Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Pinto, Helena Marina Saraiva

Gestão dos territórios e atratividade das cidades

http://hdl.handle.net/11067/6123

Metadados

Data de Publicação 2021

Resumo As cidades destacam-se pela sua cultura, pelo seu património histórico e constituem a diversidade europeia, que fortalece a sua imagem, pertencendo ao mapa mundial de eventos, para atrair mais turistas e ampliar seu desenvolvimento através das lentes de eventos e programas culturais. A seguinte dissertação pretende auxiliar Braga, no processo de candidatura á Capital Europeia da Cultura em 2027, sendo uma cidade que ao longo dos anos tem ganhado destaque pela sua cultura, valor empresarial, his...

Abstract: Cities stand out for their culture, for their historical heritage and for their European diversity, which strengthens their image, belonging to the world events map, to attract more tourists and expand their development through the lens of cultural events and programs. The following dissertation intends to help Braga, in the process of applying for the European Capital of Culture in 2027, being a city that over the years has gained prominence for its culture, business value, history,...

Palavras Chave Gestão, Braga (Portugal), Desenvolvimento local

Tipo masterThesis

Revisão de Pares Não

Coleções [ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T13:57:21Z com informação proveniente do Repositório

UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

Gestão dos Territórios e a Atratividade das Cidades

Helena Marina Saraiva Pinto

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Porto 2021

Agradecimentos

Na elaboração desta dissertação foi necessário força e compreensão de todas as pessoas que me apoiaram e continuam a apoiar nesta jornada académica e também pessoal, portanto gostaria de deixar o meu agradecimento.

Gostaria de agradecer primeiramente há minha familiar, pelo apoio incondicional e disponibilidade em todos os sentidos, pois sem eles não seria possível chegar aqui.

Na metodologia qualitativa foi necessário a colaboração de alguns membros associados há cidade de Braga que disponibilizaram o seu tempo para serem entrevistados, por este motivo gostaria de agradecer há Dr. Sofia Gomes, cidadã de Braga, ao Dr. Rui Marques Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga e há Dr. Cláudia Leite representante da Câmara Municipal de Braga, administradora do Theatro Circo de Braga, empresa municipal que neste momento gere o Circo, o Gneration, aportação de Braga Cultura de Braga Media Arts e o projeto de candidatura de Braga Capital Europeia da Cultura em 2027.No entanto gostaria de também a todos que realizaram o meu inquérito e partilharam, permitindo assim realizar um estudo quantitativo, enriquecendo desta forma o meu trabalho.

Gostaria de agradecer ao meu orientador o Dr. Pedro Rodrigues, pela sua disponibilidade e rigor, e pelo desafio lançado durante a elaboração deste estudo.

A todos, um muito obrigado.

Índice

Agradecimentos ... II
Índice de Figuras ... IV
Índice de Tabelas ... V
Índice de Gráficos ... VII
Resumo ... VIII
Abstract ... IX
Lista de abreviaturas ... X
1.Introdução ... 12
1.1-Domínio e foco da dissertação ... 12
1.2-Questões de partida ou questões de investigação ... 12
1.3-Campo de aplicação ... 12
1.4-Justificação da pesquisa/investigação ... 12
2-Modelo conceptual ... 13
3-Metodologia a adotar ... 13
4-Análise de dados ... 13
5-Discussão dos resultados ... 13
2-Modelo conceptual ... 65
3-Métodos ... 66
4-Análise de dados ... 75
Caracterização sociodemográfica ... 76
Análise da Fiabilidade ... 83
Análise Fatorial ... 84
Regressão Linear ... 94
5-Discussão dos resultados ... 99
6-Conclusões ... 104
7-Limitações e sugestões para investigação futura ... 106
Referênciação bibliográfica ... 107
Anexo ... 115
Anexo 1: Inquérito online ... 116

Índice de Figuras

Figura 1 -The projected destination brand personality scale……19

Figura 2-Distribution of destination brand personality dimensions…….19

Figura 3-Percentagens da personalidade das cidades europeias ……..20

Figura 4- Modelo conceptual ……..…….65

Figura 5- Diferenças e similaridades entre os métodos quantitativos e qualitativos ……..……68

Figura 6- Dados técnicos da pesquisa …….74

Índice de Tabelas

Tabela 1-Tabela das estatísticas ...…...…… 76

Tabela 2-Tabela das idades da análise quantitativa ……..77

Tabela 3-Tabela de géneros ..……...…78

Tabela 4- Tabela das nacionalidades .……..…….79

Tabela 5- Tabela das outras nacionalidades ……80

Tabela 6- Tabela da escolaridade ……..81

Tabela 7- Tabela do rendimento familiar……. 82

Tabela 8- Tabela da ocupação familiar ……...…….83

Tabela 9-Tabela da Fiabilidade ….…… 83-84

Tabela 10-Tabela de Teste de KMO e Bartlett da Marca da Cidade ….……84

Tabela 11- Tabela das Comunalidades da Marca da Cidade ...……84-85

Tabela 12- Tabela da Variância total explicada da Marca da Cidade ……85

Tabela 13- Tabela da Matriz de componente da Marca da Cidade ……85-86

Tabela 14- Tabela do Teste de KMO e Bartlett do Desenvolvimento Local ….……86

Tabela 15- Tabela das Comunalidades do Desenvolvimento Local……86-87

Tabela 16- Tabela das Comunalidades do Desenvolvimento Local depois de reduzir a um só item ……..……..87-88

Tabela 17- Tabela da Variância total explicada do Desenvolvimento Local ……88

Tabela 18- Tabela da Variância total explicada do Desenvolvimento Local depois de reduzir em um item ……...…….88-89

Tabela 19- Tabela da Matriz do componente do Desenvolvimento Local …….…89-90

Tabela 20- Tabela da Matriz do componente do Desenvolvimento Local depois de reduzir em um item ……90-91

Tabela 21- Tabela do Teste de KMO e Bartlett da Personalidade Local …...……91

Tabela 22- Tabela da Comunalidade da Personalidade Local …….……91

Tabela 23- Tabela da Comunalidade da Personalidade Local depois de reduzir em um item ……..….91-92

Tabela 24- Tabela da Variância total explicada da Personalidade Local …….….92

Tabela 25- Tabela da Variância total explicada da Personalidade Local depois de reduzir em um item ……...……..92-93

Tabela 26- Tabela da Matriz componente da Personalidade Local …...……93

Tabela 27- Tabela da Matriz componente da Personalidade Local depois de reduzir em um item ……...……93

Tabela 28-Tabela de Correlações da Regressão Linear da H1 ……..94

Tabela 29-Tabela do Resumo do Modelo da H1 ...……94

Tabela 30-Tabela da Anova da H1 ……...……...…….95

Tabela 31- Tabela do Coeficiente da H1 …….95

Tabela 32- Tabela das Correlações da H2 ……..….95-96

Tabela 33- Tabela do Resumo do Modelo do H2 ……..96

Tabela 34- Tabela da Anova da H2 ……96-97

Tabela 35- Tabela do Coeficiente da H2 ……..……97

Tabela 36- Tabela da Correlações da H3 ……...……97

Tabela 37- Tabela do Resumo do modelo da H3 ……...……98

Tabela 38 Tabela da Anova da H3 ……..……...…….……98

Tabela 39-Tabela dos Coeficientes da H3 …….....…….98-99

Índice de Gráficos

Gráfico 1-Gráfico das Idades ……..……..……77

Gráfico 2- Gráfico do género ……78

Gráfico 3- Gráfico das nacionalidades ……79

Gráfico 4- Gráfico das outras nacionalidades ……..80

Gráfico 5- Gráfico da escolaridade …..…….81

Gráfico 6- Gráfico do rendimento familiar ……..…….82

Gráfico 7- Gráfico da ocupação familiar …….83

Resumo

As cidades destacam-se pela sua cultura, pelo seu património histórico e constituem a diversidade europeia, que fortalece a sua imagem, pertencendo ao mapa mundial de eventos, para atrair mais turistas e ampliar seu desenvolvimento através das lentes de eventos e programas culturais.

A seguinte dissertação pretende auxiliar Braga, no processo de candidatura á Capital Europeia da Cultura em 2027, sendo uma cidade que ao longo dos anos tem ganhado destaque pela sua cultura, valor empresarial, historia, gastronomia, etc.

O estudo procura abordar temas que têm vindo a receber maior destaque, nomeadamente, a Personalidade Local, a Marca Local e o Desenvolvimento Local.

A metodologia utilizada é uma metodologia combinada, pois recorre ao método quantitativo através de questionários online e ao método qualitativo, com a entrevista estruturada.

Os resultados mostram que Braga tem potencial para receber o evento, pois é uma cidade moderna, jovem, ativa academicamente e empresarialmente, procura constantemente ser uma versão melhor de si mesma, contudo apresenta alguns problemas que são ignorados por entidades governamentais, perdendo assim oportunidades.

Palavras-chave: Personalidade local, Marca da Cidade, Desenvolvimento Local, Marketing Local, Cidades Inteligentes, Braga, Capital Europeia da Cultura

Abstract

Cities stand out for their culture, for their historical heritage and for their European diversity, which strengthens their image, belonging to the world events map, to attract more tourists and expand their development through the lens of cultural events and programs.

The following dissertation intends to help Braga, in the process of applying for the European Capital of Culture in 2027, being a city that over the years has gained prominence for its culture, business value, history, gastronomy, etc.

The study seeks to address issues that have been receiving greater prominence, namely, Local Personality, Local Brand and Local Development.

The methodology used is a combined methodology, as it uses the quantitative method through online questionnaires and the qualitative method, with a structured interview.

The results show that Braga has the potential to host the event, as it is a modern, young, academically and businessally active city, constantly seeking to be a better version of itself, however it presents some problems that are ignored by government entities, thus losing opportunities.

Keywords: Local personality, City Brand, Local Development, Local Marketing, Smart Cities, Braga, European Capital of Culture

Lista de abreviaturas

AC Inter- Associazione Calcio Milan

ABIIGS- Academia, Bancos, Indústrias Relacionadas, Inovação e Infraestrutura, Governo e Sociedade.

AI Minho - Associação Industrial do Minho

CEC - Capital Europeia da Cultura

CITEVE - Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal

DBP - Personalidades da Marca de Destino

DMO - Destino de Organizações de Marketing

ECoC - Capital Europeia da Cultura

EU - União Europeia

FC Inter- Football Club Internazionale Milano

IEEE - Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos

INL - Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia

IPCA - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

IRT- Turismo Relacional Integrado

IVDP - Instituto dos vinhos do Porto e Douro

LCC - Companhias aéreas de baixo custo

MAP - Mosaicos de Áreas Protegidas

PAD - Personalidades de Marca

PALOP - Brasil, Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PIB - Produto interno bruto

PPS - Paridades de Poder de Compra

QUE - Elementos Urbanísticos Qualitativos

RAI -Rádio Televisão Italiana

RDD - Região Demarcada do Douro

SRI- Sistema Regional de Inovação

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences - (Pacote Estatístico para Ciências Sociais)

TCM - Teoria Clássica de Medida

TIC - Tecnologias Informação e Comunicações

UOC - Universidade Aberta da Catalunha

UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

VRSF - Vale do Rio São Francisco

1.Introdução

1.1-Domínio e foco da dissertação

A seguinte dissertação pretende dar auxílio a Braga, o seu foco é a atratividade no processo de candidatura a Capital Europeia da Cultura em 2027, e o domínio é a cidade de Braga a nível cultura, empresarial, etc,.

A nível académico as cidades e o desenvolvimento das cidades, são temas cada vez mais estudados, e Braga foi a cidade escolhida, para atingir um maior sucesso e ao mesmo tempo, procurar obter melhores resultados.

1.2-Questões de partida ou questões de investigação

O ponto de partida desta investigação resulta nas seguintes questões de investigação:

De que forma as cidades se tornam relevantes na sua atratividade?

Braga é uma cidade cuidada ou degradada?

A cidade de Braga tem a capacidade para ser a Capital Europeia da Cultura?

Se o Desenvolvimento Local influencia a Personalidade Local ou se a Personalidade Local influencia o Desenvolvimento Local?

A marca Braga traz benefícios para residentes e visitantes?

O evento Braga Capital Europeia da cultura irá beneficiar a cidade e os seus cidadãos?

1.3-Campo de aplicação

A Cidade de braga foi a cidade escolhida para análise de caso, por estar entre as cidades com potencial para um dia serem a Cidade Europeia da Cultura 2027.

1.4-Justificação da pesquisa/investigação

No ponto de vista académico foca-se nas cidades e o ambiente envolvente, no que diz respeito ao ponto de vista do mercado, procura saber de que forma este tipo de eventos contribuem favoravelmente para o desenvolvimento local.

2-Modelo conceptual

O modelo conceptual utilizado foi o resultado de uma pesquisa sobre o tema da dissertação e focou-se nos temas: Personalidade Local, Marca da Cidade e Desenvolvimento Local.

3-Metodologia a adotar

A Metodologia escolhida para a realização deste trabalho é uma metodologia combinada, ou seja recorre a métodos quantitativos (questionários) e a métodos qualitativos (entrevista estruturada).

4-Análise de dados

Na análise quantitativa foi utilizado o programa SPSS[1] na versão 27, para analisar os dados obtidos através do inquérito e na análise qualitativa, cada entrevista foi gravada com o consentimento da pessoa e transcrita.

5-Discussão dos resultados

Os dados das duas metodologias foram cruzados e comparados, indicando que Braga tem potencial para acolher este tipo de eventos contudo, tem de ser mais valorizada e apoiada pelos governantes do país, o que leva a uma maior aposta no seu desenvolvimento.

Nos dias de hoje observamos de forma repentina e continua, as mudanças fundamentais na economia, tecnologia, demografia e política, que por sua vez estão a remodelar o ambiente das cidades em Europa

As cidades deparam – se com a globalização e a competitividade, levando há procura de formas de atração e retenção de residentes, empresários e visitantes. Uma cidade tem, de criar valor para o seu público-alvo, de forma a conter a vantagem competitiva, através dos

[1] Statistical Package for the Social Sciences , Pacote Estatístico para Ciências Sociais - (SPSS)

intervenientes locais, com o processo de branding na gestão da cidade. Um deles é a personalidade da marca, que é tratada como um importante componente da identidade da marca.

No seguinte trabalho a cidade escolhida foi Braga, conhecida por se ter candidatado há Cidade Europeia da Cultura em 2027, e pelo forte investimento no seu desenvolvimento.

Acharya e Rahman, (2016), em um dos seus artigos, realizaram uma revisão de 147 artigos sobre os seguintes temas: identidade da marca, aspeto das partes interessadas, imagem da marca, planeamento e estratégia, aspeto geral, aspeto promocional, aspeto sustentável, arquitetura da marca (marca guarda-chuva) e personalidade da marca, onde detetaram que os pesquisadores se concentraram mais nos aspetos da identidade da marca (cultura, segurança, senso de lugar, questões políticas, narrativas, questões ambientais e ativos tangíveis e intangíveis de um local) e o seu papel no desenvolvimento da marca. As questões ambientais de qualquer lugar influenciam a sua imagem e qualquer mudança no ambiente (por exemplo, clima, beleza) pode levar a uma alteração na identidade da marca do local.

A imagem do local depende do clima e a beleza da região, que ao sofrerem mudanças negativas, o fluxo de turistas diminuirá porque a identidade (identidade da marca do local) do local não tem a mesma beleza, (Acharya e Rahman,2016).

Na análise aos artigos, os temas do planeamento e estratégia, estão presentes em 21 estudos sobre países locais como ilhas, continentes, cidades, estados e áreas rurais, enquanto 55 estudos não têm local específico. O Reino Unido emergiu como o lugar mais estudado na maioria dos estudos anteriores, onde a cidade de Liverpool foi a área de estudo da maioria dos pesquisadores que realizaram pesquisas com base na cidade. A Europa foi a região com os países, cidades e regiões mais estudadas. Os estudos da marca de local com foco nos continentes norte-americano, africano e asiático são raros na literatura estudada. Do total de 97 estudos empíricos, 76 (78%) utilizaram dados qualitativos e 16 (17%) estudos utilizaram dados quantitativos. Os 5 estudos restantes (5%) utilizaram dados qualitativos e quantitativos, ou seja mista (Acharya e Rahman,2016).

Carriere e Hochartn, (2016), no seu artigo “Un développement urbain durable et socialement inclusif est-il possible dans le contexte de fragmentation socio-spatiale des métropoles des pays émergents? Réflexions à partir des cas de Recife (Brésil) et de Chennai (Inde)”, revela tensões entre o paradigma da atratividade e a integração socio espacial, o

poder público revela estratégias contraditórias de gestão, e os projetos urbanos nas cidades de Recife (Brasil) e Chennai (India), são provas de conflitos em diferentes níveis: conflitos de interesse, de escalas, mas também de temporalidades, referindo-se a diferentes graus de planeamento e visões do território.

A mudança de escala ligada à globalização, aumenta cada vez mais as questões de identidade levantadas pelos modelos e valores "Tradicional" e conceitos das sociedades ocidentais. Então, a globalização, não é apenas a relação com o espaço com uma "diminuição de distâncias ", mas também a relação com o tempo e os indivíduos. As mudanças profundas das empresas em países em crescimento, origina novas formas de pensar geral na articulação da dialética local / global e pede para reavaliar a escala do território, bem como a própria definição da cidade, (Carriere e Hochartn, 2016).

O aumento do progresso das regiões urbanas contribui para uma maior interação entre cidades e vilas, o que é posteriormente reforçado pela expansão da tecnologia da informação, comunicações e dos transporte, (Berg e Braun, 1999).

As cidades estão cada vez mais integradas num sistema urbano europeu onde têm de competir entre si e ao mesmo tempo complementarem-se, o que contribui para uma necessidade de gestão urbana e implementação do marketing, como arma contra a concorrência, (Berg e Braun, 1999).

O marketing é fundamental para obter os seus objetivos de política urbana, onde as cidades aprendem através da comunidade empresarial, mas ao mesmo tempo a desenvolver as suas próprias estratégias e a criar uma ação adequada aos seus objetivos definidos, (Berg e Braun, 1999).

