensão sofisticação) .....	35
Figura 15- City brand personality (dimensão robustez) .....	35
Figura 16- Nível de satisfação dos residentes.....	36
Figura 17- Envolvimento com os media.....	37
Figura 18- Canais tradicionais .....	38
Figura 19- Impacto da covid-19 .....	38
Figura 20- Modelo PLS-SEM.....	40

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

BP- Brand Personality

BPS- Brand Personality Scale

DMO- Destination Management Organization

CPD- City Personality Dimensions

UGC- User Generated Content

DBP- Destination Brand Personality

PLS-SEM- Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

PLS-MGA- Partial Least Squares – Multigroup Analysis

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

A presente dissertação centra-se no estudo das percepções dos residentes acerca dos atributos determinantes da personalidade da marca da cidade (*City Brand Personality – CBP*) de Ponta Delgada, com base na escala desenvolvida por Aaker (1997), durante o contexto da pandemia provocada pela covid-19.

Nos últimos anos, o tópico da personalidade da marca tem sido altamente discutido por estudiosos de marketing (Aaker, 1997; Aaker & Fournier, 1995; Batra *et al.*, 1993, citada por Merino, 2007), o que implica a necessidade de haver uma atenção especial à personalidade da marca, por si só, pois esta não é algo irracional, uma vez que as evidências empíricas revelam que os consumidores possuem maior preferência por marcas que entendem possuir uma personalidade que reflita a sua autoidentidade. Esta preferência deve-se ao facto de os traços de personalidade associados à marca facilitarem a expressão dos consumidores acerca das suas dimensões atuais ou ideais (Belk, 1988; Sirgy, 1982). Adicionalmente, a personalidade da marca possui uma grande influência na escolha dos consumidores por representar um reflexo e extensão da sua própria personalidade (Schiffman & Kanuk, 1994).

A literatura sobre o tema contém inúmeros exemplos sobre a extensão do uso do conceito de personalidade da marca, nomeadamente do modelo *Big Five*, de Aaker (1997), na medição da imagem das diferentes categorias dos lugares, como, por exemplo, destinos turísticos (e.g., Hosany *et al.*, 2006), cidades (e.g., Kaplan *et al.*, 2010; Merriles, Miller & Herington, 2009; Hee-Jung & Young-Gu, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Ahmad, Abdullah, Tamam & Bolong, 2013), regiões (e.g., Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007) ou países (e.g., Opoku, 2009).

O fenómeno da globalização, a crescente mobilidade de pessoas, capitais e bens, e a competição para atrair turistas, residentes e investidores tem trazido novos desafios às cidades (Guerreiro, 2012). Os agentes da tomada de decisão das cidades precisam de ter conhecimento das dimensões que afetam a cidade, para elaborar um adequado planeamento estratégico. Para criar comunidades prósperas e entender os custos e benefícios do desenvolvimento, importa realizar um diagnóstico adequado da imagem de marca atual e as dimensões da personalidade da marca atual da cidade, para depois projetar a imagem de marca pretendida, definindo políticas e ações para melhoria. Paralelamente, deverão considerar a influência dessa imagem e dessa personalidade da marca da cidade na satisfação dos residentes, sendo essa satisfação uma condicionante

fundamental para o envolvimento e recomendação da cidade por parte das pessoas que aí residem.

O estudo debruça-se sobre o caso de Ponta Delgada, a maior cidade e concelho da ilha de São Miguel e dos Açores, com cerca de 70 mil habitantes. Com cinco séculos de história, Ponta Delgada é o maior centro económico, social e político da Região Autónoma dos Açores (Portugal).

O propósito desta investigação é o de analisar as perceções dos residentes na cidade de Ponta Delgada no concerne à:

- imagem de marca e às dimensões da personalidade da marca associada à cidade (CBP);
- intenção de deixar a cidade, de a recomendar e às primeiras palavras que vêm à mente acerca da cidade;
- sua satisfação como residentes desta cidade, ao seu envolvimento com os media (*media engagement*) para estarem conectados com, interagirem e estarem informados acerca de Ponta Delgada e ainda ao impacto da covid-19, que teve influência na vida dos residentes.

Outro dos principais objetivos é o de se averiguar se existem impactos/efeitos significativos da:

- personalidade da marca da cidade (CBP) na satisfação dos residentes e no seu envolvimento com os media (*media engagement*);
- imagem da marca na satisfação dos residentes e no seu envolvimento com os media (*media engagement*);
- satisfação dos residentes no seu envolvimento com os media (*media engagement*);

Por último, de forma a se ter em consideração o impacto da covid-19 na vida dos residentes de Ponta Delgada, foi ainda avaliado o seu potencial efeito moderador, com o intuito de se verificar se existem diferenças significativas entre os que concordam e os que discordam relativamente a esse impacto no que diz respeito às variáveis latentes, nomeadamente, a personalidade da marca da cidade (CBP), a imagem de marca, a satisfação dos residentes e o envolvimento com os canais de comunicação digitais e tradicionais da cidade de Ponta Delgada.

## CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Introdução

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos se suporte à investigação, tendo em conta que se desenvolve no domínio do turismo: a marca, a imagem da marca, a personalidade da marca, as dimensões da personalidade da marca, a personalidade da marca de cidades/destinos e respetivas escalas de avaliação, o envolvimento com os media e a marca da cidade e, por último, a satisfação dos residentes. Parte-se do estudo de Aaker (1997), para a compreensão da aplicação do conceito de personalidade da marca a cidades/destinos. Destaca-se o papel das redes sociais como elemento privilegiado na comunicação digital das cidades e na gestão do relacionamento com os residentes e formação da imagem da cidade. Prossegue-se, afirmando a necessidade de avaliar a satisfação geral dos residentes, uma vez que esta pode estar intimamente relacionada com o apego ao lugar, a atitude em relação à marca do lugar e o comportamento positivo de cidadania. Conclui-se, abordando o efeito moderador da pandemia da covid-19.

### 2.2 Marca

Numa perspetiva de marketing, as marcas costumam fornecer os principais pontos de diferenciação entre ofertas competitivas e, como tal, podem ser críticas para o sucesso das organizações que as utilizam. Há diferentes abordagens ao conceito de marca e ainda persiste um debate à volta da respetiva definição.

A American Marketing Association, em 1960 (citada por Wood, 2000, p. 664), definiu marca como sendo “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, com o objetivo de identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e de diferenciá-los de outros concorrentes”. Esta definição tem sido criticada por ser muito orientada para o produto, colocando ênfase nos aspetos visuais como mecanismos de diferenciação. Ambler (1992, citada por Wood, 2000, p.664) adota uma abordagem orientada para o consumidor ao definir uma marca como: “a promessa dos pacotes de atributos que alguém compra e fornecem satisfação... Os atributos que compõem uma marca podem ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou invisíveis”. Esses atributos emanam do mix de marketing e estão sujeitos à interpretação do consumidor, ou seja, são altamente subjetivos (Wood, 2000). Brown (1992, citada por Wood, 2000, p.665) faz uma abordagem ampla ao definir uma marca

como: “... nem mais nem menos do que a soma de todas as conexões mentais que as pessoas têm ao seu redor”. Kapferer (2012) indica que a marca não é apenas um símbolo que permite a distinção de um produto, em relação a outros, como também pode ser o conjunto de todos os atributos e características tangíveis, intangíveis, psicológicos e sociológicos, relacionados com o produto, que surgem na mente quando o consumidor reflete sobre a marca.

À marca podem ser associados alguns benefícios, dos quais podemos destacar alguns:

- ❖ Cria benefícios emocionantes para o consumidor (Srinivasan, 1987);
- ❖ Permite a separação/diferenciação de produtos concorrentes (Styles & Amber, 1995);
- ❖ Fornece benefícios estratégicos a longo prazo (Murphy, 1998);
- ❖ Permite a conexão de responsabilidade com o produtor (Keller, 1998);
- ❖ Garante qualidade e fornece proteção para tudo o que possa correr mal (Bensako *et al.*, 2005);
- ❖ Compromissos diretos da marca entre empresas. As pessoas pagam mais por marcas e por marcas comerciais, do que por ativos físicos (máquinas, edifícios, armazéns) (Moilanen & Rainisto, 2009).

Reconhecendo a diversidade de abordagens ao conceito de marca, na literatura, Wood (2000, p.666) propôs uma definição integrada, que destaca o propósito de uma marca para o seu proprietário e considera como isso é alcançado por meio de benefícios para o consumidor: “uma marca é um mecanismo de obtenção de vantagem competitiva para as empresas, por meio da diferenciação (propósito). Os atributos que diferenciam uma marca proporcionam ao cliente satisfação e benefícios pelos quais ele está disposto a pagar (mecanismo)”.

Desde 1990, que a terminologia de marca (*branding*) tem vindo a ser aplicada no marketing de serviços ou lugares (Berry, 2000), em que, na maioria dos casos, o desenvolvimento da marca de um país é realizado como forma de atrair mais turistas. Por conseguinte, um país que seja promovido corretamente permite a venda dos seus produtos nacionais de forma mais rápida e a preços mais elevados.

Os meios de comunicação são um fator relevante da marca. Deste modo, as observações que as pessoas fazem acerca do meio envolvente relacionados com a marca, nomeadamente, os meios de comunicação da marca (Shultz & Barres, 1999), distinguindo quatro categorias de meios de comunicação de uma marca, nomeadamente:

- ❖ Mensagens planeadas (placares e brochuras);

- ❖ Mensagens em produtos (configurações físicas e recursos);
- ❖ Serviços de mensagens (contactos no processo de serviços);
- ❖ Mensagens não planeadas (boca a boca, comentários e artigos).

Resumidamente, a marca é um conceito que permite um aumento no número de turistas em determinado destino. Corresponde ao que é entendido pelo consumidor acerca de produtos/serviços. Todas as sensações provocadas pela marca de uma cidade estão dependentes dos meios de comunicação utilizados. Estes podem variar desde placares e brochuras, até à simples boca a boca, o que encaminha para a abordagem à imagem da marca.

### **2.3 Imagem da marca**

Vários autores citam o conceito de imagem de marca como uma estrutura multidimensional na qual a personalidade da marca é uma característica importante. Estes consideram a imagem do destino como uma estrutura multidimensional, que é composta por duas dimensões principais (Hosany *et al.*, 2006), dimensões estas chamadas de avaliação cognitiva e avaliação afetiva de um destino, e que constituem uma imagem completa de um lugar (Baloglu & McCleary, 1999).

A avaliação cognitiva consiste no conjunto de crenças e conhecimentos sobre o destino (Baloglu & McCleary, 1999). Por contraste, a avaliação afetiva refere-se aos sentimentos em relação a ele (Sahin, 2008). Nesta avaliação, o turista avalia um local de acordo com os respetivos atributos e objetivos, com o intuito de aprimorar os seus conhecimentos. Como tal, quanto mais informações os visitantes tiverem sobre os atributos positivos do local, mais confiável será a avaliação cognitiva. Por outro lado, na avaliação afetiva, estes avaliam o destino pela qualidade emocional correspondente ao conjunto de atributos do destino (Genereux, Ward & Russell, 1983). Logo, quanto mais atraentes forem os atributos do destino para os turistas individuais, melhor será a avaliação afetiva. Segundo Beerli e Martin (2004), existe um consenso teórico na literatura de que as imagens cognitivas correspondem aos antecedentes das imagens afetivas.

De acordo com Aaker (1996, citada por Kaplan *et al.*, 2008, p.1291) a identidade de uma marca consiste "num conjunto único de associações que os gestores da marca

aspiram criar ou manter". Por outro lado, a imagem da marca refere-se ao significado associado ao produto, com base na experiência do consumidor, impressão e percepção das funções da marca, emoções e benefícios simbólicos, do lado do recetor (Dobni & Zinkhan, 1990).

Nesse contexto, definir a marca de um destino significa aplicar práticas de marketing adequadas, com o intuito de distinguir cidades e países da concorrência em termos de aspetos económicos, sociais, políticos e culturais. A noção de *place branding* pode ser rastreada desde os esforços de promoção de um lugar, que operaram como o elemento principal do *place marketing*, em particular num contexto turístico (Barke & Harrop, 1994).

De acordo com Chon (1990, citada por Sahin, 2008), existem quatro tipos de avaliações que um turista pode desenvolver após a sua visita, nomeadamente:

- ❖ Incongruência positiva: Primeiramente, o visitante adquiriu uma imagem negativa acerca do destino. Contudo, após realmente visitar e experienciar o destino, o visitante desenvolve uma imagem bastante positiva, devido a uma elevada satisfação inesperada. Neste caso, o destino demonstrou ser mais do que o esperado, conduzindo a um maior nível de satisfação;
- ❖ Congruência positiva: Inicialmente, o visitante obteve uma imagem positiva e experienciou o nível de satisfação esperado no destino. Este apresentou um bom desempenho, como esperado;
- ❖ Congruência negativa: Imagem e experiência negativa, ou seja, o destino apresentou um mau desempenho em relação ao esperado;
- ❖ Incongruência negativa: Experiência e imagem negativa, isto é, o destino apresentou um inesperado mau desempenho, conduzindo a um elevado nível de descontentamento.

Embora o primeiro cenário pareça ser o melhor, o problema reside no facto de que o destino talvez não chegue a atrair o número esperado de visitantes, pela sua imagem pobre.

Em suma, toda e qualquer cidade quer ter uma identidade e imagem de marca fortes. A identidade é criada pelo *marketer*, enquanto a imagem é baseada na associação feita pelo consumidor. Esta associação para criação da imagem baseia-se em avaliações cognitivas e afetivas, o que torna estas avaliações num resultado das percepções dos consumidores e dos objetivos do destino, o que proporciona condições para o desenvolvimento do conceito de personalidade de marca.

## 2.4 Personalidade da marca

O dicionário Merriam-Webster define personalidade como sendo “o complexo de características que distinguem um indivíduo, ou uma nação ou grupo”, ou “a totalidade das características comportamentais e emocionais de um indivíduo”. O conceito de personalidade da marca começou por ser aplicado, por investigadores e *marketers*, a produtos, em geral. Martineau (1958) desenhou o conceito de personalidade da marca para lojas de venda a retalho. Este autor desenvolveu o conceito como um método de diferenciação na categoria de produto, sendo também um guia importante na escolha do consumidor. Keller (1993) demonstrou que a personalidade da marca (*Brand Personality-BP*) está relacionada com a forma como os consumidores visualizam a marca, e não pelo que a marca é.

Desde o trabalho seminal de Aaker (1997) sobre a personalidade da marca (BP), um corpo crescente de pesquisas sobre este tópico tem sido construído. O conceito de BP é baseado na personalidade humana usando uma metáfora marca-como-pessoa para entender a percepção da marca (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). A BP é definida como “o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para as marcas” (Azoulay & Kapferer, 2003, p.151). A BP é um conceito importante para o marketing, uma vez que os consumidores atribuem qualidades de personalidade às marcas num processo de antropomorfismo, para animar, humanizar ou personalizar marcas, a fim de construir uma forte relação consumidor-marca (CBR) (Fournier, 1998).

Guthrie (1997) explica como o antropomorfismo é tão natural, através das teorias de familiaridade e conforto. De acordo com a teoria da familiaridade, os humanos utilizam-se a eles próprios como modelos do mundo pelo extenso conhecimento que têm sobre si próprios. Por outras palavras, as pessoas utilizam o seu próprio autorretrato como fonte de rótulos de conceitos para interpretar o mundo exterior. Em contraste, a tese de conforto apresenta a primazia dos motivos emocionais. O autor argumentou que os humanos não estão confortáveis com o que é não humano, ou seja, eles são ignorantes ou incertos sobre estes fatores de maior relevância que influenciam o seu destino, considerando isto inquietante, e tranquilizam-se projetando características humanas nos domínios não humanos.

Os argumentos precedentes sugerem que a personalidade humana e a personalidade de destinos podem partilhar uma conceptualização semelhante, mas podem diferir na

forma como são formados. Plummer (1985) argumenta que as percepções dos traços de personalidade podem ser formadas e influenciadas pelo contacto direto ou indireto que o turista possa ter com o destino. Neste caso, os turistas recebem e interpretam as várias mensagens transmitidas pelos destinos e constroem a representação do comportamento do destino. Os traços de personalidade podem ser associados de forma direta aos cidadãos do destino, empregados de hotel, restaurantes e atrações turísticas, ou simplesmente através da imaginação dos turistas. A personalidade do destino pode até ser definida através de um conjunto de características humanas associadas ao visitante típico do destino (Aaker, 1997). De forma indireta, os traços de personalidade podem ser atribuídos a destinos através de programas de marketing, como, por exemplo, a publicidade corporativa, a relação qualidade preço, as celebridades do país e a construção dos média acerca do destino (e.g., Cai, 2002).