Berg e Braun, (1999), indicam que as relações urbanas não param nos municípios, há que criar colaborações entre cidades para comercializar a região metropolitana em si. O marketing de cidades e vilas exige criatividade e ideias, mas ao mesmo tempo, é um desafio organizacional, pois as cidades precisam de criar meios de organização para obterem uma política de marketing bem-sucedido. Os elementos fundamentais dessa abordagem são uma visão conjunta do desenvolvimento urbano, a capacidade para desenvolver grupos estratégicos e colaborações. Todas essas qualidades exigem elementos qualificados e empreendedores que possam combinar esses elementos. O elemento fundamental para essa estratégica consiste na aposta de recursos humanos com a devida formação, no entanto, os autores não verificaram isso no seu estudo. Nos dias de hoje o conhecimento e a informação

constituem elementos fundamentais para o sucesso ou fracasso na gestão das cidades, como também para as empresas, sendo essencial no seu acompanhamento, no progresso dos sistemas urbanos e as suas implicações administrativas.

As cidades atuais desenvolvem-se com grande rapidez e competem intensamente para projetar uma imagem visual atraente e com aspetos culturais e econômicos, (Pompe, 2019).

Pompe, (2019) em um dos seus artigos teve como objetivo avaliar alguns indicadores importantes de Elementos Urbanos Qualitativos (QUE) e avaliá-los de acordo com a cidade através das respostas dos residentes e visitantes da cidade na Eslovênia, nomeadamente, a acessibilidade, a variedade, a legibilidade, a flexibilidade, a adequação visual e a diversidade.

Os resultados da pesquisa de Pompe, (2019), indicam que os elementos que coordenam significativamente a orientação na cidade, a atratividade de vida, o desempenho de serviços, a possibilidade de gasto, o tempo livre, o cotidiano descontraído e a mobilidade na cidade, precisam estar no espírito da época e levar em consideração as tendências.

Uma marca da cidade considerável, é uma marca que conjuga o equilíbrio entre o único e o moderno com o patrimônio cultural preservado. A vertente do urbanismo cria uma marca da cidade através das suas características reconhecíveis a si como um todo, e / ou como as suas partes e concretiza os seus objetivos internos e externos. Esta vertente pretende criar soluções, elevando o nível de perceção da cidade, da sua marca e aumenta a sua reputação entre os habitantes e os visitantes, (Pompe, 2019).

A síntese dos resultados obtidos por Pompe (2019), na sua pesquisa implica direções concretas para os urbanistas. As descobertas mais importantes são:

Nos elementos qualitativo urbanístico, habitantes e visitantes identificam como elemento fundamental o patrimônio da cidade, 80% dos entrevistados, indicam que as zonas degradadas da cidade, podem ser uma oportunidade de organizá-las ou reorganizá-las. O patrimônio e o espírito moderno têm de estar conectados, o que proporciona liberdade ao urbanismo e criatividade arquitetónica. Na Acessibilidade, existem duas vertentes, uma requer mobilidade sem carro e o outro, habilitar o máximo de mobilidade pedestre possíveis. As duas correspondem ao atual e às tendências de progresso das cidades e comprovam o pensamento progressista dos habitantes e visitantes da cidade. A ligação do acesso a pé aos

serviços da cidade e ao comércio, corresponde há tendência de os cidadãos preocuparem-se com a sua saúde ativamente (no caso, caminhar a pé) e permite isso. Os entrevistados esperam um maior grau de segurança em parques fechados. A diversidade é um aspeto importante e o fato de ser uma solução espacial contemporânea também pode ser positivo (favoráveis à vida) para residentes e visitantes de diferentes escalas sociais, os planejadores urbanos desejam fornecer serviços modernos e soluções avançadas, além de soluções funcionais, que geram calor, atmosfera positiva e bom humor, (Pompe, 2019).

A legibilidade da cidade provou ser uma das mais importantes QUE, pois o facto de os habitantes e os viajantes saberem a sua localização contribui para se sentirem seguros, independentemente de ser habitual as cidades serem constituídas por edifícios, sinos, rotundas, pontes, mercados e parques. Os entrevistados demonstram ligação de flexibilidade à segurança e mobilidade ecológica. A flexibilidade entre outras coisas, é influenciada pelo futuro do ciclismo na cidade e a liberdade, impulsionados por movimentos fáceis e rápidos da bicicleta na cidade. Os estacionamentos deveriam mudar de áreas urbanas para garagens subterrâneas, proporcionando maior segurança às cidades contribuindo para uma atmosfera amigável, um ar menos poluente e mais espaço na cidade. O especto visível é um dos fatores mais subjetivos do urbanismo. No entanto, a opinião dos entrevistados é influenciada por elementos, como elementos que afetam a atratividade, o caráter e a funcionalidade da cidade. Algumas questões pendentes são, a manutenção de edifícios, publicidade exterior e a não construção de espaços. Neste último, eles veem uma oportunidade de trazer a leveza há cidade. Os mais jovens observam a visível adequação, mas não são tão relevante como para os idosos, contudo é importante para todos que as soluções urbanas estejam em equilíbrio com a natureza, o que proporciona uma cidade arejada, transparente e diversificada, (Pompe, 2019).

Por ultimo Pompe (2019), demonstra que a Diversidade é importante, pois os responsáveis pelo planeamento dos espaços têm de ter consciência pois, as decisões não só são funcionais para o urbanismo em relação a certos problemas, mas também contribuem passo a passo para uma cidade estética e socialmente amigável, que com a sua diversidade elimina o tédio, convida ao aproveitamento dos locais com lazer e em milhares de maneiras leva há inspiração.

Personalidade Local

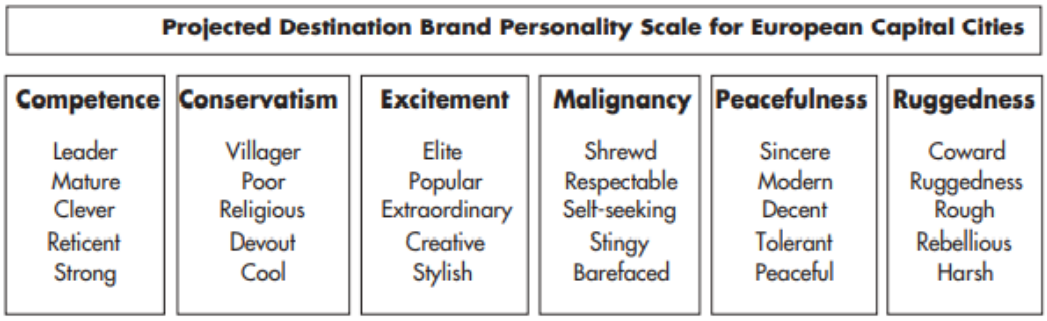
A Europa é um país de eleição para os estudiosos, Hanna e Rowley (2019), decidiram fazer um estudo a 10 cidades europeias, entre elas, Paris, Madrid, Roma, Berlim, Londres, Moscovo, Viena, Atenas, Varsóvia e Amesterdão. As cidades foram selecionadas com base no número de visitantes internacionais para os seus respetivos países, de acordo com o Turismo da Organização Mundial de Turismo Destaques (2016). A capital das cidades dos dez países mais visitados foram selecionadas para inclusão do estudo. Outros critérios de inclusão foram: (1) a cidade possui um site oficial de turismo, acessível em Inglês; (2) o site da cidade inclui dados textuais ricos que descrevem a cidade e não foi inteiramente dedicado a informações práticas para os visitantes.

As capitais são importantes elementos de visitação nos seus países e, portanto temos de entender o Destino das Personalidades de Marca (PAD) das capitais, onde são projetadas e posicionadas. Os sites das principais cidades europeias foram utilizados para desenvolver uma escala de personalidade de marca projetada e para investigar o posicionamento relativo das personalidades da marca da cidade. A escala DBP[2], desenvolvida por Kaplan, Yurt, Cangarli, e Kurtulus, (2010), (Figura 1) incluiu seis dimensões: excitação, malignidade, paz, competência, robustez e conservadorismo. Excitação é a dimensão mais fortemente comunicada em todas as cidades, seguida pela tranquilidade e competência. Nenhuma cidade tem classificação alta em robustez. A análise de correspondência agrupa as cidades em três grupos de DBP projetados: (1) Varsóvia e Moscovo, (2) Atenas, Roma, Madrid e Berlim, (3) Amsterdão, Paris e Viena, (Hanna e Rowley,2019).

Segundo o estudo de Hanna e Rowley (2019), a cidade mais visitada é Paris, de seguida Madrid, Roma, Berlim, Londres, Moscovo, Viena, Atenas, Varsóvia e por último Amesterdão.

A frequência de associações entre cada uma das capitais europeias e a sua marca são apresentadas na Figura 2, segundo o estudo dos autores, (Hanna e Rowley,2019).

[2] Personalidades da Marca de Destino-DBP



Projected Destination Brand Personality Scale for European Capital Cities					
Competence	**Conservatism**	**Excitement**	**Malignancy**	**Peacefulness**	**Ruggedness**
Leader	Villager	Elite	Shrewd	Sincere	Coward
Mature	Poor	Popular	Respectable	Modern	Ruggedness
Clever	Religious	Extraordinary	Self-seeking	Decent	Rough
Reticent	Devout	Creative	Stingy	Tolerant	Rebellious
Strong	Cool	Stylish	Barefaced	Peaceful	Harsh

Figura 4 -The projected destination brand personality scale/ The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning /(p.1146)

	Destination Brand Personality Dimensions						
European Capital City	Competence	Conservatism	Excitement	Malignancy	Peacefulness	Ruggedness	*Total*
Paris	355	154	2314	192	709	115	*3 839*
Madrid	332	193	1689	174	729	81	*3 198*
Rome	265	171	1460	203	662	81	*2 842*
Berlin	368	146	1928	219	761	90	*3 512*
London	332	93	2035	201	384	53	*3 098*
Moscow	118	67	431	91	226	31	*964*
Vienna	239	90	1678	125	581	75	*2 788*
Athens	245	188	1231	160	562	76	*2 462*
Warsaw	82	93	454	85	217	23	*954*
Amsterdam	169	54	1110	109	341	32	*1 815*
Total	*2 505*	*1 249*	*14 330*	*1 559*	*5 172*	*657*	***25 472***

Figura 5-Distribution of destination brand personality dimensions/ The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning /(p.1146)

Paris, é a cidade mais pró-ativas na comunicação de seu DBP, do que aquelas com menos palavras no conjunto de dados, como Varsóvia. "Excitação" está significativamente mais em evidência na personalidade projetada do que qualquer uma das outras dimensões. Ou seja, todas as dez cidades querem comunicar uma sensação de entusiasmo para potenciais e reais visitantes, embora alguns DMOs[3] sejam mais diligentes do que outras. Outras dimensões importantes são respetivamente a paz e a competência, (Hanna e Rowley,2019).

[3] Destino de Organizações de Marketing -DMO

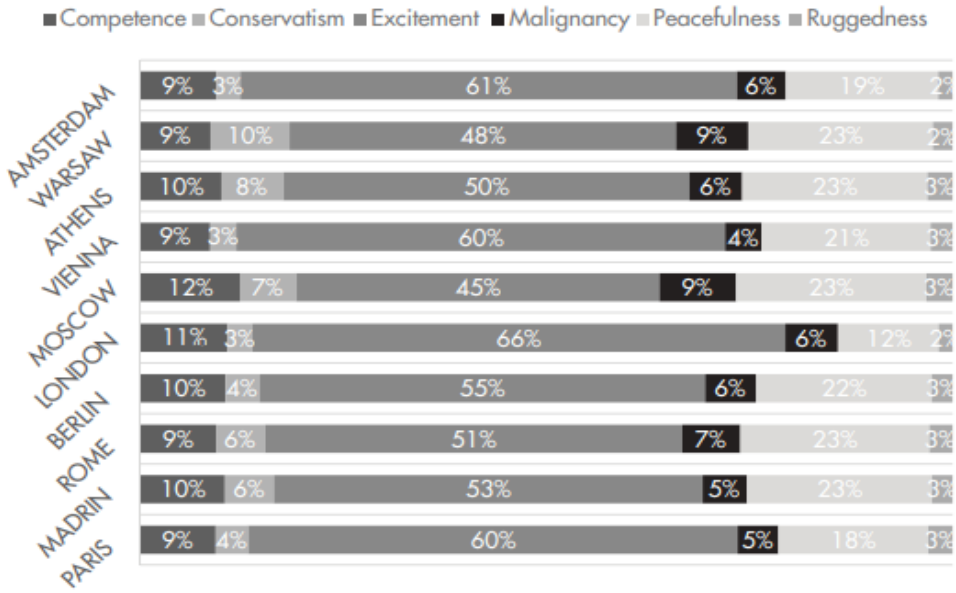


Figura 6-Percentagens da personalidade das cidades europeias. Relative frequency of destination brand personality dimensions for each European capital city/ The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning -(p.1147)

A Figura 3 em formato de gráfico de barras, demostra a vantagem ao exibir o nível de ocorrência para uma dimensão específica, como uma percentagem, do total de ocorrências de dimensões para cada cidade. Em relação a Atenas, por exemplo, o ‘conservadorismo’ tem 188 incidências das incidências totais, para todas as dimensões de personalidade de 2462; o gráfico mostra que, para Atenas, o "conservadorismo" contribui com 8% para o seu Perfil DBP. Além disso, o gráfico mostra claramente que, para cada "emoção" da cidade constitui uma proporção significativa de seu PAD projetado (de 45% para 66%). Isso também mostra quais cidades são mais proactivas na comunicação dessa dimensão, como Londres, Amsterdão e Viena que assumem a liderança. A segunda dimensão mais importante é 'tranquilidade', que pode ser atribuída ao relaxamento e lazer que os turistas frequentemente procuram. Possivelmente consiste com a alta classificação em emoção, Londres é a mais baixa cidade em paz, enquanto Madrid, Roma, Atenas, Varsóvia e Moscou, respetivamente enfatizam a paz ao máximo. As classificações de "competência", "malignidade" e "conservadorismo" são todas relativamente baixas, sugerindo que, embora essas dimensões de DBP apresentam fortemente no resultado obtido, estas não são dimensões de personalidade que procuram promover. Finalmente, 'robustez' é muito baixa para todas as cidades, que é mais provavelmente associada a países e locais costeiros, (Hanna e Rowley,2019).

Os DBPs projetados de Amsterdão, Paris, Londres e Viena estão fortemente associados com "excitação" do que as das restantes cidades. Um exame do conteúdo desses sites ilustram este resumo como uma representação razoável. Amsterdão é apresentado como um destino turístico com arquitetura moderna e bairros, como locais de destaque cultural. Paris é retratada como "futurística, audaciosa e original". As suas comunicações enfatizam luxo, elegância e romance, o respeito à culinária da cidade, moda e design arquitetónico. Da mesma forma, o site de Londres comunica história, e a natureza citadina. Longe da agitação, há também um canal pitoresco e alguns lindos espaços verdes para explorar. Roma, Atenas, Madrid e Berlim estão fortemente associadas à "paz". Indiscutivelmente, por causa de seu passado tumultuado, todos os sites dessas cidades são caracterizados por uma base sólida na história e cultura, e sugerem uma apreciação do valor da paz, (Hanna e Rowley,2019).

Em relação ao "conservadorismo", Varsóvia e Moscou são as cidades que se destacam pela personalidade. Como por exemplo, Moscovo, que é retratada como uma cidade tradicional da Rússia, onde a igreja ajudou a definir a cidade. Por ultimo, Madrid, Roma, Atenas, Varsóvia e Moscou, projetam perfis interessantes em relação às outras cidades (excluindo Berlim), eles não possuem uma imagem associada a 'excitação'. Eles não comunicam uma personalidade que está mais fortemente alinhada com dimensão de personalidade, o que pode ser um ponto forte ou uma fraqueza, podendo influenciar a sua posição no mercado, (Hanna e Rowley,2019).

Marca da cidade

Segundo Pompe (2017), os valores da cidade têm influência no seu valor total, pois ela contém um tipo de história, um padrão nas relações entre os indivíduos, entre a produção e a distribuição de espaços e formas físicas, que estão relacionados com múltiplas decisões e uma infinidade de potenciais conflitos.

Uma cidade com valores fortes é sinonimo de uma marca forte, uma vez que estes são claros e positivos, respeitados e ativos nos seus residentes e visitantes, também afetam os seus stakeholders e criam atratividade para todos, por exemplo, uma colaboração público-privada para investimentos ou para o turismo. Os valores influenciam os sentimentos, pois os sentimentos emergem perante um acontecimento que está sempre ligado a experiências com valores, (Pompe, 2017).

Os fatores para determinar a competitividade das marcas podem ser diferentes, podendo originam-se de quotas de mercado de marcas ou de partes interessadas, parâmetros podem ter também a relatividade tendo em conta a escolha entre os usuários. As marcas podem-se comparar conforme as características técnicas dos produtos, de uma determinada marca ou de acordo com o preço médio dos produtos da categoria, (Pompe, 2017),

Pompe (2017), na sua pesquisa capturou cinco cidades eslovenas que estavam definidas como marcas da cidade, determinando o seu brasão único, evidente como característica da identidade da sua cidade. Alguns deles são uma boa base para a criação de um ponto de partida, forte e reconhecível para a criação de uma identidade visual atraente e convincente.

Um dos três elementos importantes para determinar a posição de qualidade de marcas são, os valores que os respondentes atribuem a uma determinada marca. A marca Ljubljana com ajuda de comunicações, soluções de design urbano, relação com os residentes e meio ambiente, cultura e segurança, conseguiu criar vários valores positivos, (Pompe, 2017).

Os resultados do estudo apresentaram uma imagem clara, de como o foco da marca baseia-se na análise de todos os três conteúdos do estudo: atributos atribuídos, valores e características de personalidade. O artigo focou-se nos valores, (Pompe, 2017).

A posição mais clara, focada e inequívoca tem as marcas das cidades de Ljubljana, Celje e Nova Gorica. A marca Ljubljana é cercada por valores de “progresso”, enquanto Celje e Nova Gorica são os tradicionais. As marcas Koper e Maribor estão em uma encruzilhada entre os valores de ”otimismo” e “egoísmo e empatia”. Nenhuma das marcas tem componentes negativos presentes, (Pompe, 2017).

As conclusões gerais de Pompe (2017), determinam que geralmente, as cidades que oferecem condições de vida e de funcionamento de formas idênticas, mas têm características diferentes como os ambientes, as soluções urbanas e arquitetónicas, o patrimônio histórico, econômico, a posição, a cultura e a educação, criação de possibilidades, fornecem diversidades comparáveis e criam potenciais com qualidades exclusivas. A diversidade e exclusividade fornecem condições e possibilidades para a cidade criar a sua própria posição no ambiente competitivo. Os valores desempenham uma característica fundamental, focando-se em aspetos com o objetivo de atrair investimentos, recursos humanos e visitantes de relevo, e por outro lado, desempenhar o seu papel único no desenvolvimento a longo

prazo, como criadores da perceção da marca da cidade, para os consumidores relevantes e para os serviços provincianos pela cidade.

O estudo mostrou que as marcas mais ligadas e mais ativas nas comunicações ganham um maior grau de perceção e portanto, uma posição mais clara, (Pompe, 2017).

A posição mais clara da marca Ljubljana, percebido pelas partes interessadas, o valor de testemunho de desenvolvimento e das duas chaves de atributos de montagem - diversidade e perspetiva. A marca Maribor reune valores de otimismo e relações consigo mesmo e com as outras pessoas. A marca Koper é caracterizada por valores de otimismo e relações interpessoais. A Marca Celje é predominada por valores de tradição e "nada acontecendo" enquanto a marca Nova Gorica, assim como a Celje, está posicionada na área dos valores tradicionais, (Pompe, 2017).

Desenvolvimento Local

Moscarelli e Kleiman (2017), no seu estudo sobre o Planeamento e Gestão Urbana, afirmou que no Brasil, o Ministério das Cidades foi recebido com bastante agrado pelas associações profissionais ligadas ao setor da habitação, pelas organizações não-governamentais ligadas aos movimentos populares pró-moradias, pelos pesquisadores e professores universitários, assim como muitos outros grupos civis que defendiam a integração das políticas setoriais relacionadas a temas como saneamento, transporte/mobilidade, regularização fundiária/reabilitação de assentamentos irregulares e habitação.

O Ministério, com alguns desafios decidiu integrar essas temáticas em um só organismo ministerial, promovendo dessa forma, políticas capazes de realizar uma melhor conexão entre elas, sendo divididas em secretarias, (Moscarelli e Kleiman, 2017).

O programa de Acessibilidade e Programas Urbanos, ficou responsável pela aplicação em todo o município, dos preceitos do Estatuto da Cidade (elaboração de Planos Diretores, regularização fundiária, reabilitação de áreas centrais, prevenção e contenção de riscos associados a assentamentos precários, acessibilidade e conflitos fundiários urbanos), o Saneamento, responsável por planejar as políticas setoriais e assegurar recursos de financiamento para que os municípios procedam à universalização do abastecimento de água potável, esgotamento sanitário, gestão de resíduos sólidos urbanos e gestão pluvial,

incidindo assim, no controle de enchentes, e os Transporte e Mobilidade: responsável por formular e implementar a política de mobilidade urbana sustentável, dando a todos acesso aos serviços públicos de transporte coletivo e da integração do planeamento destes com o planeamento das políticas de desenvolvimento urbano, seja pelo aperfeiçoamento institucional, regulatório e da gestão, (Moscarelli e Kleiman, 2017).

Moscarelli e Kleiman, (2017), afirmam que o Ministério das Cidades criou o Conselho das Cidades, a associação que liga a comunidade e os grupos organizados, mas também empresários e sindicatos, contudo ainda é uma associação em crescimento e em processo de auto-organização, porém, já constitui o maior exemplo de esforço institucional de integração setorial.

As dificuldades estruturais relacionadas à capacitação do corpo técnico que poderiam explicar a fraca presença do estado, que influenciam no nível de serviços e financiamento, pela sua baixa capacidade de articulação político-económica. Os autores indicam falta de investimentos dos estados e, em consequência, no desenvolvimento urbano ou regional, e também revelam a necessidade de definir com mais clareza a importância da escala estadual-regional no desenvolvimento territorial, ao mesmo tempo que a ocasião de regular importantes relações – hierarquias e complementaridades – entre instrumentos de planeamento e gestão referentes a diversos setores e entes federativos e, ainda, entre os entes federativos e os arranjos territoriais intermediários, que têm surgido e se consolidado nos últimos anos no Brasil, (Moscarelli e Kleiman, 2017)

Fresca (2016), num dos seus artigos procurou investigar a gestão do território a partir de atividades privadas, na cidade de Londrina, destacando os seguintes objetivos específicos: levantar quais são as empresas privadas que apresentam sedes em Londrina e filiais no Brasil e no exterior; caracterizar estas empresas do ponto de vista das suas atividades, da sua área de atuação, do número de assalariados externos, das relações de decisão e comando das atividades a partir da sede e/ou as assimetrias do ponto de vista das decisões; e correlacionar esta discussão com o processo de metropolização.

Na produção do seu estudo Fresca (2016), tentou obter a lista das empresas na cidade, com o objetivo de recolher informações históricas e dados disponíveis. O conjunto de informações permitiu a caracterização de grande parte das empresas, em relação às suas atividades, a localização das filiais, o número de assalariados externos, até outubro de 2015.

Em Londrina, podemos verificar que a sua gestão esta ligada à presença de empresas de diferentes atividades, que podem ser estatais, privadas nacionais ou internacionais; independentemente do número de empregados e capital; com maneiras de gestão distintas, desde as mais estruturadas até as mais individualizadas; de diferentes formas de distribuição das suas unidades produtivas industriais em uma região, afetando diretamente os diversos escalões de centros de uma rede urbana, entre outros, presentes em uma cidade, (Fresca, 2016).

As empresas privadas com sede em Londrina, responsáveis pela gestão do território estão inseridas nos segmentos dos agronegócios (comércio, serviços e indústria), no setor da construção civil e no prestador de serviços, no entanto, o industrial tem pouca intervenção. A partir dos anos de 1980, a gestão da cidade tornou-se um tópico de relevo, as empresas eram criadas e/ou as que já existiam eram expandidas, com abertura de filiais, conquistando outros mercados consumidores, apostando em investimentos de inovações de produtos, processos, estratégias diferenciadas no mercado consumidor, além do apoio estatal, (Fresca, 2016).

As empresas apresentam heterogeneidade na sua gestão: departamentos com algum poder de administração; grupos familiares com forte centralização de poder e gestão; sedes nacionais e internacionais, concentrando assim todas as decisões, (Fresca, 2016).

A gestão do território por uma cidade, não obriga a central de corporações ou empresas, e nem a apresentar funcionários externos. Para atividades industriais há duas situações, onde a cidade tem unidades de corporações internacionais com autonomia administrativa; podendo ser responsável por atividades chaves, ou quando uma empresa internacional tem uma única unidade industrial a nível nacional responsável pela produção; essa unidade localiza-se nas cidades que não são a sede social; ocorre uma gestão toyotista onde a terceirização atinge cerca de 70% para obter partes e peças, pretendendo fidelizar terceiros externos. A acumulação é realizada na cidade onde se tem a produção, bem como parcela da pesquisa e desenvolvimento, mas o controle hierárquico é realizado pela sede nacional, (Fresca, 2016).

No caso de grupos ou empresas comerciais que realizam a gestão do território a partir das cidades, que não são a sede dos mesmos, isso se realiza mediante as decisões de investimentos, áreas de ação, processos de inovações, controle de aquisição de mercadorias

para todas as filiais de um grupo, controle de informações para a rede de televisão aberta, dentro de outros, (Fresca, 2016).

As empresas sediadas na cidade, com filiais e funcionários externos de diferentes setores, manifestam-se de três formas principais. A primeira ocorre quando a cidade é sede da corporação de capital internacional, tem uma unidade produtiva industrial, toda a pesquisa e desenvolvimento, controla todas as decisões do investimentos e da produção, etc. na escala nacional e controla unidades produtivas localizadas em outras cidades. Aqui se tem articulações diretas com a escala internacional, mediante cidades em diferentes países onde estão as sedes das suas controladoras. Uma segunda forma ocorre quando as empresas de capital local têm várias funções e localidades, com estrutura centralizada na sede e atuação em atividades industriais, comerciais e de serviços. Nesse caso envolve empresas do segmento dos agronegócios, de comunicação visual, taxi aéreo, securitizadora; as empresas e/ou grupos de capital local com atuação em uma única atividade, envolvendo principalmente atividades comerciais e prestadoras de serviços e algumas industriais. Todas se apresentam centralizadas, mas com gerências regionais com alguma autonomia na especificidade da atividade, (Fresca, 2016).

A gestão do território realizada por Londrina tem diferentes escalas de atuação: internacional, nacional, passando pela macrorregional e regional. A escala internacional apresenta variadas formas, porque as cadeias globais são intensas, enquanto na produção industrial é menor. Mas demonstra formas diferenciadas de como a internacionalização se realiza, atingindo e se adaptando à cidade. Na escala nacional, acontece por intermédio de algumas atividades industriais, comerciais e de serviços (consórcios, máquinas e equipamentos serigráficos, material para comunicação visual, etc.). Na escala macrorregional e regional a sua atuação é realçada Em contrapartida, também ocorre a gestão do território por pequenas redes comerciais retalhistas, cuja escala de atuação está centrada em cidades da região metropolitana de Londrina, demonstrando a complexidade desta dimensão da realidade, ainda pouco conhecida, (Fresca, 2016).

Em realidade, são empresas de origem local que ascenderam à posição de nacional e regional em termos de produção e mercado consumidor, fruto de investimentos locais em uma formação social baseada em pequenas propriedades urbanas e rurais. Ao mesmo tempo, unidades de negócios foram atraídas pela infraestrutura, serviços de comunicação, mão-de-obra qualificada, mercado consumidor, sindicatos pouco atuantes, pesquisa e

desenvolvimento, cursos técnicos, superiores e pós-graduação, presença de fornecedores industriais, apoio do poder público local, (Fresca, 2016).

Em Londrina encontramos vertentes internos de formação social e ligações ao ensino superior, médio e fundamental presente, além de infraestrutura, apoio estatal, como recursos ao entendimento de caminhos através dos quais unidades de corporações ou grandes empresas instalaram-se e/ou expandiram as suas atividades, desta forma encontramos condições tecnológicas e de mão-de-obra altamente especializada e qualificada para tal atividade, (Fresca, 2016).

As grandes incorporadoras e construtoras civis, devido há sua evolução estão a demostrar capacidades técnicas, administrativas, de inovações em processos, competindo e ganhando concorrência com grandes incorporadoras nacionais e internacionais, que penetraram no mercado local. Ocorrem adaptações e ajustes na dinâmica empresarial e nas suas articulações, com a gestão do território e a formação social, (Fresca,2016).

A gestão do território tem a sua maior concentração em metrópoles e cidades das suas regiões metropolitanas, no entanto a percentagem está em cidades de outro escalão urbano, com diferentes experiências de evolução, influenciando o pais e a economia global nas ultimas décadas em Londrina, encontramos segundo o artigo, mais de 15 mil trabalhadores externos controlados por empresas, demonstrando uma grande mobilização de mais-valia e rendimentos, (Fresca, 2016).

Martins, Vaz, e Caldas (2010), num dos seus trabalhos faz uma breve análise de experiências de desenvolvimento local, através da sua vertente socioeconômica: a experiência da Associação de Apicultores de Simplício Mendes, no Piauí; dos polos moveleiros de Votuporanga, em São Paulo e Rio Grande do Sul; a experiência do Complexo Couro Calçadista e da Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí (Ecocitrus), também do Rio Grande do Sul; os mini distritos industriais e de serviços de São José do Rio Preto, em São Paulo; o Consórcio Intermunicipal do Grande ABC, no mesmo estado; o Consórcio Intermunicipal de Abastecimento (Cinpra), do Maranhão; e finalmente o Banco Palmas da cidade de Fortaleza, no Ceará. A dimensão econômica, na abordagem adotada, não se sobrepõe a outras dimensões, mas está interlaçada às sociais, ambientais, culturais e políticas.

Os empresários do setor moveleiro decidiram criar a Associação Industrial da Região de Votuporanga em meados da década de 1990, desvinculando-se da Associação Comercial

e Industrial que direcionava as suas ações para o comércio, o setor mais organizado e mais tradicional da região, (Martins, Vaz, e Caldas, 2010).

Com o nascimento da associação, os industriais realizaram uma análise e concluíram que um dos principais problemas estavam relacionados à baixa qualidade da mão-de-obra, na produção, na gestão, e uma política de qualidade do produto inexistente. Os empresários estabeleceram parcerias com várias instituições locais, estaduais e nacionais, que originou o nacimento do Centro Tecnológico do Mobiliário, como forma de acabar com o problema, através de formação e qualificação da mão-de-obra para o setor de móveis e de um consórcio para abertura de uma frente de exportações, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

O Polo Moveleiro do Estado do Rio Grande do Sul (RS), foi construído como iniciativa governamental do Estado do Rio Grande do Sul. No entanto apesar da organização industrial da região, a concentração regional da cadeia produtiva, as importantes instituições de ensino e pesquisa, e a proximidade com os centros consumidores como a região metropolitana de Porto Alegre, o setor moveleiro não teve sucesso na realização de um projeto comum ou constituir uma associação para promover o desenvolvimento e o fortalecimento do setor. O motivo talvez tenha sido de organização, de lucro e talvez de rentabilidade entre o elaborado número de pequenos produtores da região e a pequena quantidade de grandes produtores. Essa diferença gera desconfiança entre os atores e um certo desinteresse de iniciativas, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Na Incubadora Tecnológica do Setor Coureiro-calçadista do Estado do Rio Grande do Sul (RS),por falta de tempo ou talvez das eleições regionais, a lógica de mudança de mentalidade, de construção de capital social e do fortalecimento de laços de confiança, às vezes, demoram vários anos, o que pode ter influencia no desenvolvimento regional dessa região, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

No caso da Cooperativa dos Citricultores Ecológicos do Vale do Caí (Ecocitrus), com o trabalho de organizações da sociedade civil e de movimentos ambientais e ecológicos, apresenta uma relação à consciência da população em torno desses temas. Num estado onde a tradição da agricultura familiar, o associativismo e a capacidade de resolução compartilhada de problemas da comunidade para o sucesso da cooperativa, a cooperativa expandiu os seus serviços: uma usina de compostagem, uma central de beneficiamento e agroindústria, trabalhos de formação e capacitação em agroecologia, pesquisa e extensão em

temas como microbiologia de alimentos, compostos orgânicos e manejo ecológico, para atrair e manter a sua população na região, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

No caso da apicultura em Simplício Mendes, no Piauí (PI), que articula a produção de mel e os seus derivados, as principais lideranças de todo esse processo são do padre Jeroen, e Anchieta, uma das principais lideranças leigas da região. A constituição da associação e a qualificação da produção do mel e o seu escoamento para os mercados interno e externo, estão amparados em uma intensa rede de colaboradores e parceiros, passando pela compra e financiamento de lotes para a fixação do homem à terra, pela consolidação de 17 comunidades de produtores, pela resolução de problemas como a falta de água e de alimentos por meio da construção de açudes, cisternas e produção de roças e criações variadas, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Os resultados são visíveis para esta população, como a melhoria da qualidade de vida, aquisição de bens de consumo duráveis, melhora da autoestima, aumento da exigência da qualidade de produtos na condição de consumidor, consciência da necessidade de negociar e se reunir para organizar os esforços coletivos, e do ponto de vista mais mercadológico, abertura e conquista de mercados internacionais por meio do mercado solidário, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

O caso de Simplício Mendes nas redes sociais e articulações em torno de alguma instituição, ou práticas institucionais, são capazes de criar, ainda de forma inicial, capital social. A iniciativa dos Minidistritos Industriais e de Serviços de São José do Rio Preto, no estado de São Paulo (SP), é de construir um território destinado à instalação de pequenas empresas, ou pequenos empreendimentos comerciais com infraestrutura própria, no interior de loteamentos populares realizados pelo poder público, produzindo uma oferta de emprego e renda à população desses assentamentos e bairros, além de procurar aproveitar de forma mais regular e responsável o espaço urbano, desta forma combina um programa habitacional articulado a um programa de geração de emprego e renda por meio do estímulo à criação de micro e pequenas empresas. Desta forma regrediu o processo de formação de favelas, diminuiu os índices de violência, e a proximidade do local de trabalho, tornando o custo de transporte baixo, a prática cotidiana e persistente de ações orientadas para o desenvolvimento local, também é capaz de criar e mobilizar o capital social, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

A experiência do Banco Palmas, da cidade de Fortaleza, no Ceará (CE), surgiu 1980 e com o comércio do bairro a crescer, originou a ideia de uma rede socioeconômica solidária,

já em formação, que integra 19 bairros de Fortaleza, para dar resposta ao consumo local. Os seus principais objetivos eram o consumo solidário e a sustentabilidade dos pequenos empreendimentos locais. No entanto para satisfazer o problema de abastecimento regional houve a ideia de consórcio entre municípios, pois em São Luís os bens de consumo básicos eram provenientes de outros estados, criando empregos em diversas localidades, mas não no próprio estado, além de significar um custo elevado de transporte e frete que restringia o acesso de uma boa parcela da população local, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

O Consórcio Intermunicipal de Produção e Abastecimento (Cinpra) de São Luís do Maranhão, surgiu com vários prefeitos dos municípios próximos ao local, e os seus projetos destinam-se à produção agrícola, com a introdução de novas modalidades de plantio, à criação animal, como o projeto de caprinocultura e de piscicultura, no entanto há projetos relacionados ao aumento da produtividade das roças por meio da utilização de técnicas mais eficazes, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

O Consórcio Intermunicipal de Produção e Abastecimento (Cinpra), consiste na exigência de bens de consumo básicos em São Luís, que também eram produzidos em outros causando os mesmos problemas que em Fortaleza. Do ponto de vista organizacional, nos dias de hoje, Cinpra é dirigido pelo colegiado de prefeitos dos municípios (Conselho dos Prefeitos), que se reúne a cada três meses (o Conselho de Prefeitos elege um presidente e um vice-presidente), e é operado por uma secretaria executiva. Há também um conselho fiscal e o fórum permanente dos secretários municipais de agricultura, que se realiza uma vez por mês. Os projetos destinam-se tanto à produção agrícola, com a introdução de novas modalidades de plantio, quanto à criação animal, como o projeto de caprinocultura e de piscicultura, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Em 1997 foi criada a Câmara Regional do Grande ABC, como estratégia para estimular o desenvolvimento econômico local, que conta com três instâncias, conselho deliberativo, coordenação executiva e grupos temáticos, estes últimos dedicados aos seguintes assuntos: desenvolvimento econômico e emprego; planeamento urbano e meio ambiente; desenvolvimento social; e temas administrativos e financeiros. Cabe aos grupos temáticos elaborar diagnósticos e recomendações de ações, além de políticas para o desenvolvimento da região. A câmara não tem personalidade jurídica, nem orçamento anual fixo, funciona na sede do Consórcio do Grande ABC, que lhe garante o apoio administrativo

necessário. Os integrantes dos grupos são funcionários das prefeituras ou dos vereadores de municípios envolvidos, que cedem esses profissionais, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Em geral, as conclusões de, Martins, Vaz, e Caldas, (2010), indicam-nos que os instrumentos de desenvolvimento econômico local não são universais, e portanto, não podem ser postos em pratica em qualquer contexto, e sim ser entendidos como parte do repertório à disposição dos atores, que dirigem por eles de acordo com o contexto em que se encontram, com os seus objetivos e estratégias, na disputa por conteúdos, meios e resultados dos processos de desenvolvimento local, e por fim, de acordo com os seus acúmulos e capacidades. Por conta disso, um segundo ponto precisa ser reforçado, é preciso compreender os distintos papéis das pessoas intervenientes, tanto os que estão no território, quanto os das instituições externas à comunidade. Certamente, cada caso apresenta capacidades de intervenção distintas.