No entanto, a ideia de produto ou personalidade da marca pode ser levada até às origens pela teoria do simbolismo, demonstrando que os consumidores veem os seus produtos preferidos como uma extensão que parte deles, e assim o seu comportamento de compra é desencadeado pelo valor simbólico do produto (Mowen, 1990). Como é referido por Hong e Zinkhan (1995, citada por Ekinici & Hosany, 2006), os consumidores podem satisfazer a sua autoconsciência e autoestima através desta categoria de consumo. Ao escolher entre produtos concorrentes, os consumidores entendem o grau de semelhança entre os traços de personalidade, sendo estes comunicados pelo produto (Plummer, 1985) e a personalidade que eles desejam projetar neles mesmos (Zinkhan, Haytko & Ward, 1996). Apesar dos consumidores terem dificuldade em atribuir traços de personalidade humana a objetos inanimados (Aaker, 1997; Solomon, 1999), a explicação teórica da personalidade de um produto é relativamente subdesenvolvida. Para um maior esclarecimento de como e porquê as pessoas dotam objetos inanimados, como marcas e lugares, com qualidades da personalidade humana, pode ser utilizada a teoria do antropomorfismo como auxílio (Boyer, 1996). O antropomorfismo é difundido na cultura, na religião e no dia a dia (Barrett & Keil, 1996; Boyer & Guthrie, 1997). Torna-se comum encontrar pessoas que tratam o seu carro, computador ou cão, como amigo ou família, o que geralmente permite a aceitação de que o antropomorfismo foi o primeiro humano analogicamente moderno (Mithen & Boyer, 1996).

A personalidade da marca é também definida por Batra, Lehmann e Singh (1993, citada por Merino, 2007, p. 83), como “o modo pelo qual um consumidor percebe a marca em dimensões que captam tipicamente a personalidade de uma pessoa, estendida para o

domínio das marcas”. Segundo estes autores, existem algumas perspetivas para conceptualizar e medir a personalidade humana, as quais produzem um efeito similar na personalidade da marca. Para Kapferer (2012), uma marca ganha personalidade de acordo com o seu discurso e comportamento, ela adquire um carácter, o que deixa em evidência o tipo de pessoa que ela seria.

Segundo Aaker (1997, citada por Kaplan et. al, 2008, p. 347), a personalidade da marca corresponde “ao conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Esta definição realça o facto da BP ser algo entendido por entidades externas (e.g., consumidores), através da atribuição de vários traços, ao contrário de uma construção que já exista na entidade que possui a marca. Outra definição refere que esta pode ser descrita como sendo traços de personalidade, geralmente associados aos humanos, que os consumidores entendem sobre a marca que pretendem possuir (Batra *et al.*, 1993, citada por Merino, 2007; Aaker, 1997). De acordo com Biel (1993), a personalidade da marca baseia-se em associações, que captam o lado emocional da imagem da marca (*Brand Image*). Deste modo, uma personalidade de marca distinta consegue criar um conjunto de associações únicas e positivas na mente dos consumidores, realçando o capital da marca (*Brand Equity*) (Keller, 1993), em que este serve como base duradoura para a diferenciação (Crash & Henry, 1990). Inevitavelmente, a BP possui uma relação direta com os conceitos de identidade da marca (*Brand Identity*) e imagem da marca (*Brand Image*).

No caso dos destinos, Ekinci e Hosany (2006) afirmam que a personalidade da marca estabelece uma relação emocional entre os consumidores e as marcas; no que lhe concerne, estão encurralados em pontos de referência físicos e tangíveis (os lugares), os quais são vividos e experienciados pelos consumidores (no papel de turistas, residentes ou investigadores). Para os autores, a personalidade da marca constitui um dos mais pertinentes campos metafóricos para a construção das marcas dos destinos, contribuindo para reforçar as respetivas identidades. Para Murphy, Moscardo e Beckendorff (2007, citada por (Amatyakul & Polyorat, 2016), a personalidade da marca deve constituir a base para diferenciar os destinos e promover a construção de relacionamentos entre os turistas e os destinos.

Paxson (2009, citada por Hanna & Rowley, 2019) e Brown e Campelo (2014, citada por Hanna & Rowley, 2019) sugerem que existe uma longa tradição na personificação de lugares, como, por exemplo, dar o nome de pessoas famosas a ruas e edifícios e descrever

a essência de um lugar utilizando adjetivos normalmente associados a pessoas (e.g., cidades inteligentes, cidades alegres). Lakoff e Johnson definem a personificação como um processo em que objetos inanimados, instituições, abstrações ou substâncias são vistas como pessoas e são-lhes atribuídas características humanas. A personalidade de um destino ocorre quando a DMO descreve o conjunto de características humanas que os turistas associam a destinos na comunicação da marca (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006).

Usakli e Baloglu (2011, citada por Guerreiro, 2012) comparam o conceito de personalidade do destino (*Destination Personality*) na literatura do turismo ao conceito de BP. Partindo da perspectiva de Aaker (1997), de que a personalidade do destino é o “conjunto de traços de personalidade de um destino”, Hosany, Ekinci e Uysal (2006) consideram a personalidade do destino como um construto multidimensional e, através da aplicação da escala de Aaker (1997), estudaram a aplicabilidade do conceito a três cidades britânicas. Deste estudo, resultaram três importantes conclusões: a escala de Aaker (1997) é exequível no caso de cidades turísticas, a imagem e a personalidade do destino são conceitos relacionados, e a personalidade da marca está mais relacionada com as componentes afetivas da imagem. Os autores identificaram apenas duas das dimensões propostas por Aaker (1997), “sinceridade” e “entusiasmo”, e acrescentaram uma nova dimensão, o “convívio”.

A pertinência em conhecer as características de personalidade da marca dos destinos revela-se a diferentes níveis, nomeadamente porque permitirá desenvolver estratégias de comunicação mais direcionadas para os fatores críticos de sucesso e facilitará a gestão dos pontos fortes e fracos da marca com impactos ao nível da imagem. A personalidade da marca pode ser utilizada como uma metáfora para posicionar as marcas com base nos traços únicos da identidade dos lugares Ekinci e Hosany 2006, citada por (Guerreiro, 2012). A personalidade de um destino consiste na adaptação da personalidade da marca ao turismo. Neste contexto, a personalidade da marca de uma cidade corresponde a um tipo particular de personalidade do destino definido como “o conjunto de características humanas associadas com a marca da cidade” (Tugulea, 2017, p. 2).

Para estudar a personalidade da marca, é necessário identificar um conjunto de dimensões, tema que se irá tratar no próximo subponto.

## **2.5 Dimensões da personalidade da marca**

Aaker (1997) desenvolveu um quadro teórico de construção da personalidade da marca, determinando o número e natureza das suas dimensões, nomeadamente, sinceridade,

entusiasmo, competência, sofisticação e robustez, mais conhecido na literatura por modelo *Big Five*. As primeiras três são semelhantes às dimensões de personalidade humana, enquanto as últimas duas partem do modelo dos cinco fatores de personalidade humana. Estas descobertas revelam que a personalidade humana é similar, mas não igual, à personalidade da marca, o que levou a autora a criar um instrumento válido e generalizado em relação a uma categoria de produtos, a Escala da Personalidade da Marca (*Brand Personality Scale - BPS*).

Aaker desenvolveu uma escala capaz de medir as dimensões da personalidade da marca de produtos, conceituando-as como um grupo de aspetos humanos relacionados com uma marca (Gomez-Aguilar *et al.*, 2016). De acordo com a autora, as dimensões propostas são suficientemente genéricas para garantirem a sua versatilidade. A figura 1 apresenta a escala elaborada por Aaker (1997).

Tabela 1- Escala da Personalidade da Marca

Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	Robustez
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientada para a família</li> <li>• Conservadora</li> <li>• Honesta</li> <li>• Sincera</li> <li>• Íntegra</li> <li>• Original</li> <li>• Alegre</li> <li>• Sentimental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafiante</li> <li>• Na moda</li> <li>• Emocionante</li> <li>• Espirituosa</li> <li>• Jovem</li> <li>• Imaginativa</li> <li>• Única</li> <li>• Moderna</li> <li>• Independente</li> <li>• Contemporânea</li> <li>• Fixe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De confiança</li> <li>• Empreendedora</li> <li>• Segura</li> <li>• Inteligente</li> <li>• Tecnológica</li> <li>• Colaborativa</li> <li>• Bem sucedida</li> <li>• Líder</li> <li>• Confiante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegante</li> <li>• Glamorosa</li> <li>• Com boa aparência</li> <li>• Charmosa</li> <li>• Feminina</li> <li>• Diplomática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aventureira</li> <li>• Masculina</li> <li>• Vigorosa</li> <li>• Resiliente</li> <li>• Robusta</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Aaker (1997)

A partir deste estudo, a BPS foi empregue em diferentes culturas com o intuito de examinar o consumo simbólico dos consumidores e os seus efeitos sobre o comportamento (Aaker, Benet-Martinez & Aorela, 2001).

A primeira investigação com o intuito de medir a personalidade da marca de destinos, utilizando a BPS, foi realizada por Ekincy e Hosany (2006), ao perceberem que os turistas associavam traços de personalidade a lugares. Esse estudo foi desenvolvido no Reino Unido e permitiu identificar a personalidade da marca do destino através de três

dimensões: sinceridade, entusiasmo e confiabilidade. A partir de então, a personalidade da marca passou a ser considerada uma ferramenta adequada para a construção de marcas de destinos, possibilitando a compreensão das percepções dos visitantes e apresentando os destinos de forma diferenciada (Gomez-Aguilar et. al, 2016, citada por Silva & Júnior, 2020). Em pesquisa semelhante, Murphy *et al.* (2007) procuraram conhecer as dimensões que formam a personalidade da marca de duas regiões da Austrália. Os resultados mostraram que a personalidade da marca de Cairns é formada por algumas dimensões, nomeadamente, sinceridade, sofisticação, atividades ao ar livre, de classe superior e honestidade; e a região de Whitsunday, pelas dimensões de entusiasmo e resistência.

Do mesmo modo, o trabalho de Emirza e Seri (2013) reportou 15 traços de personalidade da cidade, que representam uma quantidade menor do que os da marca convencional que não possui qualquer tipo de dimensão de personalidade da marca. Ahmad *et al.* (2013, citada por Amatyakul & Polyorat, 2016), baseados nos resultados dos seus estudos, apresentaram quatro dimensões, com diferentes nomes, tais como tranquilidade, maldade, sofisticação e singularidade, em que todas constituem 17 traços de personalidade. Com os resultados da pesquisa, consegue-se verificar que a personalidade da marca da cidade associa-se à imagem da cidade, o que sugere que as cidades partilham similaridades com as marcas. Deste modo, estudar uma cidade como marca pode oferecer um interessante ponto de vista de investigação (Anholt, 2010). Contudo, apesar de serem reportados diferentes resultados acerca das dimensões da personalidade da marca em cada estudo, este tipo de resultados confirma que o conceito de personalidade da marca pode ser utilizado no contexto das cidades, mesmo não sendo estas um produto convencional (Hosany *et al.*, 2006). Perante a repercussão dos estudos de Aaker (1997) e Aaker *et al.* (2001), diversos trabalhos têm sido desenvolvidos. Em 2005, a aplicabilidade da BPS foi avaliada no contexto brasileiro. Muniz e Marchetti (2012) utilizaram as diretrizes e o processo de desenvolvimento de uma escala muito semelhante. Assim sendo, também descobriram cinco dimensões de personalidade da marca, porém somente a dimensão de sofisticação foi a mesma observada no estudo de Aaker (1997), enquanto as demais encontradas foram sinceridade, agitação, competência e robustez.

A BPS, de Aaker, tem sido frequentemente adotada em estudos no turismo, de modo a descrever a personalidade de um destino. Inúmeros estudos focaram-se especialmente em expandir a investigação acerca da personalidade da marca no turismo, de forma a explorar e a medir a percepção dos turistas em relação a várias cidades, na perspectiva de

personalidade. O construto da personalidade da marca (BPS) depende de “mais fatores diversos do que a personalidade da marca de produtos convencionais” (Tugulea, 2017, p. 2), conduzindo à expectativa de identificar um largo número de dimensões, em comparação com o construto da personalidade da marca para produtos.

De um modo geral, verifica-se a existência de duas dimensões que são comuns em todas as escalas de personalidade da marca, estas são, o entusiasmo e a sinceridade. Estas duas dimensões são também parte do construto da personalidade da marca, apresentado por Aaker. Em diversos estudos os investigadores identificaram as dimensões sofisticação e competência como sendo parte da escala de personalidade da marca. Estas utilizam uma adaptação da escala da personalidade de Aaker. Inclusive, alguns investigadores propuseram uma escala de personalidade da marca incluindo traços refinados de estudos anteriores na área do turismo, ou uma escala reconfigurada (Kaplan et. al., 2008).

O estudo de Hosany *et al.* 2006 (citada por Sahin, 2008), contudo, revelou que a personalidade de um destino consiste em três dimensões salientes, nomeadamente, a sinceridade, o entusiasmo e a sofisticação. Estes autores descobriram evidências de que os turistas acham útil o uso de traços de personalidade para descrever destinos. Deste modo, as DMO's e as autoridades turísticas não devem enfatizar apenas as dimensões afetivas e cognitivas dos destinos, mas, sim, as dimensões de personalidade, nos seus esforços de marketing.

## **2.6 Personalidade da marca de cidades/destinos e escalas de avaliação**

Diferentes estudos investigaram o conceito de personalidade da marca de um destino (DBP), com o uso da escala de personalidade da marca de Aaker (BPS). Todos os estudos demonstram que o conceito de personalidade da marca está relacionado com atitudes específicas e sentimentos para com o destino. Além disso, os estudos existentes encontraram três, quatro e/ ou cinco dimensões representando a personalidade da marca do destino turístico (TDBP) (Dickinger & Lalicic, 2016). D'Astous e Boujbel (2007) encontraram seis dimensões (empatia, perversidade, presunção, assiduidade, conformidade e discrição) através de entrevistas não estruturadas (Dickinger & Lalicic, 2016). O estudo de Murphy *et al.* (2007) providencia quatro dimensões (sofisticação e competência, sinceridade, entusiasmo e robustez).

Apostolopoudou e Kaplanidou (2013) utilizaram dezasseis itens de Hosany *et al.* (2006), com o objetivo de testar o turismo urbano e o conceito de personalidade da marca.

Estes encontraram duas dimensões principais, nomeadamente, a sinceridade e o entusiasmo, o que postula que a personalidade de um destino vem antes da imagem do destino.

Outro estudo teve por propósito entender como os turistas poderiam conectar-se com Viena e como a descreveriam em termos de sentimentos afetivos. Como tal, foi criado um questionário para recolher informação dos visitantes acerca da imagem de Viena e a sua conexão com a mesma (Költringer, 2012, citada por Dickinger & Lalicic, 2016).

A personalidade de um destino corresponde a uma adaptação da personalidade da marca ao contexto do turismo, entendendo-se como o conjunto de características humanas associadas a um destino. Neste contexto, a personalidade da marca da cidade corresponde a um tipo particular de personalidade do destino definida como “o conjunto de características humanas associadas com a marca da cidade” (Tugulea, 2017, p. 2). O construto da personalidade da marca de cidades está dependente de fatores mais diversos do que a personalidade da marca de produtos convencionais, conduzindo à expectativa de se identificar um grande número de dimensões, em comparação com o construto de personalidade da marca de produtos.

A pesquisa de Kaplan *et al.* (2010) configurou uma lista de traços de personalidade da marca de cidades, que pode ser definida por seis dimensões, em que três delas são similares à escala de personalidade de Aaker, sendo estas entusiasmo, competência e robustez, e três atributos são específicos das cidades turcas - maldade, tranquilidade e conservadorismo. Apesar de muitos estudos acerca da personalidade da marca de cidades se basearem na escala de personalidade de Aaker, existem muitas críticas associadas a mencionar que este construto não é estável entre culturas. Como resultado, a pesquisa de Tugulea e Stoian propôs uma escala reconfigurada de personalidade da marca de cidades sem fazer uso da escala de Aaker (Tugulea, 2017).

Deste modo, para compreender o impacto de cada fator sobre todo o construto da personalidade da marca de cidades, foi utilizado o método de computação de Fogg *et al.* (2001), para identificar possíveis conexões entre dimensões resultantes e outras características da cidade, tal como entendido pelos inquiridos. Para além destas, foram também conduzidas análises de correlação e de regressão para identificar possíveis conexões entre dimensões resultantes.

Com base em escalas resultantes de diversos estudos, existe grande inquietação acerca da relação entre a escala de Aaker e os traços de personalidade do *Big Five*, desenvolvido na área da psicologia, mais especificamente, em colocar as dimensões de Aaker nos traços

do modelo *Big Five*. Outras preocupações e debates estão centrados sobre a questão de saber se a escala mede a personalidade da marca ou a identidade da mesma (Azoulay & Kapferer, 2003, citada por Hanna & Rowley, 2019).