O estudo dos casos sugere alguns fatores comuns nas experiências que apontam para alguns padrões de comportamento. A compreensão das dinâmicas locais exige um contraponto: contextualizar o local e relacioná-lo com outras instâncias, a regional, a nacional e a internacional. Caso contrário, cair-se-á na armadilha decerto "localismo" ingênuo e pouco efetivo, tomar-se-á a participação em si como elemento de suficiência das iniciativas, despregando-as do seu objetivo de transformação efetiva das condições materiais de vida das comunidades, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Buscar compreender essas articulações complexas não é trabalho trivial, parece evidente que é necessário levantar uma forma de encarar essa complexidade, que é a da articulação simultânea entre instrumentos e atores, na forma de estratégias situacionais de desenvolvimento local, absolutamente singular no tempo e no espaço, ressaltando o caráter multidimensional e multiescalar desses processos, (Martins, Vaz, e Caldas,2010).

Carneiro e Façanha, (2015), num dos seus trabalhos aborda o planeamento regional, ferramenta essencial para programas e projetos que são fundamentais no desenvolvimento das regiões, como forma de reduzir as desigualdades inter e intrarregionais, e promover a valorização do potencial endógeno e do fortalecimento da base produtiva.

Observou-se o problema da ocupação irregular nas redondezas do rio Marataoan, bem como bairros que apareceram entre 1990 a 2011, como consequência da expansão urbana, nomeadamente os bairros Riachinho e Vila França, e os conjuntos residenciais

construídos com o objetivo de atender as vítimas das enchentes que afetaram a cidade de Barras em 2009, (Carneiro e Façanha, 2015).

No caso do bairro Riachinho, o bairro terá surgido com a doação de lotes por parte da prefeitura para a população mais carenciada ocupar e construírem as suas casas nas proximidades, surgindo assim a ocupação do solo urbano na respetiva área, dando-se de forma irregular. Entretanto, por falta de planeamento ou da aplicação da legislação urbana, a prefeitura municipal de Barras, com o intuito de reduzir o déficit habitacional resolveu incentivar a ocupação da área. Os entrevistados para este estudo realçaram como principais problemas, a iluminação pública insuficiente, e a falta de investimento em melhorias de infraestrutura no bairro pelos gestores municipais. Na Vila França, a falta de gestão de infraestruturas, originou a falta de pavimentação e a problemática do abastecimento de água, (Carneiro e Façanha, 2015).

O Residencial Morada de Barras, outro bairro, construído recentemente pelo programa federal de habitação, Minha casa, Minha Vida, em um total de 340 casas, para atender as famílias dos bairros atingidos pela enchente de 2009. Os moradores realçam a distância do centro da cidade e na oferta de serviços básicos essenciais, como a falta de um posto de saúde e uma escola, apesar do transporte escolar existente, este não é suficiente para atender a demanda de alunos, (Carneiro e Façanha, 2015).

Em geral, Carneiro e Façanha, (2015), mostram que os gestores, contribuíram para o crescimento urbano de Barras, com obras pontuais e necessárias, com diferenças em relação à maneira de administração, mas ao mesmo tempo apresentaram características comuns nas ações desenvolvidas, principalmente no espaço urbano e da parceria com órgãos federais e estaduais. No entanto, falta desenvolver as políticas públicas direcionadas ao âmbito regional que afeta o local, apesar dos avanços nas duas administrações, há uma ausência notória de política urbana baseada nos instrumentos de planeamento, e os mecanismos de participação popular não estão bem definidos.

No caso de Barras, a regionalização em territórios do desenvolvimento, não tem alcançado os resultados esperados, devido há inexistência de ações e metas destinadas a cada território de acordo com as vocações produtivas e as peculiaridades de cada região. Os resultados da pesquisa, detetaram vários desafios para a gestão municipal, e também pelos órgãos federais e estaduais, relativo ao uso e parcelamento do solo urbano. Os autores indicam como solução a utilização dos instrumentos previstos no Estatuto da Cidade, como

o zoneamento ambiental, o direito de preempção, o estudo do impacto de vizinhança e principalmente o plano diretor que é uma ferramenta fundamental para definir a política ambiental urbana e garantir a gestão democrática da cidade de Barras, (Carneiro e Façanha, 2015).

Pena e Rodrigues, (2018), no seu artigo acerca do "Mosaico Carioca de Áreas Protegidas e a perspetiva de gestão integrada do território no contexto urbano ",nas entrevistas realizadas para o estudo, apuraram que a atuação da gestão pública revelou ser um dos principais fatores que condicionam o funcionamento e a consolidação do Mosaico Carioca. A política pública recente, é influenciada pelos profissionais que atuam nas organizações públicas, do meio ambiente, e também vulneravelmente do incentivo político. Assim, o seu fortalecimento ainda está dependente de interesses e práticas político-institucionais.

O ambiental no nível político-institucional, demostra ser um tópico de pouco interesse e apoio na construção de estratégias integradoras e participativas, o que leva à desvalorização do conhecimento sociocultural na conservação da natureza. O Mosaico Carioca poderá ser como um instrumento de importância na gestão sustentável dos recursos naturais presentes em um determinado território, ou será apenas mais um elemento de concentração de poder, (Pena e Rodrigues, 2018).

O Mosaico Carioca é considerado, pelos servidores públicos e pelos elementos da sociedade civil presentes na pesquisa, como um espaço de eleição para a construção e mobilização de movimentos sociais interessados em gestão e fortalecimento das áreas protegidas. Para que isso aconteça, terá de superar alguns desafios, como a democratização de informações e aprimoramento de estratégias de comunicação externa (na divulgação do instrumento mosaico e da sua importância no que atinge os benefícios para a qualidade de vida) e interna (na elaboração de um plano de comunicação para os elementos internos).Assim, espera-se a possibilidade de incrementar a presença e envolvimento de segmentos sociais realmente representativos no âmbito do conselho. Desta forma é necessário personificar o Mosaico Carioca, apesar de ser formado por diferentes instituições e organizações, e portanto, envolvido em diferentes interesses e expectativas, (Pena e Rodrigues, 2018).

O "papel" do patrimônio ambiental, para este modelo de desenvolvimento destina-se a mecanizar os recursos naturais renováveis, não renováveis e de outros elementos

associados à dinâmica de apropriação desses bens, como cultura, lazer e produção intelectual, (Pena e Rodrigues, 2018).

Os Mosaicos de Áreas Protegidas (MAP), estão associadas principalmente aos recursos naturais, mas também aos culturais, desta forma influenciam as várias entidades, comunidades e atores que estão presentes na gestão destas áreas protegidas. Os MAP neste contexto, não são um instrumento de conservação da biodiversidade, mas uma ferramenta para avançar na gestão a partir da interligação de ecossistemas, nível social e política, (Pena e Rodrigues, 2018).

Alcântara, (2017), num dos seus estudos sobre as vinhas do Douro, revela-nos uma política econômica de organização do espaço que se vai adaptando a novas realidades, apesar de estar enquadrado num padrão institucional. Nessa circunstância, podemos encontrar vários acordos, tratados, instituições formais e organizações que influenciam a operacionalização da produção e comércio do vinho do Porto.

A "Douro Aliance" é formada pelos três principais municípios com organizações na região: Vila Real, com a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), a cultura e o Instituto dos vinhos do Porto e Douro (IVDP); Peso da Régua, com a Casa do Douro e a expansão do turismo; e Lamego, com vigor na formação em hotelaria, na produção de espumantes e no fumeiro, (Alcântara, 2017).

A região Douro contém elementos de tradição mas também de mudança, ao analisar a governança, encontramos uma estrutura de negócio do vinho que sofreu alterações para se encontrar na situação atual. A Região Demarcada do Douro (RDD) no seu processo histórico de plantio e produção de vinho, mostra também presente mudanças implantadas garantindo a competitividade e a tradição no saber fazer. Como por exemplo, a Casa do Douro com o novo enquadramento legal, perdeu poderes de regulação, apesar de se manter como instituição de direito público, e não a instituição de direito privado, desta forma terá resolvido os problemas advindos do modelo anterior. O Estado decidiu vender a instituição em 2014, uma vez que a situação tinha-se tornado insustentável. No momento em que, Alcântara, (2017) escrevera o artigo, o caso encontrava-se em tribunal.

Ao longo do tempo surgiu a necessidade das políticas neoliberais, segundo os jornais regionais e os responsáveis pelas grandes firmas de vinho do Porto que acabaram por vingar, caso acontecem, os seus representantes que comandam o processo, seguirão as regras da União Europeia. Anulando a existência do benefício e deixa livre o funcionamento do

mercado. A qualidade continuará a ser controlada, mas a produção não, tanto em termos quantitativos, quanto em termos de distribuição do direito de produzir, (Alcântara, 2017).

O sistema de gestão do vinho no Douro, segundo Alcântara, (2017), encontra-se em três níveis: local, regional e o de quem controla os mercados e as cadeias de abastecimento. O poder local, a municipalidade, as câmaras, são importantes e presenciam o dia-a-dia do território, mas não têm influência direta no processo de governança como definidor de regulamentos. O negócio do vinho acontece a nível local, mas a sua importância econômica ultrapassa essa dimensão, chegando há cidade do Porto e a de Vila Nova de Gaia, e há economia nacional, que se encontra ligada aos regulamentos da União Europeia.

Rola, Malheiro e Sousa (2018), realizaram um estudo sobre o papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico, e escolheram como evento o "Braga Romana", onde demonstra uma aliança entre a autarquia e a Associação Comercial de Braga que angariou um conjunto variado de stakeholders, que contribuíram para o branding do destino.

O trabalho desta aliança consiste na criação de um logo específico para o município, apostando na vertente do turismo e no lançamento da marca a nível internacional, que permitirá redefinir a estratégia, não sendo ainda certo que o slogan e logotipo a usar para o efeito venham a ser o do fim do estudo. A cidade tem como slogan geral "Braga Cidade Autêntica", mas para cada um dos diferentes conjuntos de atividades desenvolvidas é criado um logotipo e respetivo slogan, (Rola, Malheiro , e Sousa, 2018).

A identidade de um destino turístico assume-se como um fator de diferenciação em relação aos seus concorrentes e neste caso, assenta sobretudo no seu património, mas tem procurado redefinir-se de forma a atrair novos segmentos de mercado. A imagem que se pretende transmitir do destino, realça a sua autenticidade, diversidade e beleza, é a parte do acolher, ou seja, saber receber. É importante tentar transmitir-se a imagem de um destino turístico, cultural e economicamente forte associada a conceitos como o empreendedorismo, inovação e desenvolvimento sustentável, (Rola, Malheiro, e Sousa, 2018).

A conclusão do estudo detetou que a cidade de Braga e os seus intervenientes conseguiram através do evento "Braga Romana" divulgar a sua identidade, tradição, costumes, história e património, por outras palavras, a sua imagem de marca. Desta forma, verifica-se que foi executada uma estratégia correta, importando neste momento supervisionar, com um instrumento de confiança o trabalho desenvolvido, por forma a

concluir se é necessário proceder ou não a um rebranding da marca, (Rola, Malheiro, e Sousa, 2018).

Marketing local

Guerreiro (2014), em um dos seus trabalhos concluiu que com a forte competição entre os lugares, é proveniente pela ideia de trazer investimentos, residentes e visitantes, por meio de técnicas de marketing. Uma dessas técnicas diz respeito há gestão da marca do lugar, com o principal suporte, no que aborda os destinos turísticos.

O especto cultural das cidades, tem vindo a ser investido na sua construção e reconstrução das marcas distintivas, colocando-as num cenário global. A marca é constituída por vários atores como pessoas, recursos, coisas e eventos, pois em conjunto a nível global fazem parecer de uma construção de algo. Portanto, não só têm a vertente de diferenciação mas também de identificação, reconhecimento, continuidade e coletivismo, (Guerreiro,2014).

A marca faz parte de uma diferenciação simbólica, o componente com bastante destaque das políticas de marketing de cidades e de gestão dos fluxos de turismo cultural, (Guerreiro,2014).

Melović, Mitrović, e Djokaj (2017), num dos seus trabalhos sobre o marketing das cidades revelaram que a Marca não é algo recente no Marketing, mas sim algo que perdura no tempo, contudo vai-se ajustando conforme as mudanças. A Marca não faz somente parte do mundo empresarial mas também, é algo necessário para o sucesso de qualquer empresa, instituição, estado e cidade do mundo, e representa uma ferramenta única de comunicação entre o fabricante e os seus grupos-alvo. Num mundo que sofre com a globalização e a hipercompetição extrema em todas as áreas é indispensável produzir uma marca de sucesso.

Os autores indicam que desta forma, cada governo local tem a necessidade de trabalhar para aperfeiçoar os seus fatores chave e maximizar aqueles que provaram ser os mais importantes. Como por exemplo, no Vale do Silício, é necessário melhorar e aumentar os requisitos para o desenvolvimento do empreendedorismo, por outro lado no caso de Bruxelas e Paris, no momento de produção do artigo, o nível de segurança é o fator mais importante devido ao terrorismo presenciado nestas cidades. (Melović, Mitrović, e Djokaj, 2017),

Noutro exemplo, os clubes e eventos desportivos, podem ser instrumentos para promover a marca de uma cidade, como na cidade de Milão, reconhecida por estar situado dois clubes do futebol de requinte. Na Itália temos o 'Derby della Madonnina ', um jogo especial entre os dois clubes milaneses e que os adeptos irão há cidade por causa do estádio "Giuseppe Meazza", onde FC Inter e AC Milan jogam em casa. Os pavilhões desportivos de certas cidades são bastante famosos, incluindo o Madison Square Garden em Nova York, Wembley em Londres, Tribunal Central em Wimbledon, Philippe Chatrier em Paris, o MGM Grand Garden Arena em Las Vegas, etc.,(Melović, Mitrović, e Djokaj, 2017).

No entanto é necessário identificar os principais intervenientes da cidade neste processo, uma vez que são os principais stakeholders. Devemos ver a possibilidade de desenvolver esse "produto", ou seja, a cidade, para cumprir algumas expectativas e atender aos requisitos dos seus consumidores, caso contrario provoca um grande problema para a empresa, ou neste caso, para a cidade, (Melović, Mitrović, e Djokaj, 2017).

A imagem da Cidade para Melović, Mitrović, e Djokaj, (2017), revela um conjunto de sentimentos de potenciais investidores, políticos, banqueiros, turistas, residentes que têm em mente em relação a qualquer cidade. A imagem positiva da cidade pode levar a uma forte vantagem competitiva, como a imagem dos moradores da cidade, e a imagem estrangeira que os turistas e visitantes têm em relação a essa cidade em particular.

Os atores que estão envolvidos e lidam com o branding das cidades, têm como objetivo alcançar a imagem desejada da cidade, sendo então necessário explorar a imagem da cidade e todas as partes que a constituem, como o papel e a importância da cultura, edifícios religiosos e culturais, infraestruturas, atrativos naturais e eventos diversos individualmente, sendo necessário portanto fazer pesquisas para explorar esses fatores-chave e a imagem dos elementos individuais da cidade que podem ser moldados e percebidos de diferentes maneiras por residentes, prefeituras, associações, sindicatos, partidos políticos, turistas e outros atores relevantes, (Melović, Mitrović, e Djokaj, 2017).

A promoção de atrações turísticas podem ser uma ferramenta importante na criação de uma imagem positiva de uma cidade, mas hoje esse elemento é influenciado por muitos outros fatores e atores (fatores políticos, infraestrutura, tráfego, econômicos e fatores em termos de meio ambiente, planeamento espacial, desenvolvimento e semelhantes). Portanto, a promoção turística é boa e apetecível, mas não o suficiente para criar uma marca da cidade, (Melović, Mitrović, e Djokaj, 2017).

Yejas (2016), elaborou um estudo no artigo "Estrategias de *marketing digital* en la promoción de Marca Ciudad", focando na cidade de Valledupar, onde foram projetadas estratégias de marketing digital no território, através da promoção da marca City, que inclui um manual ou guia de marketing e o desenvolvimento de um sistema de aplicação digital portal móvel e web. O uso de Tecnologias Informação e Comunicações (TIC), transformou-se em algo fundamental no campo do turismo, tornando-se uma ferramenta essencial e um aliado para a conquista de turistas pelos diferentes destinos que são promovidos por meio de aplicativos e portais móveis web ou site.

O autor descreve as atividades desenvolvidas na execução do seu projeto. O primeiro passo consiste em obter informações das principais fontes de dados disponíveis, como o Google Scholar, Scopus, IEEE (Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos), UOC (Universidade Aberta da Catalunha) e reunir os artigos fundamentais para o desenvolvimento do projeto. De seguida desenvolver um esboço teórico para obter uma visão clara dos projetos, que em termos de cidade branding, foram desenvolvidos a nível Nacional e internacional, por técnicas, metodologias e estratégias utilizadas para os territórios que conseguiram obter casos de sucesso no assunto. O seguinte passo de definição do negócio, foi o modelo de negócios Canvas que aponta os atores participantes e as relações entre eles. Posteriormente há que desenhar um software, primeiro com as validações que são realizadas em campo, com entrevistas; a mockups e wireframes, além de designs de aplicativos de telemovel e para o site. Mais tarde desenvolver o software e o uso de métodos SCRUM iterativos e incrementais, os códigos dos componentes principais e artefactos de aplicativos estabelecidos na parte de design. Mais tarde haverá de ser testado com todos os testes necessários para as aplicações desenvolvidos, e por ultimo reportar as estratégias digitais com os aplicativos desenvolvidos com um manual de marketing digital, (Yejas, 2016),

O estudo realizado por Yejas (2016), focou a cidade de Valledupar, mas também pode ser extrapolado e servirá de guia para futuros pesquisadores, além de permitir que os turistas desfrutem de um escritório de promoção turística em suas mãos, onde encontrarão todas as informações necessárias sobre o que ver, onde ficar, o que comer, o que comprar, atividades de lazer, eventos, serviços, mapa com pontos de interesse geolocalizados, para levar o usuário até eles e a história da cidade.