Azoulay e Kapferer (2003, citada por Petroski *et al.*, 2013) questionam a validade da escala de Aaker (1997). Deste modo, reconhecem o importante papel que a personalidade da marca desempenha na construção e gestão de marcas, mas argumentam que a escala de Aaker (1997), não mede a personalidade desta, mas sim outros conceitos. Para além disso, entendem que o conceito de personalidade da marca utilizado por Aaker (1997) é muito amplo e admite uma variedade de construtos, que implicam, não só, traços de personalidade, mas também atributos físicos e funcionais da marca, que são outros elementos da identidade.

Como resultado deste debate acerca da escala de Aaker, alguns investigadores desenvolveram as suas próprias escalas. Kumar e Nayak (2014), no seu estudo acerca da DBP da Índia, conduziram um processo de enumeração para gerar traços únicos da personalidade indiana, mas complementaram estes traços com os da escala de Aaker (Aaker, 1997).

Estudos posteriores sugerem que não é muito claro se é possível ou não criar uma escala genérica de DBP. Primeiro, Kavaratzis e Hatch (2013) sugerem que uma visão única e estática da identidade de um lugar não pode refletir a complexidade total da identidade de um lugar, no envolvimento de muitos *stakeholders* na criação, no desenvolvimento e aquisição da identidade de um lugar (Kavaratzis, 2012). Segundo, existe uma crescente evidência que aponta para o papel da cultura, na influência das perceções individuais acerca da personalidade do destino (Sung & Choi, 2010).

Por último, e com implicações significativas para o valor de alguns estudos anteriores, alguns autores descobriram que as perspetivas da personalidade, ou DBP, variam dependendo da relação dos inquiridos com a cidade.

Resumidamente, muitas foram as críticas realizadas à escala de personalidade da marca desenvolvida por Jennifer Aaker, em 1997, pois esta escala não pode ser aplicada de forma genérica. Existirão sempre características da personalidade humana que podem surgir em cidades ou destinos, mas não se encaixarão nas dimensões criadas por Aaker.

## 2.7 O *media engagement* e a marca da cidade

Numa sociedade mediática, como a que vivemos, comunicar é essencial para agregar valor à marca. A comunicação de um território, quer seja de uma cidade, região ou país, é uma ferramenta de gestão pública fulcral, quer para a criação e reforço da sua imagem, quer para o seu fortalecimento e coesão como comunidade humana. Através da comunicação, um território pode criar melhores condições para atrair novos turistas, novos investidores ou novos residentes, dependendo da estratégia de gestão do território e dos esforços de comunicação.

Numa cidade, a criação e agregação de valor à marca consubstancia-se através do conhecimento público das boas práticas municipais e da comunicação que realce as potencialidades turísticas, ambientais, culturais e económicas. Este esforço de comunicação desenvolve-se nos meios de comunicação tradicionais (jornais, revistas, rádio, televisão) e nos meios digitais (redes sociais, bloggers e influenciadores digitais) com o intuito de desenvolver perceções positivas, que, por sua vez, potenciam o dinamismo do turismo e da economia local, atraindo e fidelizando turistas, moradores e investidores.

A internet tornou-se no meio privilegiado para a pesquisa de informação e, por isso, tanto as empresas, como as instituições e organismos públicos e privados, utilizam cada vez mais as redes sociais, os blogues, as notas informativas online, os vídeos, as fotografias e outros conteúdos digitais, para atrair, comunicar e interagir diretamente com os seus públicos. Embora sem esquecer os meios de comunicação tradicionais, numa comunicação bem planeada, a comunicação digital ganha continuamente terreno.

As redes sociais possuem uma importância cada vez maior, em termos de promoção de uma cidade, com um potencial sem precedentes para mudar a marca de uma cidade (Björner, 2013; Ketter & Avraham, 2012; Sevin, 2016; Zhou & Wang, 2014), pois têm revelado um enorme impacto no marketing das cidades, através da comunicação e da cocriação (Cleave *et al.*, 2017). A comunicação através das redes sociais promove e facilita a interação direta entre utilizadores, como por exemplo municípios, residentes ou visitantes (Ketter & Avraham, 2012; Mangold & Faulds, 2009), sendo estes cocriadores da campanha da marca da cidade (Braun *et al.*, 2013; Florek, 2011; Manyiwa *et al.*, 2018, citadas por Priporas, Stylos & Kamenidou, 2020). Por último, é muito importante referenciar como os residentes formam não só o público-alvo mais importante da marca

da cidade, mas também se tornaram os seus marketers mais significativos (Kavaratzis, 2004).

Solis (2011) enfatiza que as organizações, incluindo os municípios, devem envolver-se mais com a comunidade através das redes sociais. Conforme apontado por Ketter e Avraham (2012) e Sevin (2013), o envolvimento com diversos públicos através das redes sociais constitui um fator chave para a criação e manutenção de uma marca forte da cidade, sem o qual as autoridades locais não seriam capazes de promover e fomentar uma interação positiva com os seus *targets* (segmentos alvos). Dentro deste contexto, as cidades podem inevitavelmente prejudicar a sua marca se os cidadãos ou visitantes acreditarem que estas se tornam antiquadas ou sem criatividade, o que pode eventualmente ser prejudicial em termos da sua reputação (Cleave *et al.*, 2017).

Estudos empíricos (e.g., Cleave *et al.*, 2017; Gümüs, 2016; Haro-de-Rosário & Sáez-Martin, 2018; Mainka, Hartmann, Stock & Peters, 2014) demonstraram que as redes sociais mais utilizadas pelas cidades são o Facebook, o Twitter e o Youtube, apesar de existirem diferenças óbvias entre a respetiva popularidade das redes sociais para cada cidade.

Figura 2- Icon do Instagram



Fonte: Internet

Figura 1- Icon do facebook e twitter



Fonte: Internet

Figura 3- Icon do youtube



Fonte: Internet

Atualmente, a comunicação social está a direcionar-se para o mundo virtual, utilizando vários suportes na internet. Autarquias e entidades públicas e privadas utilizam cada vez mais a comunicação online e as redes sociais para que a sua comunicação institucional chegue ao maior número de cidadãos possível, permitindo uma maior interação com os seus públicos e a criação de notoriedade e reconhecimento.

As redes sociais funcionam como canais de comunicação que permitem construir relações com os residentes, bem como com outros utilizadores e serviços públicos, e são, ao mesmo tempo, plataformas privilegiadas para a criação de marcas para as entidades públicas, como é o caso das cidades. Através do *media engagement* (envolvimento com os media), os cidadãos podem construir confiança nas instituições. De acordo com Sevin (2016), as redes sociais têm o potencial de trazer duas mudanças importantes na prática da marca de lugares, tais como:

- ❖ As autarquias locais são capazes de criar conteúdos multimédia com orçamentos relativamente pequenos (comparando com os canais tradicionais);
- ❖ As plataformas das redes sociais fornecem às autarquias locais a ferramenta do office virtual, um instrumento que as cidades começam a utilizar com cada vez mais frequência (Glinska & Rudolf, 2019).

As redes sociais são um instrumento cada vez mais utilizado pelas cidades para se apresentarem e interagirem com os cidadãos, contribuindo para a criação da imagem da marca da cidade. Por essa razão, este estudo pretende avaliar o *media engagement* dos residentes com as redes sociais da cidade, abordando igualmente os canais de comunicação tradicionais, e determinar o impacto que esse *media engagement* pode ter na imagem de marca e na respetiva satisfação. O tópico da satisfação dos residentes será tratado de seguida.

## 2.8 Satisfação dos residentes

A relevância da satisfação dos residentes com a cidade em que vivem tem sido repetidamente realçada na literatura (e.g., Inch & Florek, 2008; Inch & Walters, 2018; Zenker, Petersen & Aholt, 2013; Zenker & Rütter, 2014). Os cidadãos satisfeitos com o lugar onde vivem desenvolvem uma identidade forte e positiva acerca do lugar (Inch & Walters, 2018, citados por Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020).

Com o desenvolvimento de um Índice de Satisfação do Cidadão (*Citizen Satisfaction Index - CSI*), Zenker *et al.* (2013) demonstraram que a satisfação geral com um lugar

pode ser explicada através de quatro fatores básicos distintos: “urbanismo e diversidade”, “natureza e recreação”, “oportunidades de emprego” e “eficiência de custos”. Nesse estudo, o fator “urbanismo e diversidade” foi o que revelou maior impacto na satisfação do cidadão e entende-se como o carácter metropolitano do lugar, ou seja, o facto de ser uma cidade grande, com variadas oportunidades, eventos culturais ou atividades de compras, mas também que é aberta e tolerante a diversas culturas e subculturas. Segue-se o fator “natureza e recreação”, que expressa a preferência por baixos níveis de poluição, parques e espaços abertos, e pela tranquilidade do lugar. Os fatores “oportunidades de emprego” e “eficiência de custos”, apesar de, no referido estudo, não terem uma influência significativa na satisfação geral dos cidadãos, são considerados importantes, pela influência que exercem na percepção dos outros dois fatores, bem como na decisão de mudar para outro lugar. Os autores concluem referindo que a satisfação do cidadão pode ser uma medida adequada de sucesso que dá aos profissionais de marketing de lugares uma solução prática para avaliar o impacto do seu trabalho. Além disso, o CSI pode ser usado como uma referência para as cidades cumprirem sua principal função - melhorar a cidade para os seus cidadãos. Assim, pode ser visto não apenas como uma medida de sucesso para as atividades de marketing do lugar, mas também para o desenvolvimento do lugar, como um todo. Implementar o CSI para diferentes cidades numa base regular poderia, em termos ideais, ajudar a identificar mudanças e problemas no desenvolvimento do local, do ponto de vista do residente.

Num estudo empírico posterior, Zenker e Rütter (2014) mostraram que a satisfação dos cidadãos (utilizando o CSI) explica em grande medida o maior compromisso com a cidade (apego ao lugar), a atitude em relação à marca do lugar e o comportamento positivo de cidadania. Além disso, o estudo levanta a questão de saber se os antecedentes comumente sugeridos de apego ao lugar (ou seja, o local de nascimento e o tempo de residência) são suficientes para explicar a criação de um vínculo forte com um local de residência, ou se a satisfação do cidadão pode fornecer uma melhor explicação.

## **2.9 O efeito moderador da pandemia da covid-19**

A pandemia da covid-19 que surgiu em 2020, impondo o confinamento e o distanciamento social das pessoas, poderá ter tido impactos na maioria das atividades e ações desenvolvidas pelos cidadãos, nas mais variadas situações, pelo que é de toda a conveniência que essas consequências sejam devidamente avaliadas. As alterações

bruscas na forma de viver, individual e comunitária, decorrentes das medidas implementadas neste período, poderão ter efeitos na perceção dos cidadãos relativamente a outras temáticas em análise. No presente trabalho, pretende-se averiguar o efeito moderador da pandemia da covid-19, isto é, pretende-se perceber até que ponto esta pandemia afetou a direção e/ou a força da relação entre outras duas variáveis em estudo. Numa perspetiva estatística, uma variável é considerada como moderadora se afeta (quer em magnitude, quer em sinal) a correlação entre a variável dependente e a variável independente.

Após a abordagem dos principais conceitos teóricos de suporte a esta investigação, vamos prosseguir com a apresentação do método do estudo.

## CAPÍTULO III – MÉTODO

Neste capítulo descreve-se o método utilizado nesta dissertação, bem como o modo como foram tratados os dados relativos às opiniões dos residentes de Ponta Delgada em relação à personalidade da marca, obtidos através da implementação de um inquérito por questionário online através da plataforma Google Forms.

### 3.1 Questão de investigação, objetivos e hipóteses a testar

O presente estudo tem como principais objetivos analisar as perceções dos residentes na cidade de Ponta Delgada no concerne à: imagem de marca e às dimensões da personalidade da marca associada à cidade; intenção de deixar a cidade, de a recomendar e às primeiras palavras que vêm à mente acerca da cidade; sua satisfação como residentes desta cidade, ao seu envolvimento no uso dos media para aceder à informação acerca de Ponta Delgada e ainda ao impacto da covid-19, que teve na vida dos residentes.

Foram estipuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A *City Brand Personality* tem um efeito positivo no *Media Engagement*.

H2: A *City Brand Personality* tem um efeito positivo na satisfação dos residentes.

H3: A *City Image* tem um efeito positivo no *Media Engagement*.

H4: A *City Image* tem um efeito positivo na satisfação dos residentes.

H5: A satisfação dos residentes tem um efeito positivo no *Media Engagement*.

H6: A satisfação dos residentes tem um efeito moderador na relação da *City Image* com o *Media Engagement*.

H7: A satisfação dos residentes tem um efeito moderador na relação da *City Brand Personality* com o *Media Engagement*.

Por outro lado, pretende-se, ainda avaliar o efeito moderador do impacto da pandemia por covid-19 nas hipóteses H1 a H5, acima apresentadas, tendo em consideração a perceção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada por parte dos residentes em relação ao impacto da pandemia por covid-19 entre os que discordam e os que concordam.

### 3.2 Instrumento

Para este estudo, foi realizado um inquérito aos residentes em Ponta Delgada que abrange um conjunto de itens de várias escalas, consideradas como as que mais se adequavam aos objetivos da investigação, o qual se encontra dividido em quatro secções.

A primeira secção é referente à recolha de dados sociodemográficos que aborda o sexo, a idade, as habilitações literárias.

Em relação à segunda secção, esta diz respeito à imagem de marca da cidade. Esta compreende quatro subtemas, nomeadamente, serviços prestados pelo município, serviços, acessibilidades e equipamentos e serviços turísticos e culturais e ambiente e prosperidade (Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020). As questões foram avaliadas utilizando uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, variando de 1-Discordo Totalmente a 5-Concordo Totalmente. No Anexo B encontram-se as tabelas referentes a cada um dos subtemas associados à imagem da cidade.

Em relação à terceira secção do questionário, englobou os seguintes conjuntos de questões, que foram avaliados utilizando uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente:

- intenção de deixar a cidade, isto é, fazendo referência ao facto de os residentes considerarem outros locais mais apelativos e, possivelmente, deixarem a cidade. Para esse efeito são apresentadas as seguintes afirmações: Outros lugares oferecem mais oportunidades do que Ponta Delgada; Eu ficaria feliz por me mudar de Ponta Delgada; Outros lugares são mais apelativos que Ponta Delgada (baseado no questionário de Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020);

- intenção de recomendar a cidade, com o objetivo de verificar se os residentes falam da cidade aos amigos, por exemplo. Com esse propósito foram utilizadas as seguintes afirmações: Eu já recomendei esta cidade a muita gente; Eu falo sobre esta cidade aos meus amigos; Eu espalho bons comentários acerca desta cidade; Eu faço referências positivas acerca desta cidade (baseado no questionário de Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020);

- e dimensões da personalidade da marca. A personalidade da marca da cidade encontra-se dividida em cinco dimensões, em que todas elas possuem um conjunto de características com as quais os inquiridos podem ou não concordar (com base em 42 itens da escala de Aaker, 1997).

Foram ainda registadas as três primeiras palavras que vêm à mente acerca da cidade com base nas perceções de cada residente. O intuito é o de avaliar a possibilidade de determinadas palavras se destacarem pelo número de vezes que sejam repetidas (baseado no questionário de Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020).

Por último, a quarta secção, faz referência ao nível:

- da satisfação dos residentes permite saber em que medida os residentes se encontram satisfeitos com a cidade onde vivem, sendo avaliada com base numa escala do tipo *Likert* de 5 pontos, variando de 1-Discordo Totalmente a 5-Concordo Totalmente. Possibilita, também, entender de que forma a vida dos inquiridos está de acordo com o que imaginavam que seria. Para esse efeito foram utilizadas as afirmações: Em muitos aspetos a minha vida em Ponta Delgada está próxima do meu ideal; As minhas condições de vida são excelentes em Ponta Delgada; Encontro-me satisfeito com a minha vida em Ponta Delgada; Até ao momento, obtive as coisas mais importantes da minha vida em Ponta Delgada; Se eu pudesse voltar a viver a minha vida de novo em Ponta Delgada, não mudaria quase nada (baseado no questionário de Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020);
- do envolvimento com os media (*Media Engagement*), que permite determinar quais as ferramentas de comunicação de marketing mais utilizadas pelos residentes para se manterem informados acerca das notícias da cidade de Ponta Delgada, sendo avaliado com base numa escala do tipo *Likert* de 6 pontos, variando de 1-Nunca a 6-Todos os dias. Os canais de media analisados subdividem-se em redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn) e canais tradicionais de comunicação (televisão, jornais, rádio e folhetos informativos) (baseado no questionário de Priporas, Stylos, & Kamenidou, 2020);
- e ao impacto da covid-19, o qual tem como objetivo entender em que medida a pandemia teve influência na vida dos inquiridos, sendo avaliado com base numa escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1-Discordo Totalmente a 7-Concordo Totalmente. Foram usadas as seguintes afirmações: A pandemia por covid-19 teve impacto na minha perceção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada; A pandemia de covid-19 teve impacto na minha rotina pessoal diária.

### 3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

No presente estudo, foram utilizadas técnicas de análise de dados de cariz exploratório e confirmatório, tendo em atenção às características associadas ao questionário utilizado e aos objetivos propostos no âmbito desta dissertação.

A análise exploratória dos dados abrangeu o uso de técnicas que possibilitaram a descrição das variáveis em estudo, recorrendo à informação proveniente de tabelas de frequências, gráficos e de indicadores numéricos.

O método dos mínimos quadrados parciais baseados na variância (*Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)), de acordo com Hair *et al.* (2010), pode ser considerado como uma combinação de dois métodos multivariados amplamente conhecidos, a análise fatorial e a análise de regressão múltipla, tendo como principal objetivo explicar as relações entre múltiplas variáveis interdependentes. Este tipo de modelação incorpora quer variáveis latentes, também designadas de “construtos ou “fatores”, quer variáveis manifestas – também denominadas como “itens”, “indicadores” ou “variáveis observadas”, possibilitando, assim, a estimação de associações diretas, indiretas e totais. O PLS-SEM foi utilizado de modo a estimar inter-relações que envolvem uma variedade de constructos e itens, e a averiguar o tipo de relações que se podem estabelecer entre esses construtos. No PLS-SEM, em geral, são testados dois modelos: (1) o modelo de mensuração - que representa o teste de validação dos instrumentos utilizados, ou seja, se as variáveis utilizadas para mensurar os construtos são realmente válidas, distintas e fiáveis; e (2) o modelo estrutural que representa as relações entre os construtos de acordo com as hipóteses em análise. Só faz sentido avaliar o modelo estrutural se o modelo de mensuração apresentar validade e fiabilidade satisfatórias (Hair *et al.*, 2012).

A análise com recurso ao PLS-SEM é desenvolvida através das seguintes etapas:

- I) Especificação do modelo estrutural: representação da relação entre os construtos (variáveis latentes);
- II) Especificação dos modelos de medida: significa a relação entre os construtos e suas respectivas variáveis;
- III) Estimação do modelo: executa-se o algoritmo PLS-SEM para estimar os parâmetros do modelo e os coeficientes de caminho (*path coefficient*) de forma a maximizar a variância dos construtos endógenos;

IV) Avaliação dos modelos de medida: são avaliados critérios como a consistência interna (alfa de Cronbach e a confiabilidade composta (*Composite Reliability*)), validade convergente, variâncias médias extraídas (*Average Variance Extracted* - AVE) e validade discriminante (critério de Fornell-Larcker, *cross loadings* e *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT));

V) Avaliação dos resultados do modelo estrutural: com recurso à metodologia *bootstrapping*, um procedimento não-paramétrico utilizado com o intuito de testar a significância dos coeficientes de caminhos. No *bootstrapping* são criadas aleatoriamente subamostras com base nas observações retiradas da amostra original;

VI) Conclusão: analisam-se os resultados obtidos e retiram as principais conclusões.

Foi ainda realizada, com recurso ao software SmartPLS, uma análise multigrupo, que é um tipo de análise onde a variável moderadora é categórica, sendo o principal propósito verificar se há diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes de caminho entre o grupo de residentes em Ponta Delgada que concordam que houve impacto da pandemia por covid-19 e os restantes que discordam que houve impacto.

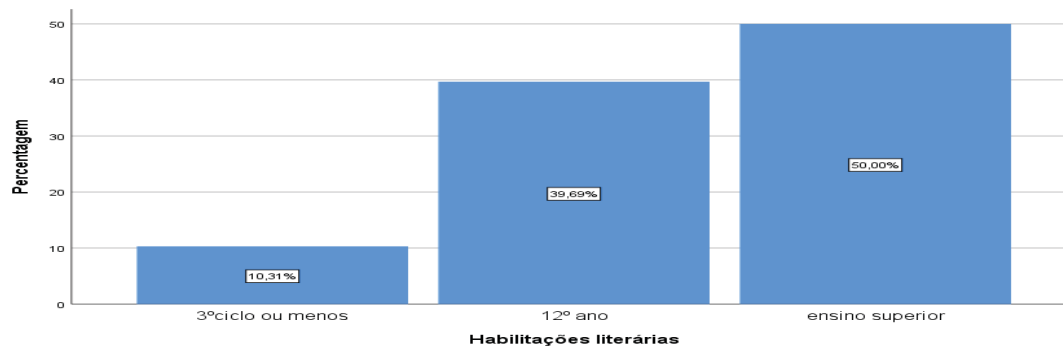
A análise multigrupo (*Partial Least Squares – Multigroup Analysis* (PLS-MGA)) possibilita que sejam avaliados, de forma mais ampla, os resultados do modelo em avaliação, ao testar se os comportamentos dos grupos são similares, ou não, permitindo que assim possam ser identificadas possíveis diferenças entre grupos e subamostras dentro de uma população, que, em contrapartida, não seriam facilmente identificados ao analisar o modelo como um todo (Matthews, 2017). O método PLS-MGA realiza uma comparação entre cada estimativa *bootstrap* de um grupo com as estimativas de *bootstrap* do mesmo parâmetro no outro grupo.

O tratamento estatístico dos dados foi realizado através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, versão 27) e do SmartPLS 3.0, utilizado para testar o modelo PLS-SEM.

### 3.4 Análise da amostra

Para a realização deste estudo empírico, foram realizados 576 inquéritos aos residentes de Ponta Delgada, em que se obteve uma amostragem de 456 questionários válidos. A recolha de dados decorreu no período de janeiro a abril de 2021. Neste estudo, a amostra é distribuída de forma relativamente homogénea entre os dois sexos, tendo sido inquiridos 235 do sexo feminino (51.5%) e 221 do sexo masculino (48.5%). Constatou-se que as idades dos inquiridos variam entre os 18 e os 73 anos, em que a maioria destes possui cerca de 45 anos de idade. Grande parte (50%) dos inquiridos possui habilitações ao nível do ensino superior, cerca de 39.69% destes o 12º ano de escolaridade, e cerca de 10.31% o 3º ciclo ou menos, sendo apresentado na Figura 4 a repartição das habilitações dos inquiridos.

Figura 4- Habilitações académicas



Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO IV- ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo, que se encontra dividido em sete subcapítulos, tem como principal objetivo apresentar os resultados mais relevantes do estudo de cariz quantitativo, desenvolvido no âmbito desta dissertação, bem como a respetiva discussão, com recurso à análise estatística dos dados recolhidos por questionário junto dos residentes em Ponta Delgada. O primeiro subcapítulo retrata a caracterização das perceções dos residentes em Ponta Delgada acerca da imagem da cidade. No subcapítulo seguinte, são analisadas todas as palavras que surgiram na mente dos residentes aquando da questão “indique as três primeiras palavras que surgem na sua mente quando pensa em Ponta Delgada”, para além das perceções dos residentes associadas à sua intenção de deixar a cidade e de recomendar a mesma. Os subcapítulos 3, 4, 5 e 6 dizem respeito às dimensões da personalidade da marca, redes sociais, nível de satisfação dos residentes e ao impacto provocado pela covid-19. No subcapítulo 7 é apresentada a avaliação do modelo proposto, onde são testadas as principais hipóteses de investigação com recurso à metodologia PLS-SEM.

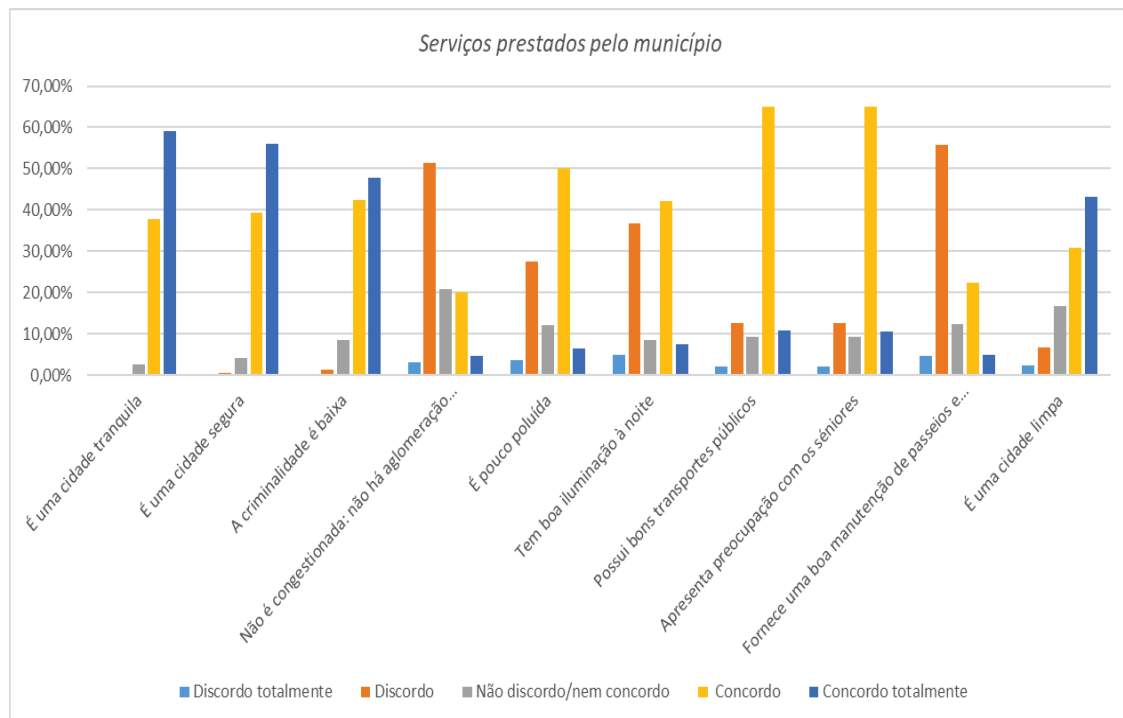
### 4.1 Imagem da cidade

A avaliação da imagem da cidade engloba quatro grupos de questões referentes nomeadamente, aos serviços prestados pelo município, aos serviços, às acessibilidades e equipamentos e serviços turísticos e culturais e, por último, ao ambiente e prosperidade.

No que concerne aos Serviços prestados pelo município, foram apresentadas nesta questão dez afirmações aos residentes para darem a sua opinião. Foi possível observar-se, com base na percentagem total de concordância, incluindo os inquiridos que concordam e os que concordam totalmente, que em cinco das afirmações essa percentagem é superior a 75%, conforme é apresentado na Figura 5, sendo de realçar, respetivamente, que:

- ❖ 96.33% dos residentes concordam que é uma cidade tranquila; 95.17% concordam que é uma cidade segura; 90.15% concordam que a criminalidade é baixa; 84.13% dos residentes concordam que é uma cidade limpa; 75.66% dos residentes concordam que a cidade possui bons transportes públicos.

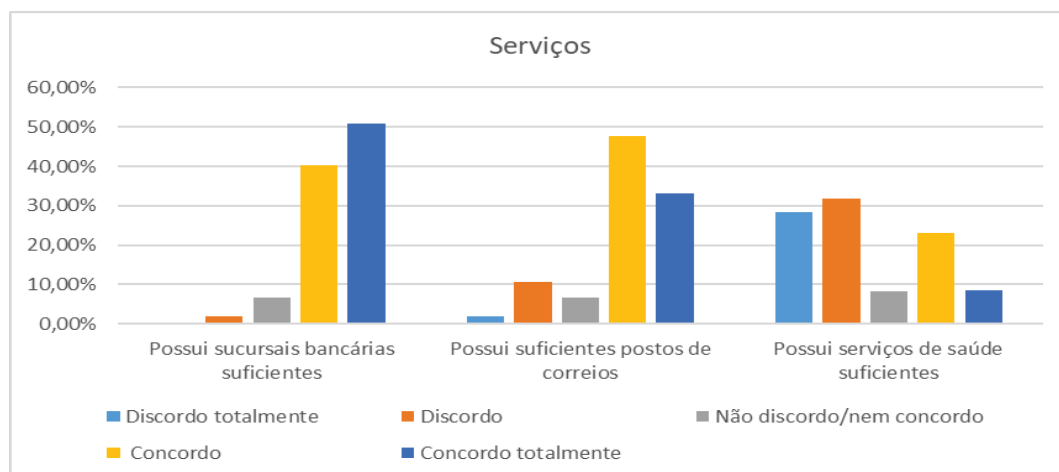
Figura 5- Serviços prestados pelo município



Fonte: Elaboração própria

Quatro afirmações referentes aos Serviços disponibilizados em Ponta Delgada foram avaliadas por parte dos residentes, sendo apresentada, na Figura 6, a distribuição das respectivas respostas dadas pelos inquiridos. As três afirmações que apresentam que são alvo de maior concordância (somatório de concordo totalmente com concordo) são que Ponta Delgada possui sucursais bancárias (91.23%), postos de correio suficientes (81.01%) e apresenta uma boa rede de serviços profissionais (75.66%), havendo maior dispersão de respostas quanto aos serviços de saúde.

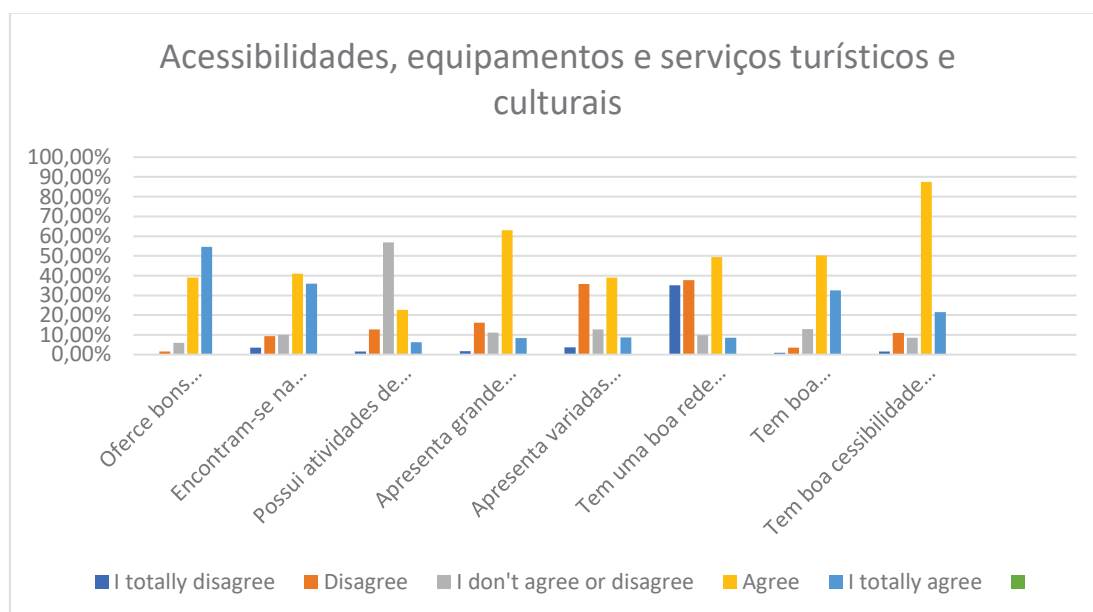
Figura 6- Serviços



Fonte: Elaboração própria

Ao nível das Acessibilidades, equipamentos e serviços turísticos e culturais, foram apresentadas nove afirmações conforme é apresentado na Figura 7.

Figura 7- Acessibilidades, equipamentos e serviços turísticos e culturais



Fonte: Elaboração própria

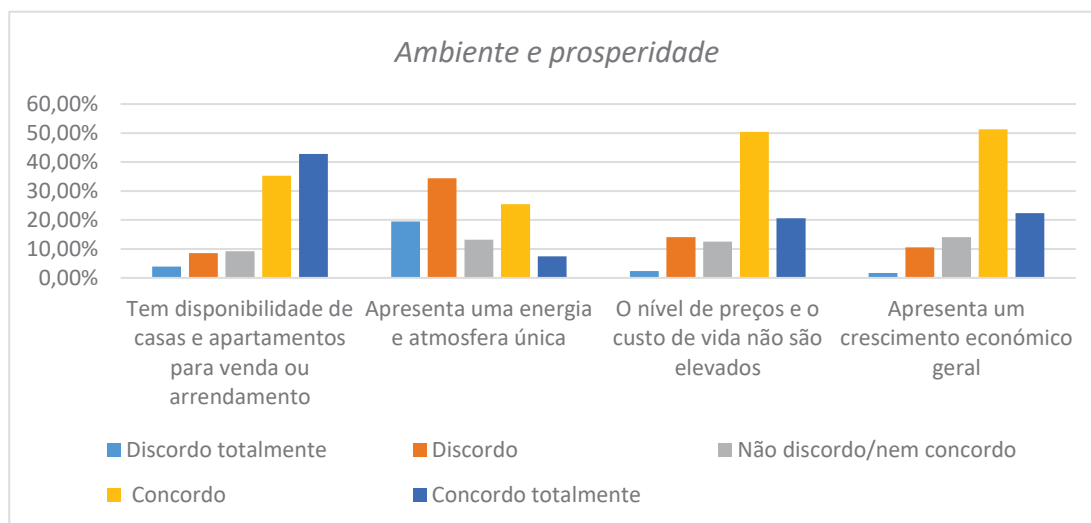
Três das oito afirmações obtiveram maior percentagem de concordância:

- ❖ A cidade tem boa acessibilidade aérea (87.9%)
- ❖ A cidade possui uma boa rede viária (76.5%);
- ❖ A cidade tem boa acessibilidade marítima (72.1%)

É ainda que realçar que as maiores percentagens de discordância foram as relativas às afirmações “Apresenta variadas oportunidades para fazer compras (40%) e “apresenta grande variedade de atividades culturais (35.3%).