A competitividade emergente entre destinos turísticos destacou a necessidade de enfatizar estratégias de marketing digital, a fim de criar um valor agregado intangível para o potencial cliente, de maneira a criar uma imagem favorável dos territórios que se pretende promover, (Yejas, 2016),

Uma vantagem para as cidades consiste na disponibilidade de um posto de turismo no seu smartphone ou tablet. Da mesma forma, encontramos uma maior eficiência na busca pelas informações necessárias para o turista e nas suas decisões, ao não precisar de papel, torna-se uma ferramenta na preservação do meio ambiente e os custos econômicos da promoção da cidade são reduzidos, evitando pôsteres e outros elementos promocionais, (Yejas, 2016),

A competitividade da cidade de Valledupar com o gerenciamento da, marca melhorou significativamente, ao decidirem investir no desenvolvimento da marca por meio do City Branding. Para alcançar um bom desenvolvimento do City Branding, são necessários alguns anos e o apoio de todos os envolvidos com a cidade: governantes, instituições, pessoas comuns, etc. (Yejas, 2016),

Almeida, (2004), no seu artigo relacionado com o tema" O MARKETING DAS CIDADES", aplicado à cidade de Viseu e aos seus elementos intervenientes, retirou dois tipos de conclusões: a primeira deriva da importância de um planeamento estratégico para a cidade e a segunda sobre as sugestões de melhoria do modelo teórico para a análise da gestão estratégica das cidades.

Almeida, (2004) concluiu nas primeiras conclusões que os diferentes atores do marketing da cidade de Viseu, embora todos durante a entrevista manifestassem opiniões nas questões, contudo com graus de pertinência diferentes. O elemento que mostrou conhecer e colocar em ação a gestão estratégica foi o responsável pela autarquia da cidade. Na aplicação do modelo à cidade de Viseu, na envolvente macroestrutural os fatores político-legais, apresentam maior relevância nas decisões tomadas por entidades nacionais ou internacionais (governo ou comissão europeia). Observou também que os fatores político-legais influenciam os fatores sociodemográfico.

As cidades competem entre si, junto dos intervenientes nacionais e internacionais, em especial no que diz respeito às decisões tomadas por estes atores e quando estas decisões são mutuamente exclusivas, fazendo com que beneficiem umas cidades em relação a outras, (Almeida,2004).

Almeida, (2004), mostra que a rivalidade entre as cidades, atrai benefícios em existir parcerias entre as cidades mais próximas, aumentando a sua relevância com a administração central, orientando as suas atividades em torno dos interesses comuns e desenvolvendo uma região com elementos diferenciadores locais, como produtos regionais e recursos naturais, que serão potenciados com a colaboração entre todas.

A capacidade de pressão (Lobbying), é outra conclusão do estudo de Almeida, (2004), que os atores da cidade têm de apresentar com os decisores nacionais e internacionais, para reunir as medidas que beneficiem a cidade, em especial destacar os elementos político-legais. Os atores locais em especial da Câmara Municipal revelam ser uma ferramenta chave na gestão da cidade, no caso de Viseu, um elemento do sector privado, nomeadamente o grupo Visabeira, revelou ser importante para o desenvolvimento da cidade, mostrando haver a necessidade de uma colaboração entre os mesmos.

O autor faz algumas recomendações, sobre o modelo, onde existe a necessidade da análise da influência dos fatores político-legais, a rivalidade entre as cidades, a complementaridade das cidades próximas umas das outras na realização de um plano mais macro implementado no plano da cidade em estudo, e a necessidade de uma colaboração dos seus elementos. Na cidade de Viseu, e depois da análise efetuada, demostrou ser uma cidade que evoluiu como na maneira de se apresentar ao mercado e na forma como é percebida, pois antigamente mostrava ser pouco desenvolvida e onde subsistia o sector primário, (Almeida, 2004).

A sua imagem atual é de uma cidade jovem, dinâmica, atrativa, acolhedora e realça atualmente a indústria e os serviços, futuramente tem elementos para evoluir, atraindo residentes e potenciais residentes, para desenvolver o turismo cultural para a terceira idade, uma cidade de eventos e congressos, e com recursos humanos que revelam conhecimento, (Almeida, 2004).

Viseu, deverá apostar na retenção dos alunos do ensino superior, tendo em atenção a imagem de uma cidade jovem em crescimento e empreendedora. Um mercado-alvo são os turistas, em especial a terceira idade, que procura a região para o turismo cultural e termal. Outro mercado muito importante e em grande ascensão, são os congressistas e os realizadores de eventos e finalmente os mercados externos de consumidores de produtos regionais. Para tal tem de investir em condições de vida dos residentes e apostar no

desenvolvimento do ensino superior e centros de investigação e a criação de condições apelativas para estes, (Almeida, 2004).

A cidade oferece condições a nível histórico e monumental, termal, gastronómico, vinícola, condições de localização, clima, qualidade de vida, gastronomia e oferta hoteleira assim como desportiva e de lazer, daí ser importante atrair os mercados de exportação, a criação e a divulgação de forma estruturada, (Almeida, 2004).

Peixoto (2000), a imagem das cidades tem de ser cada vez mais aperfeiçoada e divulgada, como estratégia de ganhar vantagem concorrencial, através de anúncios promocionais de lugares, com principal atenção aos alvos, as estratégias e aos produtores.

As cidades hoje em dia merecem especial atenção pois são agentes políticos, económicos e sociais, também gerem e transformam uma identidade própria, daí uma crise na sociedade também é uma crise na cidade, (Peixoto, 2000).

A pressão concorrencial entre cidades gera uma política de estratégica de marketing urbano e com identificação de novos alvos dessas políticas, no entanto tem de estar inserido num ambiente de parceria entre elas pois se encontram ligadas pelos meios de comunicação social ou por qualquer suporte de difusão de informação e economicamente, (Peixoto, 2000).

Por meio dessa gestão do marketing urbano entre cidades, as mesmas são identificadas como produtos, em que a embalagem é um fator importante de distinção, onde a cultura de algumas é vista como um modelo a seguir e por estar na moda, contudo outras pelo oposto. No entanto outras formas de marketing urbano, veem a imagem das cidades como um jogo de criação de imagem, onde esta dependente da escolha dos seus atores e não pode ser vista como um simples produto. Os seus atores vão representar exteriormente a cidade, desde iniciativas publicas, privadas ou mistas, com a população não comerciante, contudo por vezes pode gerar vertentes diferentes e confrontos, (Peixoto, 2000).

As políticas urbanas escolhidas para alguns anúncios a cidades e urbanos, influenciadas com alguma pressão pelos meios de comunicação social ou pelos suportes de difusão de informações, contêm alguns aspetos em excesso, ou seja criam cenários com falta de cultura e dinâmica urbana, que acabam por não corresponder aos objetivos pretendidos e em alguns casos pouco verdadeiros há realidade e com resultados contrários, (Peixoto, 2000).

Gregersen e Johnson, (1996), em um dos seus estudos sobre "Learning Economies, Innovation Systems and European Integration ", ou seja "Economias de aprendizagem, sistemas de inovação e integração europeia", demostra que a aprendizagem está ligada à inovação, e define a inovação da seguinte forma: "… Definimos inovações como a introdução na economia de novos conhecimentos ou novas combinações de conhecimentos antigos. Definida dessa forma, a inovação é um processo. Isto refere-se não apenas à primeira introdução na economia de uma parte do conhecimento, mas também à sua difusão subsequente. Além disso, a difusão de novos produtos ou processos normalmente leva a mudanças nestes, o que novamente afeta a sua difusão. A introdução e a disseminação de novos conhecimentos tornam-se um processo integrado e é difícil localizar as inovações como eventos únicos no tempo e no espaço.…"(Gregersen e Johnson,1996: 3).

A inovação é afetada pelas tecnologias da indústria específica, como o caso de indústrias com produtos químicos e Semicondutores, onde encontramos a parte científica e um design forte já estabelecido. Normalmente não são muito influenciados por fatores nacionais, mas funcionam em todo o mundo de forma semelhante, (Gregersen e Johnson, 1996).

O sistema de inovação de base territorial, ainda não estabeleceu quais os territórios relevantes. O conceito de sistemas regionais parece menos convidativo do que os sistemas nacionais, uma vez que uma região é um conceito bastante incerto. Encontramos regiões dentro de países e regiões que cruzam as fronteiras nacionais, algumas regiões com e sem políticas governamentais. As regiões podem ser definidas ex ante ou ex post, (Gregersen e Johnson, 1996).

Uma região pode se apresentar como uma pequena parte de um país ou pode atingir um continente inteiro, etc. Algumas regiões são, territórios excelentes para sistemas de inovação, outras, na maioria dos casos, são muito menos produtivos como ambientes para processos de inovação, (Gregersen e Johnson, 1996).

As regiões nas inovações de perspetiva mais estreita são geradas e distribuídas a partir de um setor específico da economia (sistema escolar, universidades, organizações de pesquisa e desenvolvimento, tecnologia sistemas de serviço, etc.) e são apoiadas por certas instituições específicas (direitos de propriedade intelectual, divulgação normas, etc.). Na perspetiva mais ampla, as inovações não são apenas apoiadas no setor de produção de conhecimento em particular, a partir do qual são disseminadas para o resto da economia.

Elas estão ligadas, e podem seguir como subprodutos de atividades econômicas comuns, como aquisição, produção e marketing em quase todas as partes da economia, (Gregersen e Johnson, 1996),

Novas instituições devem ser instruídas, e as instituições ultrapassadas devem ser substituídas como forma de integração posterior. A integração é um processo socioeconômico complexo, que não pode ser originado, planejados e executados de uma forma racional unidimensional, como os restantes processos socioeconómicos. A integração deve ser tão imprevisível, onde os elementos devem aprender e ajustar o curso e a velocidade à medida que a expedição avança. É um processo de aprendizagem, incluindo várias dimensões: a Comissão e outras "instituições" da UE, governos nacionais, empresas e outras organizações estão aprendendo como usar novas instituições e como enfrentar sem desaparecer, (Gregersen e Johnson, 1996).

Mayenberger, (2012), no seu estudo sobre" El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones", detetou que as cidades onde a inovação se tornou o emblema do ciclo de crescimento e competitividade, tinham um líder visionário, elas tiveram um desenvolvimento holístico, desenvolveram como um grupo em torno de uma universidade ou centro de pesquisa de prestígio, possuem uma política pública totalmente alinhada ao desenvolvimento tecno-industrial, social e ambiental da região, elas criaram uma sinergia onde a tecnologia era o apoio muito importante ao desenvolvimento, tinham uma mentalidade empreendedora eficaz e abrangente; e por último, foram capazes de gerenciar e governar os seus recursos por meio de um sistema regional de inovação (SRI) articulado com todos os participantes na sinergia entre academia, bancos, indústrias relacionadas, inovação e infraestrutura, governo e sociedade (ABIIGS).

As regiões encontram-se num circuito de retornos crescentes de valor, onde é fácil criar riqueza de uma maneira sustentável que beneficie a todos. A criação de riqueza social, econômica e ambiental, hoje em dia é possível com o envolvimento de todos os membros da região, que são os que competem, desta forma com os seus setores e empresas, são bem-sucedidos, e as suas sociedades e cidadãos também, (Mayenberger, 2012).

As grandes oportunidades estão presentes para todos, contudo temos de ser criativos, inovadores e ágeis de forma sustentável, que beneficie a todos. A natureza não tem preferidos, temos todos habilidades e ambiente para desfrutá-lo, sem excessos ou

desperdícios, porque só quem se adapta às circunstâncias e quer ganhar ações, consegue da melhor maneira possível, (Mayenberger, 2012),

Os três subsistemas do ecossistema natural da biosfera serão socialmente equitativos e responsáveis; ambientalmente reversível, recuperável e durável, e economicamente viável. Em conclusão, inovar com uma consciência holística com todos os envolvidos, onde o crescimento econômico, o desenvolvimento social e o impacto ecológico, coexistem num único conceito de desenvolvimento sistêmico regional, (Mayenberger, 2012).

Moreira, Moraes, Hervas-Oliver, e Laurentino, (2019), num dos seus estudos analisa como os recursos de relacionamento no nível horizontal, potenciam a criação de valor de empresas produtoras e exportadoras de frutas geograficamente concentradas no Vale do Rio São Francisco, Brasil.

Os resultados indicam elementos particulares de colaboração entre as empresas do cluster e destacam as estratégias das empresas para criar valor. O conhecimento ou recursos entre as empresas incluindo a constituição do conselho conjunto internacional de marketing, uma relação para a compra de outros produtores, cooperação entre empresas na troca de informações técnicas e mercadológicas, e a criação de cooperativas, entre outras, (Moreira, Moraes, Hervas-Oliver, e Laurentino, 2019).

Os resultados, divulgaram que a participação e a liderança de grandes empresas com produção e importante experiência comercial, a relação estabelecida com os pequenos produtores e o apoio institucional, pode ajudar no desenvolvimento do cluster e o seu acesso ao mercado internacional, (Moreira, Moraes, Hervas-Oliver, e Laurentino, 2019).

O cluster eleva a necessidade de cooperação para coexistir em harmonia com a concorrência, garantindo as normas de competição entre os produtores do VRSF (Vale do Rio São Francisco). A participação de pequenas empresas origina maiores inovações, melhorias no processo produtivo e fortaleceu a comercialização internacional. Os resultados indicaram que as empresas tendem a perceber e absorver mais intensamente os recursos de relacionamento no nível horizontal, dada a insignificância da oferta dos produtores em comparação com o que o mercado exige. Volumes significativos, especialmente aqueles destinados ao mercado internacional, aproximam as empresas em termos de protocolos de produção e práticas comerciais conjuntas, (Moreira, Moraes, Hervas-Oliver,e Laurentino, 2019).

É importante ressaltar a existência de outros componentes do cluster, como consultores técnicos e instituições locais, sobretudo de pesquisa, que são essenciais para a estratégica ao longo do desenvolvimento do cluster, e foram importantes no processo de constituição de laços atuais e futuros entre as empresas. Em termos práticos, reconhece-se que, embora a exportação no Vale do Rio São Francisco não represente uma grande parcela do comércio internacional do Brasil, é uma fonte valiosa de desenvolvimento econômico e social para uma região sem alternativas comerciais e governamentais, (Moreira, Moraes, Hervas-Oliver, e Laurentino, 2019).

Cidades Inteligentes

A União Europeia, tem dedicado esforços constantes para conceber uma estratégia no crescimento urbano de forma "inteligente" para suas áreas metropolitanas. Caragliu, Bo, e Nijkamp, (2011), elaboraram um artigo sobre "Smart Cities in Europe", ou seja Cidades Inteligentes na Europa, uma vez que existem nas cidades situações locais com excesso de população e a necessidade de procurar criatividade, capital humano, cooperação (às vezes negociação) com as pessoas envolvidas. As "cidade inteligente" pretendem ser a forma mais correta de as cidades conseguirem evoluir produtivamente em quantidade com qualidade.

No artigo são apresentadas evidências gráficas e quantitativas sobre as cidades europeias em relação a algumas definições de cidade inteligente fornecidas na literatura encontrada por Caragliu, Bo, e Nijkamp, (2011). A fonte de dados foi o Conjunto de dados de Auditoria Urbana em sua última onda (2003-2006), onde contém dados para mais de 250 indicadores nos seguintes domínios: demografia, aspetos sociais, aspetos econômicos, envolvimento cívico, treino e educação, meio ambiente, viagem e transporte, sociedade da informação e por último cultura e recreação.

Os dados Auditoria Urbana de 2004, demostra que na Europa as cidades inteligentes mostram uma associação positiva entre riqueza urbana e uma presença elevada de profissionais criativos, uma pontuação elevada em um indicador de acessibilidade multimodal, a qualidade das redes de transporte urbano, a difusão das TICs (mais visível no setor de governo eletrônico), e por último a qualidade do capital humano. Estas associações positivas nas cidades inteligentes, definem de forma obvia uma agenda política, no entanto claramente não implica obrigatoriamente uma implicação fácil, (Caragliu, Bo, e Nijkamp,2011).

As variáveis estão associadas de forma positiva ao crescimento urbano, podem ser desenvolvidas como estoques de capital; ao longo do tempo são acumuladas e são sujeitas à decadência. Portanto, investir ao longo do tempo na educação das pessoas, em média, bem-sucedido, através de recursos presentes, como redes de transporte atualizadas para acompanhar outras cidades de rápido crescimento, a fim de continuar atraindo pessoas e ideias; infraestruturas de comunicação atualizadas e profundas na indústria de TIC para evitar que as cidades perdem vantagens para os concorrentes globais, (Caragliu, Bo, e Nijkamp,2011).

Para Müller (2015), em um dos seus trabalhos, realça a importância do conceito de cidade inteligente e de como está relacionada ao desenvolvimento regional, contudo evidencia que o conceito de cidade inteligente ainda se encontra em uma forma inicial, e tem várias aceções, entretanto tem vertentes relevantes para o planeamento das cidades.

Müller (2015), retrata a necessidade de acolher novos modelos estratégicos para a criação de cidades inteligentes como forma de acompanhar o problema descontrolado do crescimento da população, onde as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são recursos fundamentais para atingir esse prepósito.

A sociedade enfrenta cada vez mais os desafios de evoluir de forma sustentável e ao mesmo tempo com qualidade de vida, sem degradar o planeta. A sociedade nas últimas décadas evoluiu e ao mesmo tempo, realça a transformação no meio ambiente, no qual surgiu uma transformação mundial, pois os recursos demonstram ser limitados e cada vez mais procurados, ao que nos levanta algumas questões como por exemplo, com cada vez mais população nos centros urbanos será que as condições naturais atuais são suficientes para dar conta das nossas necessidades no futuro, (Müller, 2015).

O sistema composto em que estamos inseridos exige compreensão uma vez que através dele planeamos a saúde, a educação, o meio ambiente, a política e a economia, entre muitos outros aspetos. O Planeamento das cidades, o planeamento do urbano, está dentro desse complexo sistema, onde encontramos a necessidade de se fazer o planeamento sobre uma perspetiva inteligente das cidades, pois sem isso deparamos, por exemplo, com as atuais grandes aglomerações e infraestruturas caóticas sem condições de atender o plenamente das necessidades atuais, (Müller, 2015).

Capitais Europeia da Cultura

Na seguinte secção irá ser analisado alguns artigos referentes às Capital Europeias da Cultura nos anos de 2017, 2018 e 2019.

- **Ano de 2017**

Aarhus-Dinamarca

Fage-Butler, (2020), decidiu medir o desempenho de quatro eventos em Aarhus no ano de 2017, com a finalidade de destacar as semelhanças e diferenças entre as culturas europeias, para criar uma Identidade europeia entre os cidadãos da Europa.

A política cultural atualizada para ECoCs (Capital Europeia da Cultura), de 2020 a 2033, indica que embora a política cultural da UE em ECoC s de 2020 continua a priorizar "uma forte dimensão europeia" (UE 2014), reconhece que nas ECoCs ocorre uma maior globalização e que podem promover a compreensão intercultural. Os valores foram rotulados pelos participantes do evento, como valores éticos para gerenciar os desafios geopolíticos e ideológicos e não "europeu". Portanto, seria mais indicado para a associação de Aarhus 2017, os valores como tolerância, multiculturalismo e humanidade comum, invés da promoção da Europa, o que é exposto na comunicação sobre Aarhus 2017. (Fage-Butler, 2020).

Jancovich e Hansen, 2018, examinaram o papel dos processos e abordagens participativas na fase de desenvolvimento de Aarhus 2017 entre 2013 e 2016, onde o foco foi o estratégico desenvolvimento, teste e capacitação. Os processos participativos devem envolver os seus cidadãos não apenas na tomada de decisões, mas também na definição da agenda.

Esta pesquisa examinou as alegações de ECoC como um veículo para o desenvolvimento regional, em termos culturais, sociais e econômicos, através de um estudo empírico do caso de Aarhus. A falta de organização na estrutura de Aarhus 2017, forneceu um estímulo para os projetos experimentais e há algumas evidências de desenvolvimento no pensamento sobre a cultura e a região, esta abordagem sob medida também pode ter um efeito limitante sobre o potencial de desenvolvimento estratégico para toda a região, (Jancovich e Hansen, 2018).

No entanto, através das novas colaborações regionais desenvolvidas, as instituições regionais menores receberam notoriedade e apoio, mas para que seja constante é necessário o investimento, e não depender de voluntários para corresponder às necessidades das suas comunidades, mas a nível político também. No fim de 2017, todos os municípios da região concordaram em uma colaboração contínua ao longo dos anos após a ECoC, o que pode garantir que a cultura seja um elemento central no desenvolvimento regional ao longo dos próximos anos, (Jancovich e Hansen, 2018).

Pogačar e Žižek, 2020, apresentam um estudo que analisa a geolocalização disponíveis publicamente em duas plataformas de mídia social, o Instagram e o Flickr, que se caracterizam pela publicação de fotos na Internet. Os resultados mostram que os dados da plataforma Flickr, permite o acesso para a geolocalização exata das fotos postadas, pode revelar espaços públicos atraentes, visto que os marcos populares foram identificados nos mapas de calor gerados. A análise de dados na plataforma do Instagram, que usa o geo-referenciamento, o que pode revelar os eventos mais importantes e, portanto, devem ser considerados um valioso proxy para determinar o nível geral de interação social em um espaço público.

Finalmente, ambos os espaços públicos observados de Pilsen e Aarhus mostram diferenças em tamanho, abordagem, investimento e planeamento. As ideias sobre as cidades inteligentes (com dispositivos técnicos, dispositivos conectados para monitoramento) serão desenvolvidas com abordagens alternativas à ideia rígida de IoTs e permitirão um acesso mais amplo a dados úteis. (Pogačar e Žižek, 2020).

Pafos-Chipre

Farmaki, Christou, Saveriades, e Spanou-Tripinioti, (2020), no seu artigo teve como objetivo examinar qualitativamente as perceções dos residentes de Pafos, utilizando a teoria da troca social, o estudo identifica quatro tipos de residentes com base em suas "perceções" e "envolvimento na indústria do turismo ”.

No geral, a população de Pafos reconhece a importância do prêmio ECoC para a cidade, identificando vários benefícios socioeconômicos associados à designação ECoC, incluindo uma melhoria da imagem da cidade, orgulho da comunidade local, aumento das

chegadas de turistas, regeneração da cidade, e intercâmbio cultural entre moradores e visitantes, entre outros, (Farmaki, Christou, Saveriades, e Spanou-Tripinioti, 2020),

No entanto, foram indicadas preocupações sobre os potenciais benefícios do título ECoC, especificamente, os residentes envolvidos na indústria do turismo questionaram o título do ECoC contribuição para Pafos, as preocupações envolviam a existente de corrupção política e a indevida governança no planeamento do turismo da cidade, o que prejudica a obtenção dos potenciais benefícios. Portanto, o contexto sociopolítico em que os eventos culturais acontecem, influenciam as perceções dos habitantes, (Farmaki, Christou, Saveriades, e Spanou-Tripinioti, 2020).

Apesar de avaliar e ampliar a participação da comunidade local é imprescindível uma informação adequada e os mecanismos estruturais apropriados, que precisam de ser aplicados no envolvimento dos residentes na organização de eventos culturais e que deve ser eficaz, (Farmaki, Christou, Saveriades, e Spanou-Tripinioti, 2020).

- **Ano de 2018**

<u>Leeuwarden-Paises Baixos</u>

Mansoldo, Cavagnaro, e Menezes, (2019),em um dos seus artigos revelou que os agricultores-vendedores optam por compreender a comida local, possuir habilidades comerciais eficazes e conhecer bem a sua base de clientes. Como por exemplo: conhecem os clientes pelo primeiro nome e vice-versa, tinham uma atenção especial nos seus produtos para agradar diferentes tipos de paladares, ouvir comentários, feedback, alterações ou até mesmo realizar a personalização completa do produto.

No caso de Leeuwarden, a cadeia da comida local atinge primeiro os agricultores-vendedores, e em seguida os turistas. Os agricultores-vendedores abordados trabalhavam com produtos como laticínios, pão, licores, salsichas e iguarias típicas locais. Todos os entrevistados vendiam os seus próprios produtos e de outros agricultores, através da criação de parcerias e redes, mesmo com os seus concorrentes, mantendo uma paixão comum, a criação de produtos inovadores e exclusivos, e produtos mais sustentáveis, (Mansoldo, Cavagnaro, e Menezes, 2019).

Os turistas que foram questionados descreveram a comida local como sendo único e tradicional: com a experimentação, curiosidade e fazer parte da comunidade local, optam

também por comprar livros de receitas, tentar coisas novas, sentir parte da comunidade e experimentar gostos diferentes, para fazer parte da cultura. Procurar experiências é fundamental para a definição de cultura do turismo, e normalmente os produtos locais são os melhores, o principal motivo para visitar um destino, fornecer prazer e ajudar na criação de memórias agradáveis, para beneficiar os agricultores locais e a economia local, (Mansoldo, Cavagnaro, e Menezes, 2019).

Gehrels e Landen, (2017), em um dos seus trabalhos, analisa a experiência de hóspedes de hotéis em 2014, de 15 grandes cidades holandesas com 10 ou mais hotéis mencionados pelo TripAdvisor. Os comentários de hotéis de Leeuwarden (Capital da Cultura 2018), são comparados aos de hotéis em outras cidades para fornecer uma referência inicial do desempenho dos hotéis Leeuwarden.

Numa visão geral relevante, foram selecionadas cinco de oito categorias mais citadas: “localização” (indicador importante para obter uma impressão sobre o hotel no contexto da cidade), "quartos" (como o indicador do núcleo físico de produto do hotel), "limpeza" (como um indicador de higiene, e de questões relacionadas com a saúde), "serviço" (indicador de qualidade da entrega do produto do hotel) e "valor" (indicador de como os hóspedes perceberam a oferta geral em relação ao preço que eles pago), (Gehrels e Landen, 2017).

A conclusão geral sobre os hotéis Leeuwarden, revelam que eles estão acima da média holandesa em ambas as cidades, também como nas seis categorias identificadas especificamente nesta pesquisa, o número de comentários positivos é baixo e ligeiramente preocupante, um pouco acima da metade do total de comentários e estão acima da média holandesa em todas as seis categorias identificadas e no.3 em serviço. Revelando que é necessário fornecer um pacote de produtos bem organizado e operar de forma eficaz os serviços que satisfaçam e de preferência excedam as necessidades e expectativas dos convidados internacionais. As autoridades locais e provinciais, devem ter os recursos necessários, como fundos de treinamento e conhecimento para os hotéis em Leeuwarden, para proporcionar uma estadia positiva para os seus visitantes, com a cooperação das instituições locais de ensino profissional e superior em hospitalidade e turismo, fornecendo um valor significativo, (Gehrels e Landen, 2017).

Meekes, Buda e Roo, (2017), abordam como as características de lazer da CEC podem afetar o desenvolvimento em Fryslân, no seu artigo são identificados três aspetos que tornam o desenvolvimento do lazer regional complexo: (i) fragmentação do setor de lazer;

(ii) equilíbrio entre o desenvolvimento do lazer e a proteção das qualidades sociais, culturais e ecológicas existentes; e (iii) dificuldades na obtenção dos cruzamentos entre o lazer e o desenvolvimento regional mais amplo.

O ECoC é considerado um evento de prestígio e sucesso, os três aspetos a fazer no desenvolvimento regional com base em tais complexos eventos de lazer, incluem a natureza fragmentada do setor de lazer, o equilíbrio entre o desenvolvimento do lazer e a proteção das qualidades, e alcançar uma aliança entre o lazer e o desenvolvimento regional, (Meekes, Buda, e Roo, 2017).

Valletta-Malta

Ebejer , Xuereb, e Avellino, (2020), num dos seus artigos foca principalmente os efeitos culturais e sociais, mas também em menor grau aborda os aspetos relativos ao impacto do turismo, regeneração urbana e governança.

As expectativas para Valletta 2018, era que a cultura em Malta seria levada a um nível muito mais alto, o que não aconteceu maioritariamente porque a politização dominou a governança geral do evento, no entanto existem preocupações com o excesso de comercialização que reduziu a habitabilidade na cidade. Em uma época, os turistas que chegavam a Malta eram de 1,1 milhão e a cidade estava conectada a 79 aeroportos, principalmente na zona da Europa, em 2006 o governo começou a oferecer incentivos para as companhias aéreas de baixo custo para começarem a voar para Malta. Entre 2015, os aeroportos conectados aumentaram de 94 para 113 e o número de turistas aumentou de 1,8 para 2,6 milhões, iniciando assim uma nova rota com negociações entre a companhia aérea de baixo custo e as autoridades, (Ebejer, Xuereb, e Avellino, 2020).

Valletta foi renascendo, com mais investimentos em restauração de propriedades históricas principalmente para hotéis, aluguel de turismo e estabelecimentos de alimentação, em comparação há vinte anos atrás. Os investimentos são maioritariamente efetuados pelo setor público em vários projetos importantes, incluindo extensa pedalização e a restauração de importantes marcos históricos em Valletta, (Ebejer , Xuereb, e Avellino, 2020).

No entanto, as agências culturais já existentes (Arts Council Malta, Events Malta e outros) e a expansão das atividades culturais, poderiam ser mais vistas de forma mais humana e com recursos financeiros para as agências existentes, além disso, a nomeação de

um ativista político como o seu presidente leva a pensar nas intenções desta nova agência, se são culturais ou políticas, (Ebejer , Xuereb, e Avellino, 2020).

Richards, (2013), analisa as formas em que o conceito de troca mudou num mundo globalizado, especialmente porque problematiza os conceitos tradicionais de 'anfitrião' e 'convidado'. Em particular, é dada atenção como o conceito de cultura "local" está substituindo a "autenticidade" da verdadeira experiência turística.

Em Malta, o conceito de "turismo relacional" tornou-se realidade, o "Turismo Relacional Integrado" (IRT) 'é baseado na interação entre o viajante / turista e a população local que fornece material e ganhos imateriais. '. O conhecimento local é produzido por meio de práticas particulares, o turista que está 'a viver como um local 'está a procurar adquirir o conhecimento e as habilidades de consumo, (Richards, 2013).

No caso da Creative Malta observou recentemente, que a CEC pode ajudar a construir os setores culturais e criativos, e a fortalecer as redes, contatos e intercâmbios internacionais essenciais para o desenvolvimento de novas formas de turismo, (Richards, 2013).

Em 2012, o Ministro do Turismo, Mário de Marco, destacou o potencial no desenvolvimento de experiências locais "autênticas" fora dos caminhos turísticos tradicionais. No entanto, o Times of Malta (2012)[4] comentou: citando o texto do artigo:' Não funcionaria se consistisse em uma viagem de ônibus para um vilarejo ou centro antigo da cidade, com os visitantes despejados e simplesmente abandonados há própria sorte. "'.Apesar de verdade, nem o Ministro nem o Times pareciam considerar o novos intermediários que já apostam e comercializam a Malta autêntica- os próprios malteses locais, (Richards, 2013).

Steen e Richards, (2019), em um dos seus estudos analisaram as Perceções de benefícios e custos relacionados aos níveis de apego á comunidade, preocupação da comunidade, utilização de recursos e Identidade europeia.

Primeiramente, detetaram altos níveis de apego à comunidade, o que significa que a comunidade acreditava que a CEC lhes traria benefícios. Em segundo lugar, altos níveis de comunidade em preocupação, nas questões sociais como meio ambiente, crime e transporte, esperavam que a CEC traga custos ou de alguma forma aumente as suas preocupações. As conclusões revelam que, quanto mais benefícios os residentes esperavam, mais provavelmente eles apoiariam o evento e, quanto mais custos os entrevistados esperavam na

[4] Times of Malta (2012) Tourism and the genuine Malta. Friday, November 23, 2012.

experiência, menos probabilidade teriam de apoiar a Capital Europeia da Cultura. Os residentes que estão interessados e participam regularmente em eventos culturais apoiaram mais a Capital Europeia da Cultura, independentemente dos custos percebidos. O que levanta a questão de saber se é possível aumentar o apego à comunidade, comunidade envolvimento e identidade europeia através da própria CEC, ou se a CEC seja mais sucedida em locais (como Malta) onde esses fatores já eram fortes antes do evento, (Steen e Richards, 2019).

Ebejer, (2019), no seu artigo aborda a atividade de turismo cultural no passado e presente em Malta, que foram moldadas por três fatores. Primeiro, por mais de meio século, em Malta a atividade turística baseava-se principalmente no sol e no mar, e só a partir do ano 2000 é que começou a ter esforços para promover outras formas de turismo. Em segundo lugar, o acesso a Malta é quase exclusivamente dependente de viagens aéreas, o que requer uma abordagem ao turismo que seja diferente daquela de uma cidade com um grande interior. Terceiro, Malta tem um patrimônio urbano muito rico, onde foca em Valletta. As mudanças globais na indústria do turismo impactaram a natureza e dinâmica da indústria do turismo em Malta. A LCC (Companhias aéreas de baixo custo) e a reserva de internet fizeram com que viajar fosse mais fácil e barato, resultando em uma indústria mais diversificada e menos sazonal.

Leeuwarden também é uma das cidades mais antigas do norte da Holanda com uma rica história que remonta à época romana. A abordagem mienskip aberta deveria dominar o desenvolvimento do trabalho de Leeuwarden-Friesland 2018, bem como o conteúdo do seu programa cultural, com um princípio fundamental no uso da cultura para ajudar a lidar com os problemas da sociedade, particularmente nas áreas de desigualdade social (como pobreza), ecologia (como a ameaça à biodiversidade ou gestão da água), diversidade (na gestão de minorias e integração de migrantes), bem como a relação entre a cidade e o campo, desafios comuns em muitos outras cidades e regiões da Europa, (Ex-post evaluation of the 2018 European Capitals of Culture (Leeuwarden and Valletta)).

Em Malta a vertente “O Ponto de Encontro” (encarregada de conectar projetos, pessoas, disciplinas e gêneros) arranjou oito programas de residência, deixando que 50 artistas europeus concluíssem as residências no país, bem como três residências de saída e três workshops internacionais. Além disso, uma das subseções do programa Valletta 2018 apresentava 13 projetos focados especificamente no envolvimento de crianças e jovens de

Malta, pois deveriam ser os alvos principais da CEC, (Ex-post evaluation of the 2018 European Capitals of Culture (Leeuwarden and Valletta)).

Leeuwarden-Friesland, com a Fundação LF2018 desenvolveu um kit de ferramentas online para ajudar as pessoas a desenvolverem projetos, com um guia sobre questões, incluindo um design de projeto, disponibilidade de financiamento, desenvolvimento de parceiros, saúde e segurança, marketing, obtenção de licenças, localização de locais e maximização de vendas de ingressos, (Ex-post evaluation of the 2018 European Capitals of Culture (Leeuwarden and Valletta)).

- **Ano de 2019**

Plovdiv-Bulgária

Ruseva e Stanimirov, (2020), analisaram as principais métricas do Facebook para o projeto "Plovdiv - 2019", em termos de "curtidas", "impressões", "Alcance", "consumidores" e "consumos" no 1º trimestre de 2019 (do 1º ao 13º semana do calendário).

O número de curtidas, o número de consumidores ativos e consumos, permanecem quase os mesmos durante o período de tempo observado com menos dinâmica nos valores. Alguns especialistas em mídia social definem essas três taxas como "as melhores métricas de mídia ". Os valores de "taxa de aplausos", "taxa de conversação" e "taxa de amplificação" no Facebook para "Plovdiv 2019" no primeiro trimestre de 2019. O envolvimento do público no Facebook é bastante importante, pois conta o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de uma forma fixa período de tempo, (Ruseva e Stanimirov, 2020).

Os visitantes não estavam dispostos a comentar e a compartilhar de novo o conteúdo publicado na página do "Plovdiv 2019" no próprio círculo de amizade. O número total de usuários que curtiram a página do Facebook, no primeiro trimestre de 2019 aumenta com o tempo. Os motivos das pessoas que clicaram primeiro no botão "gostar" e depois de algum tempo fizeram "ao contrário" pode variar: é possível que os administradores da página publicam conteúdo com muita frequência ou, por vezes ao contrário, publicam pouco, ou pode haver postagens que os visitantes acham chatas, uma vez que o conteúdo é importante para todos os fãs do Facebook, (Ruseva e Stanimirov, 2020).