No que concerne ao Ambiente e prosperidade, foram avaliadas quatro afirmações, conforme é evidenciado na Figura 8. A afirmação com maior percentagem de concordância (concordo totalmente e concordo) foi ter disponibilidade de apartamentos e casas para venda ou arrendamento (78.1%); 73.7% dos residentes concordam que a cidade de Ponta Delgada apresenta um crescimento económico geral, enquanto 71% destes manifestam concordância de que o nível de preços e custo de vida não são elevados.

Figura 8- Ambiente e prosperidade



Fonte: Elaboração própria

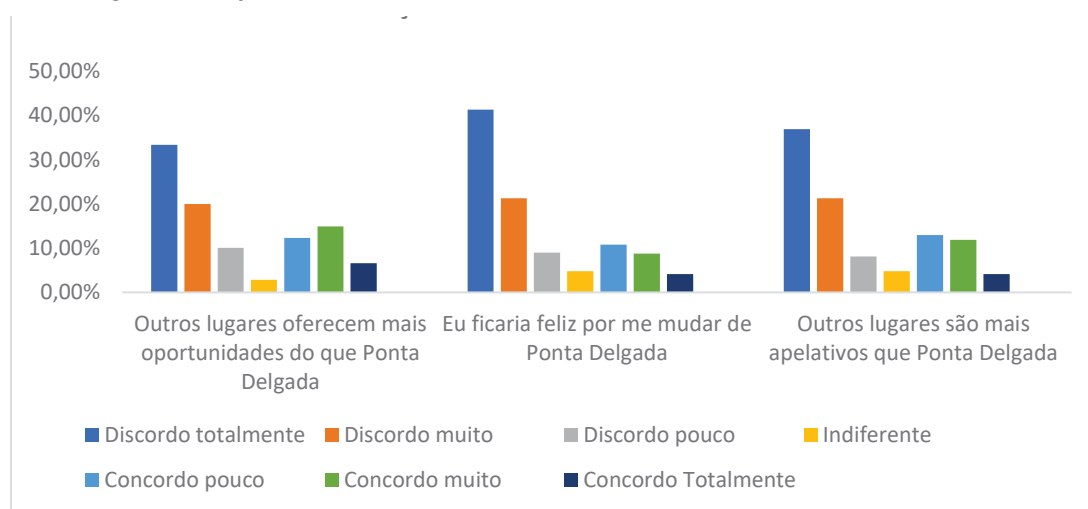
## 4.2 Cidade de Ponta Delgada: algumas perceções dos residentes

Nesta seção são apresentadas três grupos de questões relativamente às quais os residentes na cidade de Ponta Delgada dão a sua opinião, nomeadamente no que concerne à sua intenção de deixar a cidade, de recomendar a mesma e ainda acerca das três primeiras palavras que lhes vem à mente quando pensam na sua cidade.

A questão referente à intenção de deixar a cidade engloba três afirmações, com o propósito de se averiguar o grau com que os inquiridos ponderam em alguma instância deixar a cidade de Ponta Delgada. Existe uma elevada percentagem de inquiridos que discorda (somatório de discordo totalmente com discordo muito) que ficaria feliz por se mudar de Ponta Delgada (62.5%), como é mostrado na Figura 9.

Em seguida, 58.11% dos inquiridos discorda que outros lugares são mais apelativos que Ponta Delgada. Por último, 53.29% discorda que outros lugares oferecem mais oportunidades que Ponta Delgada.

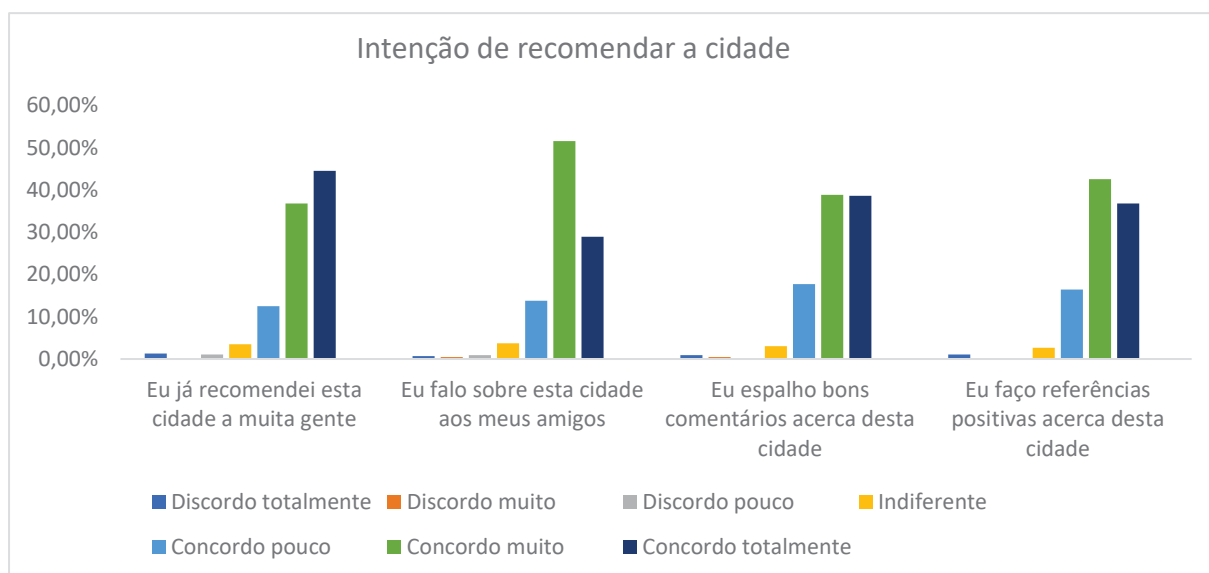
Figura 9- Intenção de deixar a cidade



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à intenção de recomendar a cidade, foram apresentadas aos inquiridos quatro afirmações, com o objetivo de se entender em que medida eles recomendam a cidade a outras pessoas. A maioria dos inquiridos concorda (somatório de concordo totalmente com concordo muito) com a afirmação de que falam sobre esta cidade aos amigos (80.49%), seguindo-se a afirmação de que fazem referências positivas acerca desta cidade com uma percentagem de 79.38% que concordam totalmente, como mostra a Figura 10. Cerca de 77.43% dos inquiridos afirmam que espalham bons comentários acerca da cidade de Ponta Delgada. Por último, é ainda de realçar que 81.36% dos residentes que já recomendaram esta cidade a muita gente.

Figura 10- Intenção de recomendar a cidade



Fonte: Elaboração própria

No questionário foi solicitado, aos inquiridos, que indicassem as três primeiras palavras que lhes vinham à mente quando pensavam na cidade de Ponta Delgada. Através dos 456 inquéritos válidos, obteve-se um total de 1152 palavras, incluindo palavras repetidas.

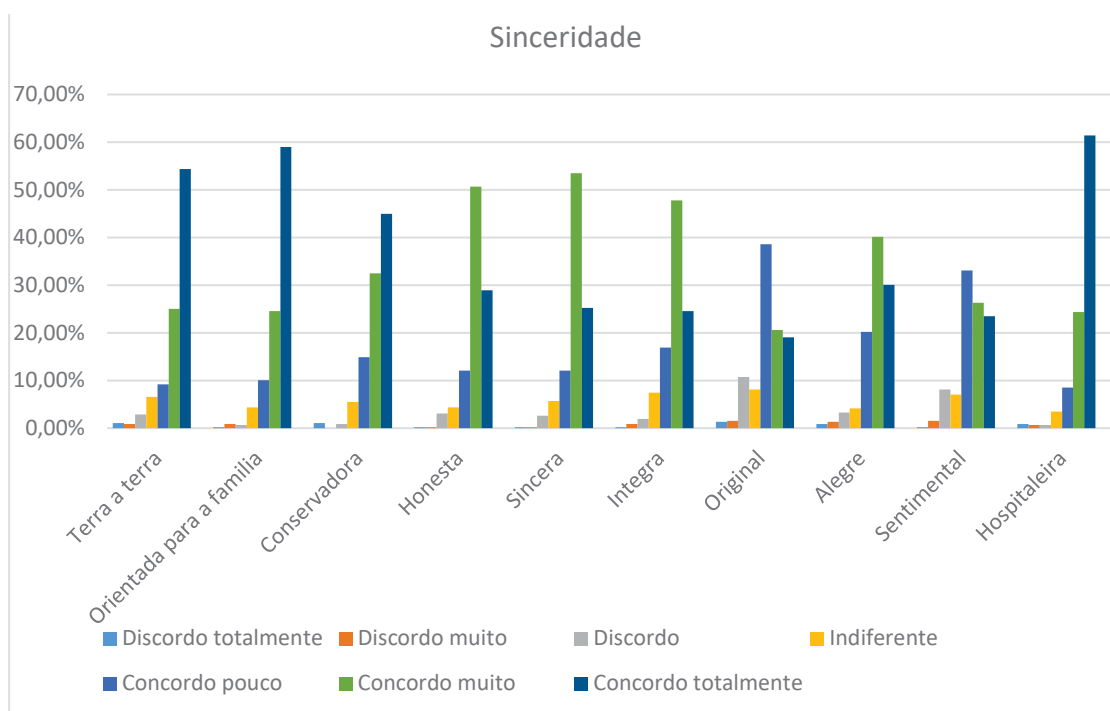
Após a análise do seu conteúdo, foram consideradas como válidas 246 palavras, verificando-se que foram 8 palavras as que melhor caracterizam Ponta Delgada, de acordo com os inquiridos. É de enfatizar que as palavras que surgiram com maior frequência foram as seguintes: mar, simples, limpa, bonita, histórica, agradável, verde e natureza.

### 4.3 Dimensões da Personalidade da marca de Ponta Delgada

#### 4.3.1 Sinceridade

De entre 10 características, os residentes tinham de pontuar as características que consideravam que melhor caracterizavam Ponta Delgada. Com base nas escolhas dos inquiridos, acerca das características da dimensão sinceridade, foi possível destacar as características com maior percentagem total de concordância, aglutinando as opções de concordo e de concordo totalmente. Deste modo, destacam-se, as seguintes características - hospitaleira (85.74%), orientada para a família (83.55%), honesta (79.61%), terra a terra (79.39%), e, por último, conservadora (77.42%). Destacam-se, também, três características com elevada percentagem de concordo muito, nomeadamente, sincera (53.51%), honesta (50.66%) e íntegra (47.81%), como é apresentado na Figura 11.

Figura 11- City brand personality (dimensão sinceridade)

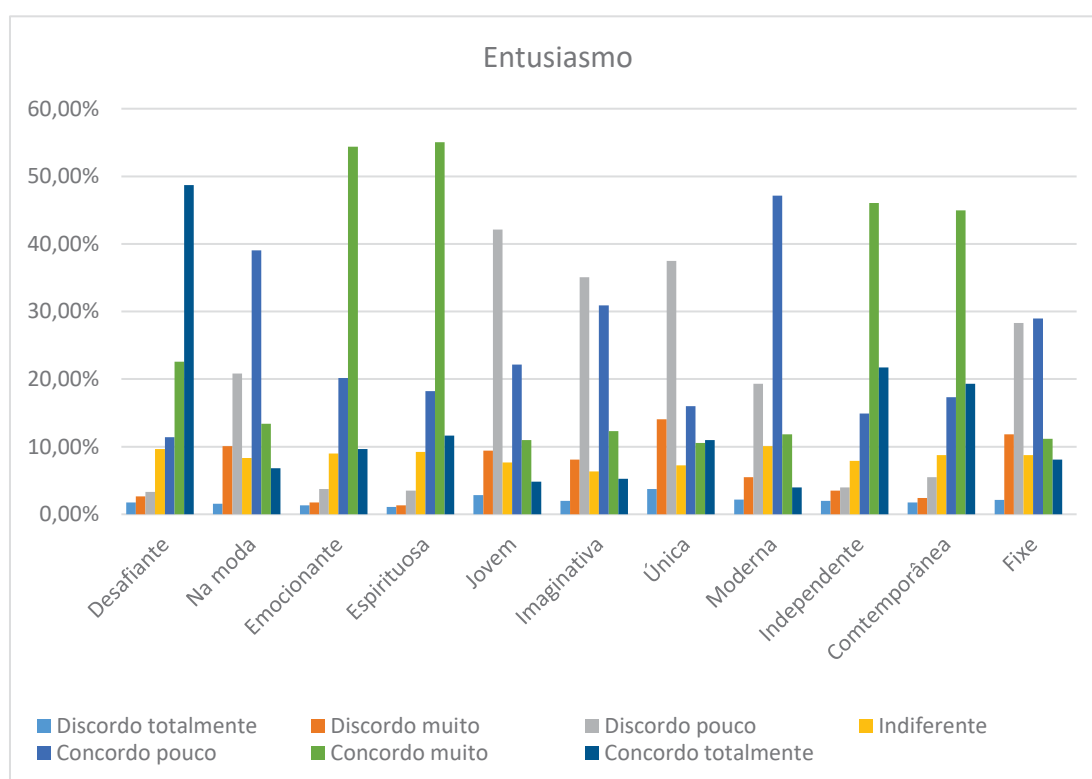


Fonte: Elaboração própria

### 4.3.2 Entusiasmo

Foram apresentadas onze características aos inquiridos, como o objetivo de escolherem as que melhor descrevem a cidade dentro desta dimensão entusiasmo. Deste modo, quatro características obtiveram maior percentagem de concordo muito. Estas são: espirituosa, com 55.04%, emocionante, com 54.39%, independente, com 46.05% e contemporânea, com 44.96%, como é ilustrado na Figura 12. Apenas duas características obtiveram maior percentagem de concordo totalmente, nomeadamente, desafiante, com 48.68%, e independente, com 21.71%.

Figura 12- City brand personality (dimensão entusiasmo)



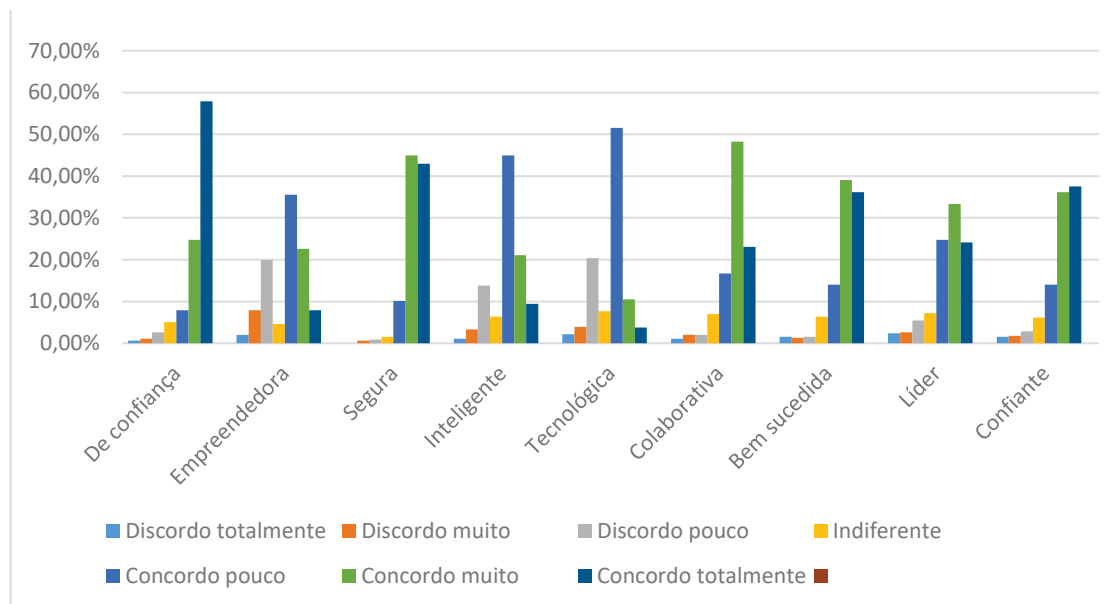
Fonte: Elaboração própria

### 4.3.3 Competência

Na dimensão Competência, os inquiridos tiveram nove características para escolher as que melhor representam a cidade de Ponta Delgada. Foi possível averiguar que três características apenas obtiveram maior percentagem de concordância total. Podem destacar-se as características de confiança, com 82.67%, segura, com 87.94% e confiante, com 73.68%, como é revelado na Figura 13. Em seguida, verificou-se que

outras cinco características obtiveram elevada percentagem de concordo muito, sendo estas, colaborativa, com 48.25%, segura, com 44.96%, bem-sucedida, com 39.04%, confiante, com 36.18% e líder, com 33.33%. É ainda de realçar que as percentagens de discordância se encontram com valores abaixo dos 5%.

Figura 13- City brand personality (dimensão competência)

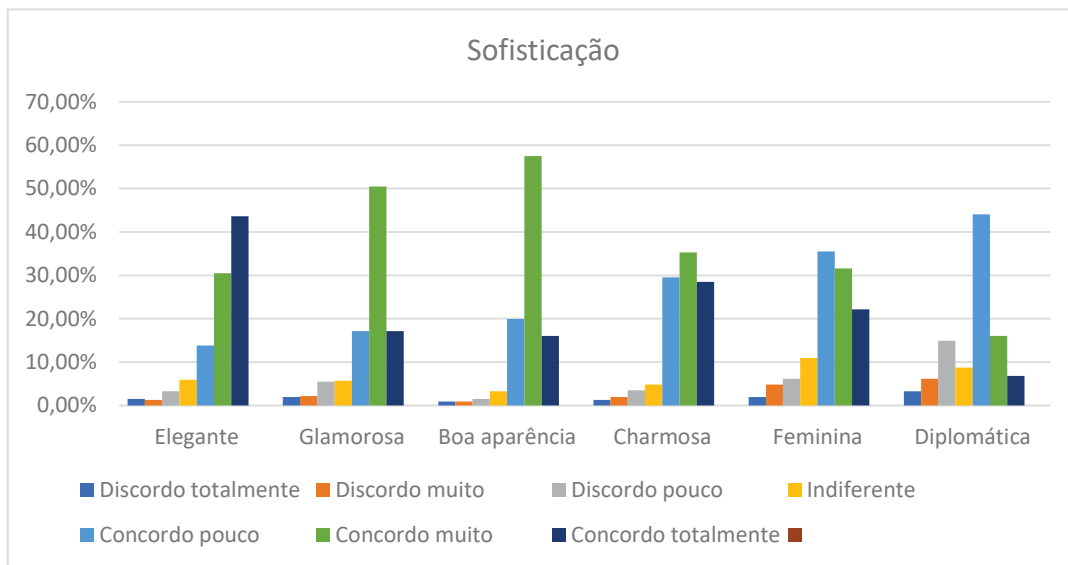


Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.4 Sofisticação

Esta dimensão está direcionada para o lado feminino da cidade de Ponta Delgada e são seis características que foram percecionadas pelos residentes. De acordo com a opinião dos inquiridos pode averiguar-se que apenas três características mereceram especial relevo nesta dimensão, sendo que estas obtiveram maior percentagem de concordo totalmente. Destacam-se as características elegante, com 57.46%, charmosa, com 58.07%, e feminina, com 57.68%, como é evidenciado na Figura 14. Por outro lado, duas características obtiveram elevada percentagem de concordo muito: boa aparência, com 57.46%, e glamorosa, com 50.44%.

Figura 14- City brand personality (dimensão sofisticação)

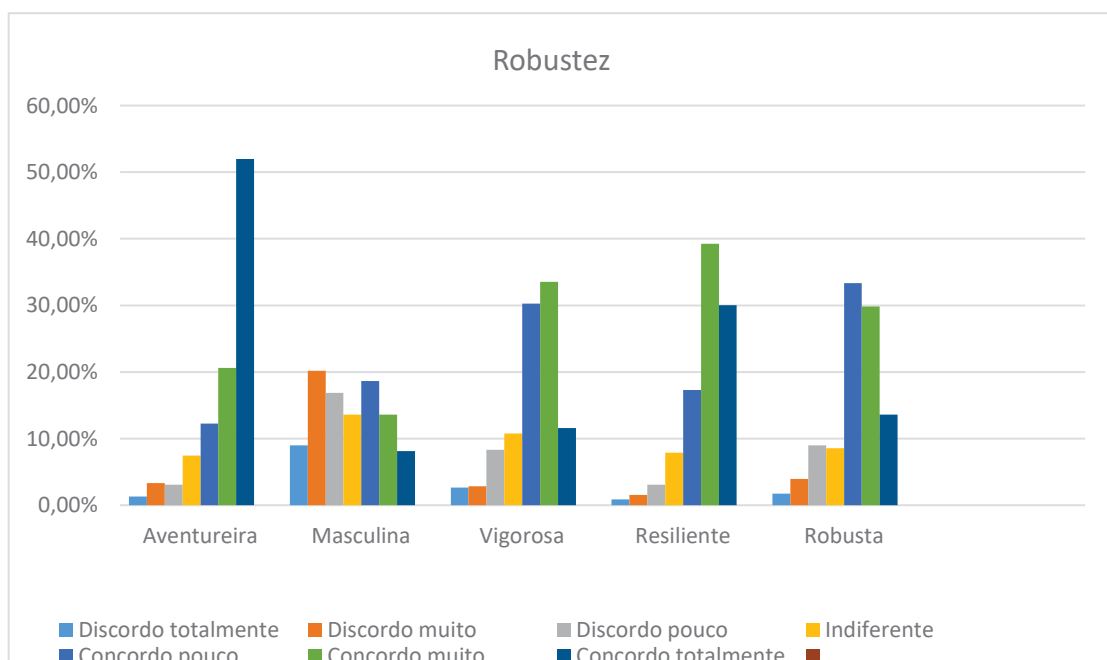


Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.5 Robustez

A dimensão robustez está direcionada para o lado masculino da cidade de Ponta Delgada, sendo percecionada a partir de cinco características. De acordo com a opinião dos inquiridos constatou-se que apenas duas características obtiveram maior percentagem de concordo totalmente: aventureira, com 51.97%, e resiliente, com 30.04%, como é apresentado na Figura 15. Por outro lado, três características obtiveram elevada percentagem de concordo muito, destacando-se as características: resiliente, com 39.25%, vigorosa, com 33.55%, e robusta, com 29.82%.

Figura 15- City brand personality (dimensão robustez)



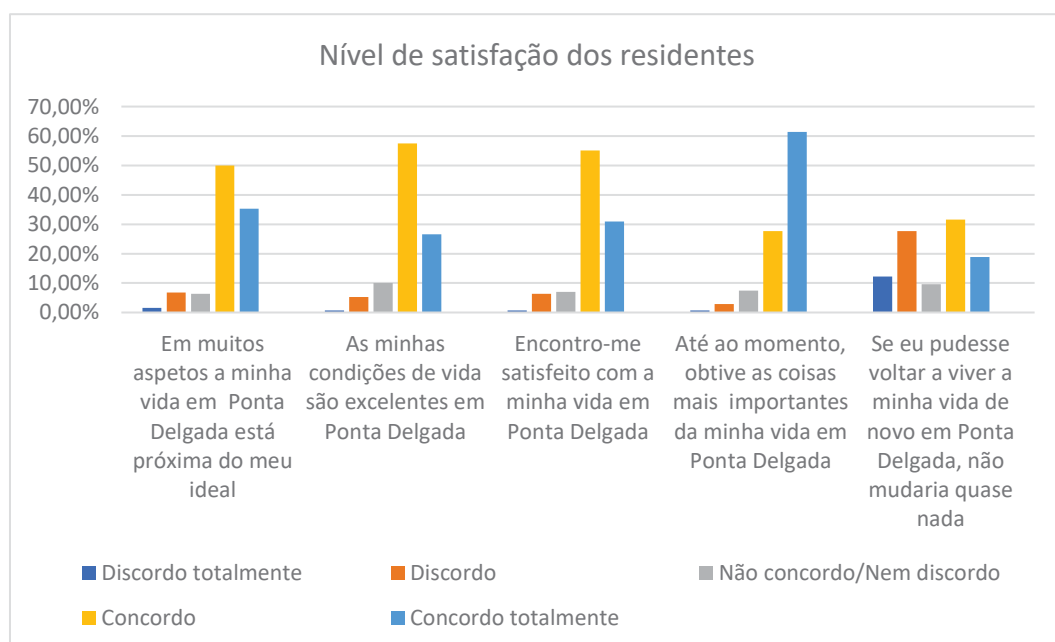
Fonte: Elaboração própria

Após a análise de resultados da dimensão robustez foi possível averiguar que algumas dimensões do modelo *Big Five* possuem maior destaque. Deste modo, destacam-se as dimensões sinceridade, competência e sofisticação por obterem maior percentagem de concordância total em alguns dos seus itens com base nas respostas fornecidas pelos inquiridos, o que nos permite determinar quais as características com maior grau de importância aos olhos dos residentes.

#### 4.4 Satisfação dos residentes

Foram analisadas cinco afirmações referentes ao nível de satisfação dos residentes em Ponta Delgada. Constatou-se que 89.03% destes na totalidade concordam (somatório de concordo totalmente com concordo) com a afirmação que, até ao momento, obtiveram as coisas mais importantes da sua vida em Ponta Delgada. Em seguida, é possível averiguar que as afirmações que obtiveram a percentagem mais elevada de concordância, referem-se aquelas em que os residentes revelam que se encontram satisfeitos com a sua vida em Ponta Delgada (85.96%); 85.31% dos inquiridos referem que, em muitos aspetos, a sua vida em Ponta Delgada está próxima do seu ideal, e 84% afirmam que as suas condições de vida são excelentes em Ponta Delgada, conforme é ilustrado na Figura 16.

Figura 16- Nível de satisfação dos residentes

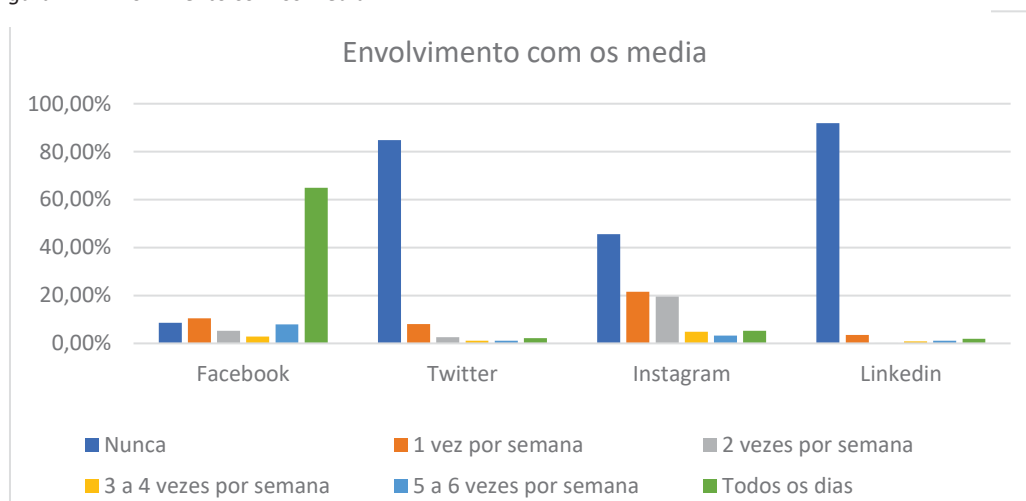


Fonte: Elaboração própria

#### 4.5 Envolvimento nos media (*media engagement*)

No que concerne aos canais mais utilizados para os residentes se manterem informados acerca da cidade de Ponta Delgada, estes foram englobados em canais digitais (quatro redes sociais) e em canais tradicionais (quatro canais). Desta forma, foram analisadas as perceções dos inquiridos acerca do uso de quatro redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e o LinkedIn. Constatou-se que 64.90% dos inquiridos afirmam que utilizam todos os dias a rede social Facebook para se manterem informados sobre Ponta Delgada, conforme mostra a Figura 17.

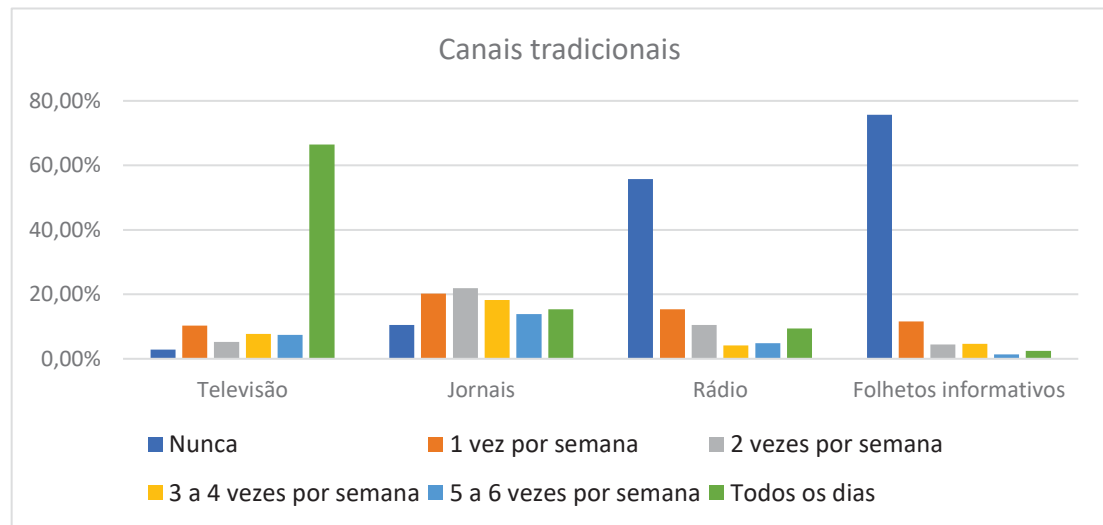
Figura 17- Envolvimento com os media



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos canais tradicionais, foi solicitado aos inquiridos para expressarem a sua opinião relativamente ao uso de quatro canais: a televisão, os jornais, a rádio e os folhetos informativos. Cerca de 66.45% dos residentes utilizam todos os dias a televisão como o principal canal para se manterem informados acerca da cidade de Ponta Delgada. Cerca de 21.93% dos residentes consultam 2 vezes por semana os jornais para estarem informados sobre Ponta Delgada enquanto 20.18% dos residentes acedem a este canal informativo 1 vez por semana, conforme evidencia a Figura 18.

Figura 18- Canais tradicionais

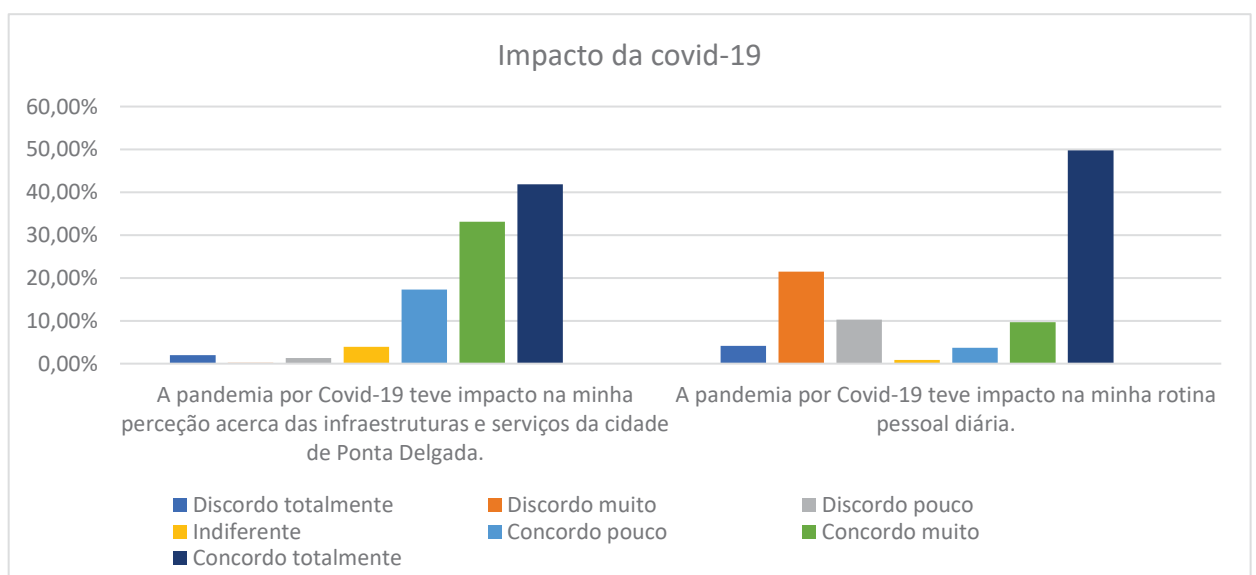


Fonte: Elaboração própria

#### 4.6 Impacto da covid-19

No que concerne ao impacto da covid-19, constata-se, com base nas opiniões manifestadas nas respostas dadas pelos inquiridos, que foi significativo (somatório de concordo totalmente com concordo muito): 75% dos residentes afirmam que a pandemia da covid-19 teve impacto na sua perceção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada, enquanto 59.43% dos inquiridos revelam que a pandemia de covid-19 teve impacto na sua rotina pessoal diária, conforme é ilustrado na Figura 19.