Os vídeos unem o público e são uma forma eficaz de aumentar o sucesso de métricas nas redes sociais, bem como "taxa de aplausos", "taxa de conversação" e "taxa de

amplificação ". As principais métricas de vídeo que informam sobre a retenção de clientes são: “Impressões”, “alcance”, “visualizações de vídeo”, “visualizações de 30 segundos” e “assistências a 95%”. Nos próximos meses ocorrerá uma desaceleração de chave nos valores das métricas de vídeo, seguidos depois por um pico, (Ruseva e Stanimirov, 2020).

Kiryakova-Dineva, Kyurova, e Chankova, (2020), no seu estudo descobriram que há uma falha em muitos hotéis Plovdiv, em fornecer informações sobre os eventos culturais e atividades nos seus sites oficiais, ou seja, identificaram uma lacuna que se encontra no âmbito da mesoeconomia.

Ivanov, (2014), no seu trabalho conta que na última década, Bulgária recebeu bastantes investimentos na área do turismo. A estratégia de desenvolvimento levantou bastante controvérsia, com a reconstrução da costa do Mar Negro e das montanhas, que resultaram em danos irreparáveis na natureza. No final, a imagem da Bulgária ganhou forma como um destino turístico barato e arriscado.

A adesão da Bulgária à UE em 2007, liberalizou o mercado para os guias estrangeiros, tornando-se necessário recomendar ao Ministério do Turismo a alteração da "Lei do Turismo" que incluía requisitos para uma competência profissional e atitude para com os turistas, bem como proteção de interesses de guias profissionais na República da Bulgária, e examinar a possibilidade de uma restrição temporária (semelhante às temporárias) restrições que os países Schengen impõem à Bulgária). A Bulgária está em terceiro lugar depois da Itália e da Grécia em termos de riqueza cultural e monumentos históricos, sendo preciso desenvolver uma estratégia de publicidade não apenas nos monumentos culturais do período dos trácios até os dias atuais, mas também a contribuição do búlgaro ao patrimônio histórico mundial, (Ivanov, 2014).

Kolev, (2019), teve como objetivo do estudo empírico, investigar o perfil de gestão das organizações de arte, incluindo as oportunidades e capacidades para desenvolver e gerenciar projetos, e utilizando os programas da União Europeia relacionados com a criatividade. O perfil de gestão de 105 organizações de arte em Plovdiv foi analisado, onde 57,5% deles são privados e 42,5% são organizações do estado. A partir dos resultados obtidos é claro que 8,1% das organizações não conseguiram implementar ou preparar qualquer um dos projetos propostos. O setor das indústrias criativas necessita de apoio do investidor, requer também a criação de um pacote de propostas de investimento em

determinadas áreas, bem como investimentos por autoridades regionais e municipais, e nos campos das indústrias criativas, marketing e economia da cultura.

Lulcheva, (2019), em um dos seus trabalhos concluiu que o município organiza muitos eventos e acontecimentos locais e nacionais, o que contribui para o desenvolvimento do turismo cultural. A localização da vasta planície da Trácia, a cidade de Plovdiv está associado ao único, amplamente conhecido em sítios arqueológicos no exterior, o Vale dos Reis Trácias com a mundialmente famosa tumba de Kazanlak, o Vale das Rosas, o Vale do Vinho, a única riqueza natural das montanhas Rhodope, e incontáveis SPA resorts, eco, rural, montanha, culinária, folclore e outros tipos de turismo, contudo, alguns não são usados, as colinas, o rio Maritsa que não contribui para a criação de uma estética e meio ambiente ecológico.

A cidade como forma de se tornar mais sustentável no desenvolvimento cultural e histórico necessita de melhorar a preservação e manutenção de locais turísticos, melhorar a qualidade do serviço aos turistas, uma melhoria do nível profissional do pessoal empregado no setor turístico e os escritórios de informação. A falta de recursos financeiros suficientes requer o incentivo de investimento no setor turístico, é necessário promover a publicidade, serviço de informação e marketing, deve ser criado e atualizado um mapa de posicionamento dos locais históricos culturais e atrações, acessibilidade, conexões de transporte e as comunicações devem ser melhoradas a nível regional e local, (Lulcheva, (2019).

Matera-Itália

Aquilino, Armenski, e Wise, (2019), no seu trabalho visa compreender como Matera e os residentes de Basilicata percebem a competitividade do destino antes do ECoC (The European Capital of Culture) 2019. O papel adapta o Modelo Integrado de Competitividade do Destino e sugere um novo para compreender as perceções dos residentes.

Os entrevistados consideram que os moradores da região da Basilicata têm maior apoio do setor público relativo à organização e informação da população local sobre os próximos eventos e atividades culturais em comparação com Matera. Por exemplo, seguindo os seguintes indicadores, as pessoas são informadas sobre os planos de desenvolver e promover novos eventos e atrações culturais; a população residente apoia a organização de eventos e atividades culturais; e o envolvimento na Organização Italiana de Turismo

Nacional (Italy's National Tourism Organisation), na promoção de eventos e atividades culturais foram semelhantes, (Aquilino, Armenski, e Wise, 2019).

A maior desvantagem comparativa de Matera é considerada para a instabilidade política e econômica, enquanto Basilicata precisa de aumentar o conhecimento internacional da região. De modo geral, Matera parece apresentar, um ligeiro aumento de competitividade em termos de disponibilidade de locais e terrenos para a realização de eventos, formas de entretenimento oferecido especialmente para adultos, do que aqueles que a região pode oferecer. A ineficiência e desigualdade do transporte mostram resultados inferiores, em média, à acessibilidade de Matera ou outras áreas da região e a capacidade de desenvolver ligações com os principais mercados, (Aquilino, Armenski, e Wise, 2019).

Em Matera os resultados mostram valores altos a nível de apoio, orgulho aumentado e benefícios ligados ao turismo e atividades de eventos e turismo / local, tolerância e compreensão mútuas e incerteza na valorização da melhoria ou desenvolvimento de iniciativas, os programas estão a ser organizados para apoiar a população local, especialmente os desfavorecidos. No entanto, as políticas públicas precisam promover a inclusão social e o bem-estar da comunidade para que os residentes adquiram novas habilidades e os negócios locais são apoiados para garantir que o capital econômico e social seja retido localmente, durante o evento, e sustentado no futuro, (Aquilino, Armenski, e Wise, 2019).

O painel apreciou o forte foco na tecnologia digital que em 2019, será muito mais prevalente nos setores culturais e sociais do que é no momento do artigo. Esta é uma abordagem inovadora e voltada para o futuro para um ECoC. O painel de monitoramento (os sete membros do júri nomeados pelas Instituições da União Europeia) trabalharão com a CEC para garantir a qualidade da marca CEC e para oferecer conselhos e experiências, (European Capital of Culture, 2014)

Alguns pontos que o painel reuniu para o futuro, citando o texto " Para rever as necessidades de treinamento de gerentes culturais e de projetos na cidade e região e desenvolver um programa de habilidades aprimorado e sustentável. Os sistemas administrativos internos implementados e operacionais. Esses incluem finanças, recursos humanos, jurídico (por exemplo, disposições de contrato de projeto), privacidade de dados, direitos de propriedade intelectual, os critérios e sistemas para chamadas de projetos, o

marketing, estratégia de marca e os acordos de auditoria externa.”…,(European Capital of Culture, 2014: 22) . (European Capital of Culture, 2014).

Sabato, Tropeano, Festa, Longhitano e dell’Olio, (2018), num dos seus trabalhos propõe um itinerário de amostra que abrange três cidades, todas situadas na província de Matera, e conectadas entre si, nomeadamente o Apulia Foreland, o Bradanic Trough e o sul da Cadeia dos Apeninos. Uma das localidades mais espetaculares é Matera Sassi, um assentamento troglodita pré-histórico que consiste em casas peculiares, de cavernas escavadas de calcarenitos. Enquanto Matera já alcançou a notoriedade internacional, também devido às suas feições geológicas, as paredes rochosas de Cinti em Grassano são menos conhecidas, (Sabato, Tropeano, Festa, Longhitano e dell’Olio, 2018).

Ivona , Rinella, e Rinella, (2019), no seu trabalho apresenta a história conturbada da cidade resiliente da década de 1930 à sua designação como Capital Europeia da Cultura, que procurou-se destacar no início do seu processo de reconfiguração por meio da rede mundial de computadores . O site oficial levou a formular uma série de reflexões sobre os principais elementos do evento, como seu bottom-up e natureza participativa, a opção de focar no turismo experiencial por meio da divulgação no tempo e espaço de vários projetos (projetado para cidadãos temporários por uma rede inclusiva de locais e atores não locais), segundo os organizadores, acreditam poder acomodar cerca de 700.000 "cidadãos temporários" a quem eles podem oferecer uma “área de produto” visível e atraente.

Bellanova, Calamita, Catapano , Ciucci , Cornacchia , Gennarelli , Giocoli, Fisangher , Ludeno , Morelli, Perrone , Piscitelli , Soldovieri, e Lapenna, em um dos seus estudos fazem uma análise ao geofísico realizado em áreas urbanas importantes da história da cidade de Matera (sul da Itália). Os Três locais de teste selecionados foram: Piazza Duomo; Piazza San Giovanni e Villa d'Unità d'Italia. O estudo de caso de Matera representa um extraordinário “Living Lab” para transformar os históricos centros em laboratórios urbanos onde pesquisadores, técnicos de empresas inovadoras, técnicos de instituições públicas e associações de cidadãos (modelo quadruple-hélice de inovação) podem ativamente participar no desenvolvimento de novas estratégias para cidades inteligentes e resilientes.

Corinto, (2017),realizou um estudo sobre a Radiodifusão Estatal A RAI (Rádio Televisão Italiana) uma vez que mantém o seu papel tradicional de voz oficial, e um espaço credível de espetáculos de qualidade, especialmente no setor cultural. A RAI opera três

estações de rádio tradicionais, do qual Rádio 3 é o canal cultural. Matera é uma cidade periférica, que está atualmente sombreada por regiões próximas mais conhecidas, lembra uma cidade muito pobre, marginalizada, e sociedade arcaica. Materadio tem dado um apoio efetivo à candidatura ECoC de Matera. As outras cidades candidatas italianas não perceberam a tempo a potencialidade de ter o rádio como apoiante. O que pode ser um caminho para Materario ter o seu público específico, mais interessado em cultura, o que apoia a cidade na promoção dos aspetos culturais de Matera.

Materadio foi fruto de uma decisão estratégica de marketing e precisa colocar Matera na mente de pessoas intelectuais, estimulou residentes em valorizar a sua própria identidade e a possibilidade de atingir um público espacialmente distante, entendendo a importância de conectar a sociedade local ao meio ambiente global, com a ajuda de um meio tradicional, um nacional e nível internacional de comunicação, podendo até melhorar a sua capacidade de relações públicas. Praticar a previsão e a experimentação de soluções, requer uma mistura de política, ciência, intuição, emoção e julgamento estético, (Corinto, 2017).

Tropeano, Sabato, Festa, Capolongo, Casciano, Chiarella, Gallicchio, Longhitano, Moretti, Petruzzelli, Schiuma, Spalluto, Boenzi, e Pieri, (2018), e Chiarella, Festa, Sabato, e Tropeano, (2019),em um dos seus estudos, tiveram como objetivo oferecer informações geológicas simples aos turistas que visitam a cidade velha de Matera, oportunidades que admirem a incrível geologia da área e ficarem intrigados em compreender o desenvolvimento da paisagem cruzada. O Sassi di Matera representa um exemplo extraordinário de como características físicas preexistentes e marcas humanas podem conviver em estreita conexão, muitas vezes ignoradas ou subestimadas.

Gizzi , Sileo, Biscione, Danese, e Buergo ,(2016), no seu artigo de pesquisa mostra que o Sassi de Matera apresenta um bom estado de conservação que é condicionada pelas ações do vento / chuva e pela exposição solar. Dois aspetos foram abordados aqui: a análise da decadência através de um índice específico e da investigação, à escala territorial, sobre como os fatores ambientais condicionam o estado de conservação. Um método de ponto de vista ecológico, considerando os resultados encorajadores da nova abordagem baseada no uso do espaço técnicas de análise, futuras pesquisas irão considerar um maior número de fatores ambientais / territoriais / urbanos condicionando a decadência, como a poluição, a influência mútua dos edifícios, a largura das ruas e assim por diante. A pesquisa pode ajudar as instituições a programar as ações de restauração ao longo do tempo, identificando os

edifícios / fachadas que deve ser restaurado com o objetivo principal de alocar recursos financeiros adequados em tempo útil.

Pepe, (2019), no seu estudo destaca o ponto de vista do marketing territorial em grandes eventos, como uma das ferramentas utilizada num território para melhorar ou reposicionar a sua imagem, atrair fluxos turísticos, valorizar os seus recursos e ativar os seus processos de desenvolvimento. Na indústria do turismo, espera-se um aumento das escalas a nível nacional e internacional, fluxo de chegadas e uma fruição mais ampla da área. A pesquisa sobre o setor de hospedagem mostrou uma importante lacuna entre Matera e seu interior no que diz respeito à pós-designação chegada turística (apenas os hotéis da futura Capital da Cultura são beneficiados destas chegadas), e o interesse dos turistas apenas em Matera e não nos outros territórios da região.

Os cidadãos de Matera estão cientes da oportunidade fornecida à sua cidade e, no estado atual, e de uma nova posição no mercado internacional, por um lado, implica a admissão na rede das cidades globalmente competitivas; por outro lado, ao nível local que significa a apresentação e o fortalecimento do contexto urbano e a conquista de uma melhor qualidade de vida duradoura. Na verdade, todos os entrevistados consideram a nível cultural que Matera é uma atração capaz de trazer pessoas e fluxos no seu território, capazes de criar empregos e diferenciação dos setores produtivos da cidade, além da geração da economia no região inteira, (Pepe, 2019).

Estudo de Caso: Braga, Capital da Cultura 2027

Quadrilátero Urbano

A cidade de Braga pertence ao Quadrilátero Urbano, juntamente com as cidades de Barcelos, Guimarães e Famalicão, transformando-se em uma "estrutura de território" dando origem a uma "parceria mais sólida e abrangente", (O MINHO, 2016).

O Pacto de Cooperação da Rede Urbana que foi assinado, em Vila Nova de Famalicão, passou então a integrar também a Universidade do Minho, o Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE) e a Associação Industrial do Minho (AI Minho).Para além de ter novos parceiros, o novo Quadrilátero Urbano não está mais dependente dos fundos comunitários e passou a ter uma duração indeterminada, ao

contrário do inicial, entre o ano de 2008 e 2015.Deixou de ser uma associação de municípios e passou a atuar em parceria com os intervenientes das comunidades, por uma da qualidade de vida melhor, (O MINHO, 2016).

O autarca de Braga revelou as mais-valias da região, do qual envolve "600 mil habitantes e as empresas que mais exportam no país, com as instituições como a Universidade do Minho e o Citeve" pelo que "é fundamental potenciar". "Com a agregação dos centros de investigação, o tecido empresarial e os centros de conhecimento, o Quadrilátero Urbano poderá potenciar os recursos do território e encontrar novas formas de desenvolvimento não apenas para a Região, mas também para o país ", apontou Ricardo Rio. Desta forma o Quadrilátero Urbano tem ao seu dispor os fundos comunitários disponibilizados pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional, para investir nas tecnologias digitais, na mobilidade e na cultura, (O MINHO, 2014).

Braga, Capital Europeia da Cultura em 2027

Braga, é a cidade mais antiga de Portugal, com mais de dois mil anos de história, contudo, é uma cidade com uma população jovens a apostar nas indústrias criativas e tecnológicas, desta forma decidiu candidatar-se á Capital Europeia da Cultura em 2027, (Time Out, 2020).

A sessão oficial de apresentação da candidatura com Rui Moreira, presidente da Câmara Municipal do Porto, e Alberto Feijóo, presidente do Governo Regional da Galiza, que confessaram que a vitória de Braga seria positiva para toda a região do Norte de Portugal e da Galiza, desta forma deram o seu apoio, (Time Out, 2020).

Na mesma cerimónia, Rui Moreira realçou a "forte identidade" da cidade minhota e o "património histórico" como vantagens. O seu testemunho sobre a Porto em 2001, com o acompanhamento do processo de perto, constatando que anteriormente "a cultura na cidade do Porto era de elite", e com o momento de viragem na democratização do acesso à cultura, e na exigência que depende dos decisores políticos em relação à oferta cultural das cidades, (Time out, 2020).

As candidaturas estão abertas por um ano e os escolhidos são anunciados em 2023, com outras cidades portuguesas a se candidatarem, nomeadamente, Aveiro, Coimbra, Évora,

Faro, Funchal, Leiria, Guarda, Oeiras e Viana do Castelo, e decorrerá em simultâneo em Portugal e na Letónia, (Time out, 2020).

Braga vive e cresce do equilíbrio entre cultura, economia, inclusão social e ambiente. A cidade foca-se na sua História, património, pessoas, cultura e economia, (Braga Cultura 2030).Com a finalidade de envolver a comunidade, houve uma interação com artistas, agentes culturais, associações, comerciantes, cidadãos anónimos e bracarenses de diversas áreas de intervenção, para planear uma Estratégia Cultural para a década de 2020 – 2030, (Braga 2027).