Figura 19- Impacto da covid-19



Fonte: Elaboração própria

#### 4.7 Avaliação do modelo proposto

Com o propósito de avaliar as hipóteses de investigação definidas no âmbito deste trabalho, os dados foram posteriormente analisados com recurso à Modelação de Equações Estruturais, utilizando para esse efeito o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS – SEM), através do software SmartPLS 3.0 (Ringle *et al.*, 2017). Após analisar o modelo inicial, ao nível do modelo de mensuração, verificou-se que alguns dos itens da Personalidade da Marca da Cidade (15 itens), da *City image* (16 itens), da Satisfação dos Residentes (1 item) e do *Media Engagement* (6 itens) apresentavam valores (*outer loadings*) inferiores a 0.5, pelo que foram removidos e o modelo foi reavaliado (ver anexo A), obtendo-se o modelo final PLS-SEM, que avalia as propriedades satisfatórias ao nível das validades convergente e discriminante.

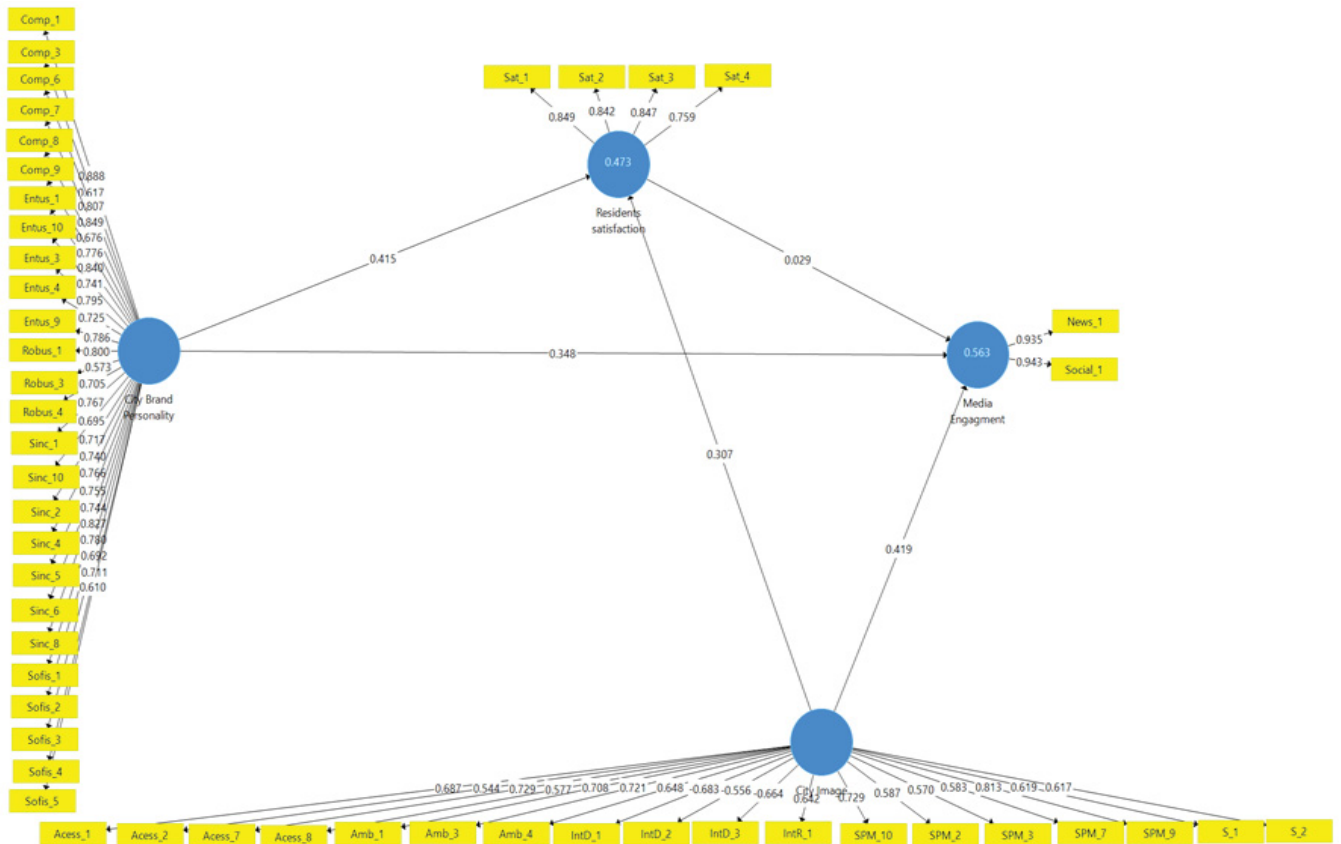
Para testar a fiabilidade dos dados, avaliámos os valores do coeficiente Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ), fiabilidade composta (CR) e validades convergentes e discriminatórias do modelo de medida para garantir a validade geral dos dados. Os resultados apresentados na tabela 8 evidenciam que todos os valores do coeficiente alfa de Cronbach foram superiores a 0.7, as pontuações de fiabilidade composta foram superiores a 0.7 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) e a validade convergente avaliada pela variação média extraída (AVE) para cada construto foi superior a 0.5, indicando que todos os valores da fiabilidade, validade convergente e validade discriminante são satisfatórios (Chin, 1998, Hair *et al.*, 2010). Analisando a tabela 2, no que concerne ao critério de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981), constata-se que todos os pares de constructos apresentam valores inferiores a 0.9, o que indica uma adequada validade discriminante dos constructos. Em resumo, foram cumpridos todos os critérios de avaliação da fiabilidade, validade convergente e discriminante, apoiando o modelo de medição.

Tabela 2- Síntese de alguns dos resultados de avaliação do modelo de medida

	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Fornell-Larcker Criterion			
				CBP	CI	ME	RS
CBP - City Brand Personality	0.968	0.971	0.561	0.749			
City Image	0.821	0.857	0.500	0.810	0.653		
ME - Media Engagement	0.867	0.937	0.882	0.707	0.720	0.939	
RS - Resident's satisfaction	0.844	0.895	0.681	0.664	0.643	0.530	0.825

Na figura 20 são apresentados os resultados referentes ao modelo final utilizado com recurso ao PLS-SEM.

Figura 20- Modelo PLS-SEM



Fonte: Elaboração própria

A variação explicada ( $R^2$ ) entre os constructos varia entre 0.473 e 0.563 (ver os círculos azuis/arrojados na fig.20) suporta o poder preditivo do modelo de investigação. Os resultados deste modelo estrutural permitem-nos concluir que a personalidade da marca da cidade tem o maior efeito na satisfação dos residentes (0.415). A personalidade da marca da cidade tem o segundo efeito mais forte no envolvimento com os media (0.348). Em relação à imagem da cidade, esta tem um efeito maior no envolvimento com os media (0.419). Esta possui um segundo maior efeito na satisfação dos residentes (0.307).

Com recurso ao procedimento Bootstrapping, existente no PLS-SEM, foi testada a significância relativa a todas as hipóteses sob investigação, sendo apresentados os respetivos resultados na tabela 3.

Tabela 3- Testagem da significância em relação às hipóteses de investigação

	Coeficiente (B)	Estatística de teste T	p-value
<b>H1: City Brand Personality -&gt; Media Engagement</b>	0.635	5.037	0.000
<b>H2: City Brand Personality -&gt; Resident's satisfaction</b>	0.828	5.165	0.000
<b>H3: City Image -&gt; Media Engagement</b>	0.842	7.262	0.000
<b>H4: City Image -&gt; Resident Satisfaction</b>	0.618	4.027	0.000
<b>H5: Resident Satisfaction -&gt; Media Engagement</b>	0.056	0.609	0.543
<b>H6: City Image -&gt; Resident's satisfaction -&gt; Media Engagement</b>	0.017	0.578	0.563
<b>H7: City Brand Personality -&gt; Resident's satisfaction -&gt; Media Engagement</b>	0.023	0.595	0.552

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos evidenciam que a CBP ( $\beta=0.635$ ,  $p<0.01$ ) tem um significativo efeito positivo no envolvimento com os media, suportando assim a hipótese de investigação H1. De acordo com este resultado, validamos a nossa hipótese de pesquisa H1. No que diz respeito à H2, verifica-se que a CBP ( $\beta=0.828$ ,  $p<0.01$ ) tem um forte impacto (positivo e significativo) na satisfação dos residentes. Em relação à H3 a imagem da cidade ( $\beta=0.842$ ,  $p<0.01$ ) tem um forte efeito no envolvimento com os media. Deste modo, as hipóteses 2 e 3 são consideradas válidas. Acerca da H4, a imagem da cidade ( $\beta=0.618$ ,  $p<0.01$ ) tem um forte impacto na satisfação dos residentes. Em relação às outras três hipóteses, dado que todas elas registam um *p-value* acima de 0.05, não são consideradas estatisticamente significativas. As hipóteses H1 a H4 são suportadas pelo modelo PLS-SEM, enquanto as hipóteses H5 a H7 não são comprovadas pelo modelo.

Tendo em consideração o atual contexto de pandemia por covid-19, e de modo a moderar o seu efeito causal entre os construtos endógenos e exógenos (Afthanorhan & Ahmad, 2014), isto é, nas variáveis latentes personalidade da marca, imagem de marca, satisfação dos residentes e uso dos canais de comunicação acerca da cidade de Ponta Delgada, foi utilizada uma análise de multigrupo (PLS-MGA).

Na Tabela 4 são apresentados os resultados da análise multigrupo contendo a diferença entre os coeficientes e a significância dessa diferença. O recurso à análise multigrupo tem o propósito de se verificar se há diferenças significativas entre os coeficientes de caminhos (*path coefficient*) entre os residentes de Ponta Delgada.

Tabela 4- Análise multigrupo nos residentes acerca do impacto da covid-19

	<b>Diferença entre coeficientes</b>	<b>p-value</b>
<b>H1: <i>City Brand Personality</i> -&gt; <i>Media Engagement</i></b>	-0.338	0.046
<b>H2: <i>City Brand Personality</i> -&gt; <i>Residents satisfaction</i></b>	0.151	0.341
<b>H3: <i>City Image</i> -&gt; <i>Media Engagement</i></b>	0.310	0.031
<b>H4: <i>City Image</i> -&gt; <i>Residents satisfaction</i></b>	-0.182	0.239
<b>H5: <i>Residents satisfaction</i> -&gt; <i>Media Engagement</i></b>	-0.014	0.913

Fonte: Elaboração própria

Com base nos valores de p-value apresentados na tabela 4, é possível validar as hipóteses 1 e 3, dado que todos estes são estatisticamente significativos (*p-value* < 0.05). Deste modo, verificam-se diferenças significativas entre o efeito do *City Brand Personality* no *Media Engagement* tendo em atenção a perceção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada por parte dos residentes em relação ao impacto da pandemia por covid-19 entre os que discordam e os que concordam. Constata-se a mesma situação em relação à hipótese 3 (*p-value* < 0.031).

É ainda de salientar que não se constaram diferenças significativas ao nível dos efeitos indiretos no que concerne aos coeficientes de caminhos [(*City Brand Personality* -> *Media Engagement*) e (*City Brand Personality* -> *Residents satisfaction* -> *Media Engagement*)] entre os residentes em Ponta Delgada.

## CAPÍTULO V- CONCLUSÃO

A presente investigação teve por objetivo entender a percepção dos residentes acerca da personalidade da marca da cidade (CBP) de Ponta Delgada, com base na escala da personalidade da marca desenvolvida por Aaker (1997), tendo sido realizada durante o contexto da pandemia da covid-19.

Os consumidores estão muito ligados a marcas, mais do que a bens físicos, que são como pessoas com quem se identificam e às quais atribuem traços de personalidade humana. Aaker (1997), reconhecendo esta ligação, desenvolveu um modelo conhecido por *Big Five*, no qual os cinco traços da personalidade da marca podem ser descritos por: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez.

Subsiste um intenso debate em relação à utilização da escala de personalidade da marca desenvolvida pioneiramente por Aaker (1997), razão pela qual vários autores têm desenvolvido e validado as suas próprias escalas de personalidade da marca. Importa, sobretudo, realçar que esta escala foi criada com o propósito de ser aplicada a bens e serviços, mas, com o tempo, foi sendo adaptada a diversos contextos, nomeadamente, ao das cidades, no pressuposto de que seria possível, através de um conjunto de características humanas, entender a percepção, quer dos residentes, quer dos turistas, acerca da personalidade da marca de uma cidade.

A revisão de literatura permitiu dar suporte teórico às questões do estudo, que foi desenvolvido com base na implementação de um questionário aos residentes da cidade de Ponta Delgada.

A análise de dados permitiu avaliar as percepções dos residentes em relação à imagem da cidade no que toca aos serviços prestados pelo município, aos serviços disponibilizados em Ponta Delgada, às acessibilidades, equipamentos e serviços turísticos e culturais e ao ambiente e prosperidade.

Verificou-se que, de um modo geral, os residentes têm uma imagem muito positiva acerca da cidade de Ponta Delgada. Quanto aos serviços prestados pelo município, consideram que Ponta Delgada é segura, tranquila, possui baixa criminalidade e tem bons transportes públicos. Em relação aos serviços disponibilizados na cidade, destacam a existência de sucursais bancárias e postos de correio suficientes, considerando haver uma boa rede de serviços profissionais (advogados, arquitetos, etc.). No que concerne às acessibilidades, equipamentos e serviços turísticos e culturais realçam o facto da cidade possuir boas acessibilidades aéreas, viárias e marítimas. Por

último, em relação ao ambiente e prosperidade, o realce recai sobre a disponibilidade de apartamentos e casas para arrendar. Em relação aos aspetos menos positivos, os residentes apontam os serviços de saúde, as oportunidades para fazer compras e a variedade de atividades culturais.

Os residentes não revelam intenção de deixar a cidade de Ponta Delgada, pois discordam que isso os faria feliz, discordando ainda que outros lugares são mais apelativos e que oferecem mais oportunidades. Quanto à intenção de recomendar a cidade, esta é muito elevada em todas as questões analisadas. As palavras que surgiram com maior frequência na mente para caracterizar Ponta Delgada foram as seguintes: mar, simples, limpa, bonita, histórica, agradável, verde e natureza.

Com a análise dos resultados obtidos através das respostas dos inquiridos acerca do modelo *Big Five*, observou-se que, na dimensão sinceridade, três características obtiveram maior percentagem de concordância total: hospitaleira, orientada para a família e honesta. Acerca da dimensão entusiasmo, as características espirituosa, independente e desafiante apresentam maior nível de concordância. Em relação à dimensão competência, os residentes consideram a cidade confiante, segura e de confiança. No que concerne à dimensão sofisticação, as características elegante, glamorosa e boa aparência obtiveram maior destaque. Por último, acerca da dimensão robustez, apenas duas características obtiveram maior percentagem de concordância total: aventureira e resiliente. Estes resultados permitem-nos concluir que, de entre as 42 características propostas no modelo *Big Five*, apenas 14 características definem a cidade de Ponta Delgada aos olhos dos residentes.

Foi possível também observar o seu elevado grau de satisfação com a cidade onde que vivem. Os residentes afirmam que, até ao momento, obtiveram as coisas mais importantes da sua vida na cidade de Ponta Delgada.

O envolvimento com os media digitais e tradicionais também foi aferido, tendo-se constatado que a maior parte dos residentes inquiridos utilizam todos os dias a rede social Facebook (canal digital) e a televisão (canal tradicional) para se manterem conectados com, interagirem e estarem informados acerca Ponta Delgada.

Quanto à pandemia da covid-19, a maioria dos inquiridos respondeu que esta teve impacto na sua perceção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada e na sua rotina pessoal diária, podendo-se considerar que a covid-19 teve um impacto muito significativo na vida dos residentes.

O principal contributo desta investigação está no desenvolvimento de um modelo que explica a relação entre a personalidade da marca da cidade (CBP), a imagem da cidade, o nível de satisfação dos residentes, o envolvimento com os media (*media engagement*) e atende ao efeito moderador da pandemia da covid-19 sobre as perceções dos residentes quanto à imagem da cidade.

Verificou-se, com base no modelo desenvolvido, que apenas a personalidade da marca da cidade e a imagem da cidade revelam impactos significativos no envolvimento com os media e com o nível de satisfação dos residentes. Em termos de efeitos estatisticamente significativos, verificou-se que a personalidade da marca da cidade (CBP) tem o maior efeito na satisfação dos residentes e um segundo efeito mais forte no envolvimento com os media. Em relação à imagem da cidade, esta tem um efeito maior no envolvimento com os media e possui um segundo maior efeito na satisfação dos residentes. Por outro lado, apesar de existir uma relação positiva entre o nível de satisfação dos residentes e o envolvimento com os media, essa influência não é significativa. Também não existe uma relação significativa entre a imagem da cidade em conjunto com o envolvimento com os media e o nível de satisfação dos residentes; nem existe uma relação significativa entre a personalidade da marca da cidade em conjunto com o envolvimento com os media e o nível de satisfação dos residentes.

A literatura existente sobre estas temáticas aborda apenas em parte as questões tratadas no presente modelo de investigação, o que dificulta a discussão de resultados. Contudo, podemos considerar que o trabalho desenvolvido por Priporas, Stylos e Kamenidou (2020), para a cidade de Tessalónica, na Grécia, possui algumas dimensões que podem ser comparadas com esta investigação. Ao comparar os efeitos da imagem da cidade, da satisfação global dos residentes e da personalidade da marca da cidade (CBP) sobre o envolvimento dos residentes da geração Z com os media (*media engagement*), durante a crise económica sentida nesse país, estes autores verificaram que a personalidade da marca da cidade (CBP) e a imagem da cidade possuem efeitos estatisticamente significativos sobre o envolvimento com os media, à semelhança da presente investigação, embora o maior efeito seja o da CBP sobre o *media engagement*. No caso da satisfação global dos residentes, acontece o contrário, ou seja, o efeito sobre o envolvimento com os media é significativo, mas de sinal negativo, enquanto no presente estudo a relação é positiva, mas não significativa.

Por último, quanto ao impacto da covid-19 sobre a personalidade da marca da cidade, a imagem da cidade e o nível de satisfação dos residentes, e com base nos resultados obtidos, somente as hipóteses que relacionam a personalidade da marca com o envolvimento com os media e a imagem da cidade com o envolvimento com os media é que foram suportadas como válidas.

A crescente mobilidade de pessoas, capitais e bens, e a competição para atrair turistas, residentes e investidores tem trazido novos desafios às cidades. As conclusões deste estudo reforçam a importância da marca e da imagem de marca no *place branding* e na diferenciação das cidades como destinos turísticos, num mundo global e cada vez mais competitivo. Os dados empíricos que fornece são fundamentais para informar a tomada de decisão e para a elaboração de um adequado planeamento estratégico das cidades. Importa realizar um diagnóstico adequado da imagem de marca atual e das dimensões da personalidade da marca atual da cidade, para depois projetar a imagem de marca pretendida, definindo políticas e ações para melhoria. Paralelamente, os agentes decisórios deverão considerar a influência dessa imagem e dessa personalidade da marca da cidade na satisfação dos residentes, sendo essa satisfação uma condicionante fundamental para o envolvimento e recomendação da cidade por parte das pessoas que aí residem.

A nível de limitações deste trabalho, apresenta-se o facto de o inquérito por questionário ter sido realizado em plena pandemia por covid-19, o que condicionou a forma como o mesmo foi implementado junto dos residentes. Isto implicou a obrigatoriedade de ser realizado online, e não presencialmente, o que permitiria eventualmente outro tipo de respostas e talvez uma maior adesão por parte da população que não está habituada a lidar com as novas tecnologias, apesar da amostra obtida ter sido relativamente ampla.

Por outro lado, como o questionário foi respondido online, pode-se deduzir que a amostra obtida necessariamente terá recaído sobre residentes que têm um envolvimento maior com os media digitais, o que, de outro modo, poderia conduzir a resultados diferentes quanto ao *media engagement*, se fossem consideradas as diferenças entre segmentos de respondentes mais e menos envolvidos com os media digitais, nomeadamente com as redes sociais.

Os constrangimentos provocados pela pandemia igualmente poderão ter afetado as perceções dos residentes, pelo que comparações deste com futuros estudos, realizados noutros contextos, deverão ser efetuadas com cautela.

O estudo abrangeu apenas uma cidade, Ponta Delgada, sendo que trabalhos vindouros poderão abranger e comparar várias cidades, selecionadas de acordo com determinados critérios, enriquecendo as respetivas conclusões e recomendações.

Com a investigação concluída, sugere-se que, após passar esta pandemia por covid-19, o inquérito se realize presencialmente, também, junto dos turistas que visitam a cidade de Ponta Delgada. Deste modo, poder-se-á obter uma maior diversidade de respostas e também uma visão mais abrangente sobre o modo como a cidade de Ponta Delgada é entendida por quem nos visita, e, sobretudo, que características são mais valorizadas no momento da escolha desta cidade como destino a visitar por parte dos turistas.

## Referências bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In F. R. Kardes & M. Sujan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol 22 (391-395). Association for Consumer Research.
- Aaker, L. J., Benet-Martines, V., & Galolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Ahmad, M. F. (2018). City brand personality of Kuala Terengganu for image and reputation enhancement. *E-Journal of Media & Society*, 1(1), 1-13. <http://www.ejoms.com>
- Ahmad, M. F., Adbullah, Z. B., Tamam, E. B., & Bolong, J. B. (2013). Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication. *Canadian Social Science*, 9(2), 34-41. doi:10.3968/j.css.1923669720130902.9002
- Amatyakul, S., & Polyorat, K. (2016). City brand personality: The application of brand personality concept in the city context. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(4), 108-121. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Besanko, D., Dubé, J. P., & Gupta, S. (2005). Own-brand and cross-brand retail pass-through. *Marketing Science*, 24(1), 123-137.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising* (pp. 67-82). Psychology Press.
- Boyer, P. (1996). "What Makes Anthropomorphism Natural: Intuitive Ontology and Cultural Representations. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(1), 87-93.
- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 57-71). Mansell Publishing.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00039-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00039-3)
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37, 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>

- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications on country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *International Journal of Tourism and Technology*, 15(4), 317-340. doi:10.1007/s40558-015-0044-x
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. doi:10.1177/0047287506291603
- Emirza, E., & Seri, Í. (2013). The Measurement of Brand Personality in the City Brand: a Case of Kaisery. In *International Conference on Economic and Social Studies*, 10-11 May 2013, Sarajevo, 1(1), 168-179. <http://eprints.ibu.edu.ba/1567/>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Hernstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Glinska, E., & Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 418-423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.214>
- Glinska, E., & Rudolf, W. (2019). City brand personality projected by municipalities from central and eastern europe countries - A comparison on Facebook usage. *Sustainability*, 11(19), 1-22. doi:10.3390/su11195440.
- Guerreiro, M. M. (2012). Um contributo para o estudo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos: O caso das cidades capitais europeias da cultura em 2010. [Tese de doutoramento, Universidade do Algarve]. <http://hdl.handle.net/10400.1/3417>
- Guthrie, S. E. (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. In R.W. Mitchell, N. S. Thomson, & H. L. Miles (Eds.), *Anthropomorphism, Anecdotes and Animals* (pp. 50-58). State University of New York Press.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2019). The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1135-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>
- Huang, Z. J., Zhang, C., & Hu, J. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment - the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(9), 1198-1210. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1330171>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2017). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship construct. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5<sup>th</sup> ed). Kogan Page.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2008). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kusumawati, A. (2019). Exploring and Measuring City Brand Personality in Small Cities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 343, 300-306.
- Lee, H. J., & Suh, Y. G. (2011). Understanding and measuring city brand personality (CPS)- In the context of South Korean market. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
- Merino, M. H. (2007). Diferenças de percepção dos traços de personalidade da marca McDonald's e de valores mediante a utilização das escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973) - Uma comparação entre consumidores brasileiros e peruanos. [Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. <http://hdl.handle.net/10183/8931>
- Mithen, S., & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the Evolution of Cognition. *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 2(4), 717-721. <https://www.jstor.org/stable/3034305>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations –A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Mowen, J. C. (1990). The Impact of a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188. <http://www.anpad.org.br/bar>
- Murphy, L., Beckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourism Self-Image & Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59. doi:[https://doi.org/10.1300/J073v22n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v22n02_04)
- Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schutz, R. L. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Petroski, T. A., Baptista, P. P., & Maffezzolli, E. C. (2013). Personalidade de cidades e marketing de lugares. *Turismo em Análise*, 24(1), 4-24.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Sahin, S. (2008). *Brand personality and destination image of Istanbul: A comparison across nationalities*. UNLV Retrospective Theses & Dissertations. doi:<http://dx.doi.org/10.25669/ftjn-cw99>
- Sariyer, N. (2017). The relationship between the personality of urbanities and city brand personality- an application in Turkey. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(1), 41-54. doi:10.15604/ejbm.2017.05.01.005
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3) 227-239.

- Sevin, E. (2016). Branding cities in the age social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Socabi (Ed.), *Social media and local governments* (pp. 301-320). Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behaviour* (5<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns* (5<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Srinivasan, T. (1987). An integrative approach to consumer choice. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 14, (pp. 96-100). Association for Consumer Research.
- Styles, C., & Amber, T. (1995). The Financial Times Handbook of Management. In *The Financial Times Handbook of Management*, Pitman Publishing, 581-593.
- Tugulea, O. (2017). City Brand Personality - Relations with dimensions and dimensions inter-relations. *Sustainability*, 9(12), 2243. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su9122243>
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destination: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence of a four basic factor model in a German Sample. *Cities*, 31, 156-164. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2012.02.006>

## ANEXOS

## ANEXO A - Itens utilizados no modelo final

	City Brand Personality	City Image	Residents satisfaction
Acess_1		0.687	
Acess_2		0.544	
Acess_7		0.729	
Acess_8		0.577	
Amb_1		0.708	
Amb_3		0.721	
Amb_4		0.648	
Comp_1	0.888		
Comp_3	0.617		
Comp_6	0.807		
Comp_7	0.849		
Comp_8	0.676		
Comp_9	0.776		
Entus_1	0.840		
Entus_10	0.741		
Entus_3	0.795		
Entus_4	0.725		
Entus_9	0.786		
IntD_1		-0.683	
IntD_2		-0.556	
IntD_3		-0.664	
IntR_1		0.642	
Robus_1	0.800		
Robus_3	0.573		
Robus_4	0.705		
SPM_10		0.729	
SPM_2		0.587	
SPM_3		0.570	
SPM_7		0.583	
SPM_9		0.813	
S_1		0.619	
S_2		0.617	
Sat_1			0.849
Sat_2			0.842
Sat_3			0.847
Sat_4			0.759
Sinc_1	0.767		
Sinc_10	0.695		
Sinc_2	0.717		

Sinc_4	0.740		
Sinc_5	0.766		
Sinc_6	0.755		
Sinc_8	0.744		
Sofis_1	0.827		
Sofis_2	0.780		
Sofis_3	0.692		
Sofis_4	0.711		
Sofis_5	0.610		

## ANEXO B - Imagem da cidade

Serviços prestados pelo município	É uma cidade tranquila
	É uma cidade segura
	A criminalidade é baixa
	Não é congestionada: não há aglomeração de pessoas ou de trânsito
	É pouco poluída
	Tem boa iluminação à noite
	Possui bons transportes públicos
	Fornecer uma boa manutenção de passeios e ruas
	Apresenta preocupação com os seniores
É uma cidade limpa	

Serviços	Possui sucursais bancárias suficientes
	Possui suficientes postos de correios
	Possui serviços de saúde suficientes
	Apresenta uma boa rede de serviços profissionais (advogados, arquitetos)

Ambiente e prosperidade	Tem disponibilidade de casas e apartamentos para venda ou arrendamento
	Apresenta uma energia e atmosfera única
	O nível de preços e o custo de vida não são elevados
	Apresenta um crescimento económico geral

Acessibilidades e equipamentos e serviços turísticos e culturais	Oferece bons equipamentos turísticos (restaurantes, parques)
	Encontram-se na cidade serviços similares aos das grandes cidades
	Possui atividades de animação noturna (Discotecas, bares, casinos)
	Apresenta atividades para jovens (desportivas e culturais)
	Apresenta grande variedade de atividades culturais
	Apresenta variadas oportunidades para fazer compras
	Tem uma boa rede viária
	Tem boa acessibilidade aérea
Tem boa acessibilidade marítima	

## ANEXO C- Inquérito aos residentes

# Personalidade da marca de Ponta Delgada

O presente questionário tem como propósito a recolha de dados para suporte de uma investigação académica no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo Internacional, da Universidade dos Açores. Destina-se a identificar a personalidade da marca da cidade de Ponta Delgada, aplicando-se aos residentes, independentemente de terem nascido, ou não, nesta cidade. Os dados recolhidos são estritamente, confidenciais, salvaguardando-se o anonimato dos (as) participantes. Todas as questões são de resposta obrigatória. Obrigada pela sua colaboração.

**\*Obrigatório**

### 1. Sexo \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

### 2. Idade \*

---

### 3. Habilitações académicas \*

*Marcar apenas uma oval.*

1º ciclo

2º ciclo ou equivalente

3º ciclo ou equivalente

12º ano ou equivalente

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

### 4 Residente em Ponta Delgada \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Avançar para a pergunta 5*

A imagem da marca de uma cidade pode ser definida como fatores que concernem o perfil do utilizador, situação de compra ou uso, personalidade e valores, assim como, história, herança e experiência. De acordo com esta definição, classifique de 1 a 5 as afirmações das seguintes categorias respeitantes à cidade de Ponta Delgada, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

**5 Serviços prestados pelo município \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo/nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
É uma cidade tranquila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma cidade segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A criminalidade é baixa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é congestionada: não há aglomeração de pessoas ou de trânsito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É pouco poluída	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem boa iluminação à noite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui bons transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornece uma boa manutenção de passeios e ruas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta preocupação com os seniores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma cidade limpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6 Serviços \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo/nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Possui sucursais bancárias suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui suficientes postos de correios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui serviços de saúde suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta uma boa rede de serviços profissionais (advogados, arquitetos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7 Acessibilidades e equipamentos e serviços turísticos e culturais \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- não concordo/nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Oferece bons equipamentos turísticos (restaurantes, parques)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontram-se na cidade serviços similares aos das grandes cidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui atividades de animação noturna (Discotecas, bares, casinos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta atividades para jovens (desportivas e culturais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta grande variedade de atividades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta variadas oportunidades para fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma boa rede viária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem boa acessibilidade aérea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem boa acessibilidade marítima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8 Ambiente e prosperidade \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo/nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Tem disponibilidade de casas e apartamentos para venda ou arrendamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta uma energia e atmosfera única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O nível de preços e o custo de vida não são elevados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta um crescimento económico geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A essência da marca de uma cidade não é nada mais nada menos do que o bom nome de algo que é oferecido ao público. Neste caso, a reputação de uma cidade pode também ser descrita como a atitude para com a marca, ou seja, a marca da cidade. Esta avaliação da atitude para com a marca conduz ao comportamento dos consumidores. Podemos verificar por exemplo a intenção de deixar a cidade e a intenção de recomendar a cidade. De acordo com esta definição, classifique de 1 a 7 as afirmações das seguintes categorias respeitantes à cidade de Ponta Delgada, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo muito	3- Discordo pouco	4- Indiferente	5 Concordo pouco	6 Concordo muito	7 Concordo totalmente
Eu já recomendei esta cidade a muita gente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo sobre esta cidade aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espalho bons comentários acerca desta cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu faço referências positivas acerca desta cidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Com base na sua percepção acerca da cidade de Ponta Delgada, escreva as três primeiras palavras que lhe vem a mente. \*

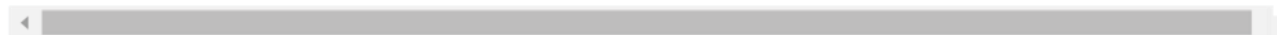
\_\_\_\_\_

A personalidade da marca de uma cidade corresponde ao conjunto de características humanas associadas a uma marca. Com base nesta afirmação, classifique cada uma das seguintes afirmações para a cidade de Ponta Delgada em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

## 12 Sinceridade \*

Marcar apenas uma oval por linha

	1- Discordo totalmente	2- Discordo muito	3- Discordo pouco	4 indiferente	5 Concordo pouco	6 Concordo muito	7 Concordo totalmen
Terra a terra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientada para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Íntegra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentimental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitaleira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 13 Entusiasmo \*

Marcar apenas uma oval por linha

	1- Discordo totalmente	2- Discordo muito	3- Discordo pouco	4- Indiferente	5- Concordo pouco	6- Concordo muito	7- Conco totalm
Desafiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espirituosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contemporânea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fixe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





- 17 A satisfação dos residentes com o lugar onde vivem permite o desenvolvimento de uma identidade forte e positiva de um lugar. Pretende-se deste modo, avaliar o nível de satisfação dos residentes de um modo geral. Classifique as seguintes afirmações de 1 a 5, em que 1 significa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não discordo/nem concordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Em muitos aspetos a minha vida em Ponta Delgada está próxima do meu ideal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas condições de vida são excelentes em Ponta Delgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro-me satisfeito com a minha vida em Ponta Delgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Até ao momento, obtive as coisas mais importantes da minha vida em Ponta Delgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu pudesse voltar a viver a minha vida de novo em Ponta Delgada, não mudaria quase nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Impacto económico da covid-19

- 20 Com base no que tem sentido e vivido devido à pandemia de covid-19, classifique com base em uma escala de 1 a 7 cada uma das seguintes afirmações. Em que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo muito	3- Discordo pouco	4- Indiferente	5- Concordo pouco	6- Concordo muito	7- Concordo totalmente
A pandemia por Covid-19 teve impacto na minha percepção acerca das infraestruturas e serviços da cidade de Ponta Delgada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pandemia por Covid-19 teve impacto na minha rotina pessoal diária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal

# City Brand Personality no contexto de Ponta Delgada

Tânia Cristina Da Ponte Rego



DM

2022