Este é o resultado do reconhecimento, pelo Executivo Municipal, do papel incontornável da Cultura no passado, presente e futuro da cidade; da relação entre a Cultura e o Desenvolvimento Local Sustentável; e do potencial do Setor Cultural e Criativo bracarense. Braga é uma cidade em ebulição. É uma cidade de conhecimento, de juventude, rica em património cultural e ambiente natural, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

História

Fundada pelos Celtas em 300 a.C., foram as populações castrejas as primeiras a povoar o território que hoje conhecemos como Braga. No Império Romano em 27 a.C., o Imperador Augusto, em 16 a.C., que lhe concedeu o nome de Bracara Augusta, em sua própria homenagem. O período medieval, Braga foi doada aos Arcebispos tornando-se um importante centro religioso na Península Ibérica, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Território

Braga é a terceira maior cidade de Portugal, precedida por Lisboa e Porto. Situado no Norte do país, na região do Minho, o concelho de Braga ocupa uma área de 183,4 km2 e organiza-se em 37 freguesias. A sua boa acessibilidade coloca-a à distância de menos de uma hora do Porto e de Vigo (Galiza, Espanha). Dotada de bons acessos rodoviários e ferroviários, está próxima dos principais portos marítimos da euro-região – Leixões, Viana do Castelo e Vigo – e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, principal *hub* do noroeste da Península Ibérica, fica a apenas 30 minutos de automóvel, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

A cidade estende-se depois até à periferia, pontuada por zonas residenciais, parques e zonas de lazer, edifícios comerciais e industriais, e equipamentos de carácter científico e de ensino, como o Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia (INL) e a Universidade do Minho. A par com as cidades de Guimarães, Barcelos e Vila Nova de Famalicão, forma o Quadrilátero Urbano, uma rede urbana focada no fortalecimento da competitividade e inovação do território partilhado pelos 4 Municípios, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

População

Com 181 mil habitantes e uma elevada densidade populacional de mil habitantes/km2, a população jovem de Braga representa um quarto dos bracarenses. Braga é o segundo município da região Norte em número de residentes com menos de 25 anos. A cidade acolhe diariamente uma população flutuante que estuda ou trabalha em Braga e reside noutros concelhos. Cosmopolita e inclusiva, onde encontramos a presença de comunidades imigrantes de diversas nacionalidades, bem como uma das maiores comunidades ciganas do país, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Os "novos bracarenses" chegam do Brasil, Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), designadamente Angola e Cabo Verde, da China e da Europa de Leste, com destaque para a Ucrânia e Roménia. A comunidade imigrante brasileira representa cerca de metade dos estrangeiros residentes. Braga acolhe, aliás, a segunda maior comunidade brasileira do Norte do País, quase equiparável à do Porto, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Educação

O ensino em Braga esta associado há presença dos Jesuítas na cidade. O Colégio de São Paulo, fundado em 1560, terá sido um centro difusor de cultura na cidade e na região. A inovação, o pensamento e o estímulo da criatividade foram herdados pelas instituições de ensino superior que encontramos hoje na cidade. A Universidade do Minho, a Universidade Católica Portuguesa e o IPCA (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave) são referências tanto a nível nacional como internacional. (Estratégia Cultural de Braga 2020———— 2030).

Cultura

Braga é uma cidade milenar, detentora de um vasto património onde convivem diferentes correntes artísticas de diversas épocas. Aqui coexiste o pagão, o religioso, o romano, o medieval, o barroco e o contemporâneo, sedimentados por dois milénios de História. É, por isso, natural que encontremos na cidade um número expressivo de monumentos e de bens culturais. (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

O concelho de Braga detém 60 monumentos classificados. Em 2019, o Santuário do Bom Jesus de Braga, já Monumento Nacional, foi declarado Património Mundial da UNESCO. Há na cidade 14 outros Monumentos Nacionais, a que se juntam 9 Museus com 334 mil visitantes/ano e 12 galerias de arte que promovem uma centena de exposições temporárias anualmente, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Turismo

Braga é uma cidade dotada de património e localização únicos. Tem como principais vantagens competitivas a forte componente histórica milenar, a arquitetura e o vasto património religioso, a existência de importantes equipamentos como o Theatro Circo e o Altice Fórum Braga, mas, também, a natureza envolvente do Gerês. (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Em 2018, os estabelecimentos hoteleiros de Braga acolheram 330 mil hóspedes, o que representa um crescimento de 75% em 6 anos. Já nas dormidas, para o mesmo período, os valores duplicaram, e a taxa de ocupação assistiu a um crescimento de 15 pontos percentuais, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Os estrangeiros, que pernoitaram em Braga uma média 2,2 noites, corresponderam a 40% dos turistas que dormiram na cidade. Do total de hóspedes estrangeiros (126 mil) cerca de 33% eram espanhóis, 19% provenientes do continente americano e 6% vieram da Ásia. Braga foi considerada a segunda cidade em Portugal com maior número de pedidos de patentes junto do Instituto Europeu de Patentes, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Setor cultural e criativo

A UNESCO definiu, em 2015, as indústrias culturais e criativas como "atividades cujo principal propósito é a produção ou reprodução, promoção e distribuição ou comercialização de bens, serviços ou atividades de natureza cultural, artística e patrimonial". Aqui se incluem 11 subsetores: 1. Publicidade; 2. Música; 3. Rádio; 4. Arquitetura; 5.

Cinema; 6. Televisão; 7. Livros; 8. Jornais e Revistas; 9. Artes visuais & Design; 10: Videojogos; 11. Artes Performativas, (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

Segundo esta recente definição, a economia cultural e criativa bracarense é representada por 1170 empresas, o correspondente a 6% do tecido empresarial do território. As empresas dos domínios da Arquitetura e as Atividades de teatro, música, dança e outras atividades artísticas e literárias predominam com uma fatia de 45% e 22%, respetivamente, do tecido criativo bracarense. (Estratégia Cultural de Braga 2020————2030).

2-Modelo conceptual

Através da informação recolhida originou o seguinte modelo conceptual, para responder as seguintes questões:

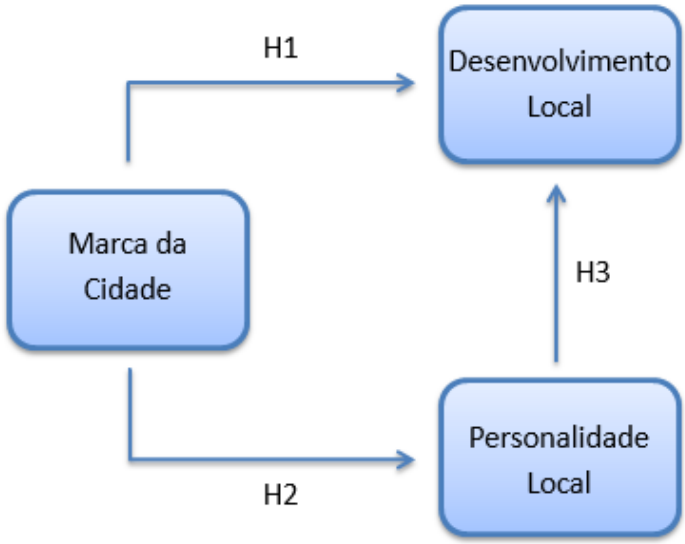


Figura 4:Fonte própria

H1: A Marca da Cidade influencia o Desenvolvimento Local.

H2: A Marca da Cidade influencia a Personalidade Local.

H3: A Personalidade Local influencia o Desenvolvimento Local.

3-Métodos

A Metodologia escolhida para a realização deste trabalho é uma metodologia combinada, ou seja recorre a métodos quantitativos (questionários) e a métodos qualitativos (entrevista estruturada).

Segundo, Cherobim , Martins, e Silveira (2003), no seu artigo faz a seguinte descrição:"… CRESWELL (1995, p. 177) apresenta três formas possíveis para se realizar a pesquisa sob duas abordagens metodológicas, como se explicita a seguir: a) A pesquisa é conduzida separadamente em seus aspetos quantitativos e qualitativos. Ao final da fase de análise dos dados as conclusões obtidas são relacionadas. b) A pesquisa é conduzida sob uma abordagem e utiliza alguns recursos da outra abordagem para a análise. c) A pesquisa utiliza ambos os métodos ao longo de todo o trabalho…." (Cherobim, Martins e Silveira, 2003: 6).

No entanto Fishman (1995), no seu artigo "BOOK REVIEW POSTMODERNISM COMES TO PROGRAM EVALUATION II: A REVIEW OF DENZIN AND LINCOLN'S *HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH*", faz a seguinte observação: "…o novo e ampliado interesse na pesquisa qualitativa é uma consequência direta da crítica do pós-modernismo e do desafio à hegemonia da ciência modernista. Compromisso das ciências sociais tradicionais com a quantificação e resistência à qualidade os dados realmente vêm do caso amoroso da ciência social modernista com as ciências físicas. As ciências físicas parecem capazes de reduzir o complexo mundo do dia-a-dia experiência para subjacente, universal, "valor neutro", leis quantitativas (como $f = ma$ *e* $e = mc^2$), que são mais bem identificados em laboratório com condições controladas. A mesma lógica pode ser aplicada ao comportamento fenômenos, prossegue o argumento, procurando por tipos semelhantes de leis que podem ser descobertos pelo uso de experimentos controlados usando estatísticas sofisticadas…", (Fishman,1995: 302).

Turato, (2005), no seu artigo mostra que os métodos têm identidades próprias, do momento em que seus autores levantam as perguntas (hipóteses de trabalho) até quando redigem seus relatórios finais de pesquisa. Seguindo uma das suas citações:"…A complexidade de cada empreitada e, sobretudo, as construções epistemológicas autônomas desautorizam grande parte das pesquisas, que se auto-intitulam como "quanti-quali", a continuar apresentando-se ao meio acadêmico por meio deste presumido modelo misto. Na

realidade, muitos dos trabalhos assim denominados são apenas de construção quantitativa, já que encaixar simples citações literais de falas de sujeitos, que responderam a questionários previamente padronizados, não configura legitimamente a existência de uma reivindicada simultaneidade com pesquisa qualitativa…", (Turato,2005: 513).

No entanto vários pesquisadores como, Benedicto, Benedicto, Stieg, e Andrade (2012), têm a seguinte opinião, citação:"… Diversos autores (a exemplo de BAUER; GASKELL, 2002; CRESWELL, 2007; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011) assinalam que as abordagens qualitativas e quantitativas podem ser complementares e, em alguns estudos, isso é desejável por conferir maior validade e confiabilidade à pesquisa. Para esses autores, o ideal é que ambos os métodos sejam utilizados. Por tais razões, a utilização conjunta de metodologias qualitativas e quantitativas vem cada vez mais sendo utilizada na pesquisa organizacional conferindo uma maior legitimação às formas de abordagem…", (Benedicto, Benedicto, Stieg, e Andrade,2012: 192).

Turato (2005), num dos seus estudos elaborou uma tabela intitulada " Diferenças e similaridades entre os métodos quantitativos e qualitativos".

Níveis conceituais nas metodologias	Métodos quantitativos de campo e experimentais	Métodos qualitativos de campo
Paradigma mais influente	Positivismo	Fenomenologia
Atitude científica	Busca da explicação do comportamento das coisas	Busca da compreensão da dinâmica do Ser Humano
Raciocínio do método	Epistemologicamente, todos os métodos são dedutivos a priori (partindo de hipóteses imaginadas pelo pesquisador em suas experiências de vida e em estudos teóricos) e indutivos a posteriori (partindo de dados coletados em campo, em laboratório ou em registros da literatura)	
Força do método	Atribuída à qualidade da alta confiabilidade/ reprodutibilidade dos resultados que foram obtidos	Atribuída à qualidade da alta validade dos dados/ achados que foram colhidos
Objeto de estudo	Fatos (vistos e descritos)	Fenômenos (apreendidos)
Objetivos de pesquisa	Estabelecimento matemático das relações causa-efeito	Interpretação das relações de significado dos fenômenos, como referido pelas pessoas
Autores de referência na filosofia e na ciência	Descartes, Comte, Claude Bernard, Pavlov, Durkheim	Dilthey, Marx, Freud, Malinowski, Weber
Quadro de referenciais teóricos	Como em qualquer tipo de pesquisa, reúne conhecimentos, escolas e autores que dão sustentação ao pensamento científico do pesquisador e à sua prática profissional	
Temas comuns	Ocorrências mais freqüentes, gerais, universais	Ocorrências específicas e em settings particulares
Principais disciplinas	Ciências Médicas, Psicologia Comportamental, Sociologia Positivista	Psicanálise, Antropologia, Psicologia Compreensiva, Sociologia Compreensiva
Interesse por comparações	Ocorrências confrontadas entre grupos expostos e não-expostos a certas variáveis ou situações	Busca de comparações intergrupos é em vão
Desenho do projeto	Recursos preestabelecidos	Recursos em aberto e flexíveis
Andamento do projeto	Procedimentos prefixados	Procedimentos ajustáveis
Instrumentos específicos	*Surveys* e experimentos	Pesquisador como instrumento
Tipos de instrumentos de pesquisa	Observação dirigida, questionários fechados, escalas, classificações nosográficas, exames laboratoriais, dados randomizados de prontuários, psicodiagnóstico	Pesquisador com seus sentidos: observação livre, entrevistas semidirigidas; complementares: coleta intencional em prontuários e testes projetivos eventuais
Adequação dos instrumentos	Ensaio-piloto	Ensaio de aculturação
Amostragem	Randomizada: indivíduos pegos ao acaso, representativos estatisticamente de uma grande população	Intencionada: busca proposital de indivíduos que vivenciam o problema em foco e/ou têm conhecimentos sobre ele
Perfil da amostra	Número maior de sujeitos; representantes com características do todo populacional	Poucos sujeitos; representantes com características de certa subpopulação
Tamanho da amostra	Prévia e estatisticamente definido; "N" é indispensável	Preocupação com "N" é impertinente; número de sujeitos definido em campo
Estudo das variáveis	Necessidade de controle de variáveis	Não-controle de variáveis; necessidade de estarem livres
Tratamento/ análise dos dados	Uso de técnicas bioestatísticas para organização dos achados, habitualmente tabulados por especialistas	Uso de análise de conteúdo (dentre outras): categorização por relevância teórica ou reiteração dos dados; realizada pelo pesquisador
Apresentação dos resultados	Em linguagem matemática (tabelas, quadros), habitualmente separada da discussão no relatório científico	Apresentada pelo uso de observações do campo e citações literais, integrada na seção da discussão
Alvo da discussão dos resultados	Estabelecimento das correlações entre resultados (matemáticos)	Interpretação de dados categorizados, simultaneamente à apresentação destes
Estratégia da discussão	Como em qualquer área do conhecimento e com qualquer método científico, a discussão/interpretação propõe a existência de relações não-visíveis entre os elementos obtidos (= teoria)	
Cotejamento com a literatura	Confrontação dos achados com resultados de outras pesquisas quantitativas	Confrontação dos novos conceitos com os construídos em outras pesquisas qualitativas
Finalização da concepção teórica	Construção teórica inicial é verificada e testada	Construção teórica inicial é, no mínimo, ampliada, reformulada, corrigida e clarificada
Conclusões sobre as hipóteses	Confirmação ou refutação das hipóteses previamente formuladas	Hipóteses iniciais e posteriores revistas num crescendo; conceitos construídos
Tipo de generalização (feita/ proposta/ presumida)	Estatística: dos resultados (matematizados) aplicados para explicar outras populações constituídas pelas mesmas variáveis	Conceitual: dos novos conhecimentos e pressupostos revistos aplicados para compreender outras pessoas ou settings constituídos pelas mesmas vivências
Generalização por quem	Estabelecida/disposta pelo autor/ pesquisador	Verificada/ validada pelo leitor/ consumidor da pesquisa

Figura 5- Diferenças e similaridades entre os métodos quantitativos e qualitativos, Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde :definições , diferenças e seus objectivos de pesquisa-(p.511).

A metodologia qualitativa consiste segundo é usado para estudar a "qualidade" de um objeto , (Turato, 2005). Turato (2005), em um dos seus estudos sita os autores Denzin e Lincoln[5], habitualmente citada na literatura: "Os pesquisadores qualitativistas estudam as coisas em seu setting natural, tentando dar sentido ou interpretar fenômenos nos termos das significações que as pessoas trazem para estes",(Turato,2005: 509).

Algumas vantagens do método qualitativo baseando-se na Figura 5 construída por Turato (2005), mostram uma abordagem mais aberta e flexível, usada em várias disciplinas (Psicanálise, Antropologia, Psicologia Compreensiva e Sociologia Compreensiva), método ajustável, o pesquisador é um instrumento para a recolha de informação não há controlo sobre as variáveis, pois existe a necessidade de estarem livres). Algumas desvantagens associadas a este método são a "…Interpretação das relações se significado dos fenómenos, como referido pela pessoa …" (Turato, 2005: 511), ou a pessoa pode fazer uma interpretação incorreta dos dados obtidos, e "…Poucos sujeitos; representantes com características de certa subpopulação…" (Turato, 2005: 511), ou seja o número de indivíduos utilizado no método é pequena e pode originar resultados idênticos e incorretos para o estudo.

Júnior, Neto, e Amorim (2021), no seu artigo sobre a "Evolução dos Cursos Tecnológicos da Área de Gestão e Negócios nos Institutos Federais", faz a seguinte citação "…Kauark, Manhães, Medeiros (2010, p. 27) a pesquisa quantitativa "lida com fatos, tudo aquilo que pode se tornar objetivo através da observação sistemática; evento bem especificado, delimitado e mensurável"…", (Júnior, Neto, e Amorim, 2021: 23).

A metodologia quantitativa usando a mesma figura de Turato (2005), revela-nos um método mais preciso em relação ao primeiro, com recursos preestabelecidos, com ajuda de *Surveys* e experimentos, o controlo das variáveis é necessário, utilizado também em muitas disciplinas (Ciências Médicas, Psicologia Comportamental e Sociologia Positivismo), estabelecimento matemático das relações causa-efeito e "…Numero maior de sujeitos; representantes com características do todo populacional…" (Turato, 2005: 511). Algumas desvantagens, "…Ocorrências mais frequentes, gerais, universais…" (Turato, 2005: 511), podendo deixar de lado os casos excecionais, e "…Procedimentos prefixados…" (Turato, 2005: 511), ou seja já o aparecimento de uma nova ocorrência pode não ser bem aceite para o estudo.

[5] Denzin NK, Lincoln YS.Handbook of qualitative research. Tousand Oaks, Sage; 1994

A metodologia qualitativa escolhida para o caso, é a entrevista estruturada, consistindo assim em três entrevistas online com o programa Microsoft Teams, recolhidas no mês de Maio.

Os entrevistados são os seguintes, Dra. Sofia Gomes como cidadã de Braga, Dr. Rui Marques, Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga e Dra. Cláudia Leite a representar a Câmara Municipal de Braga, administradora do *Theatro Circo* de Braga, empresa municipal que neste momento gere o Circo, o *Gneration*, aportação de Braga Cultura de *Braga Media Arts* e o projeto de candidatura de Braga Capital Europeia da Cultura em 2027.

A entrevista estruturada seguiu a seguinte formatação:

"A seguinte entrevista é realizada somente por questões académicas, de forma a complementar uma dissertação de Mestrado com o tema "Gestão dos Territórios e a Atratividade das Cidades". Tenho a sua permissão para gravar?

O objetivo principal procura buscar a opinião dos membros chave da cidade de Braga e a sua visão quanto ser uma Cidade Europeia da Cultura em 2027.

Pode fazer uma breve apresentação sobre si?

1. Braga tem um forte elemento europeu?
2. A marca Braga atrai e retém futuros residentes, empresários e visitantes?
3. Que atributos da marca Braga foram considerados fundamentais para a sua caracterização?
4. Quais são os principais atributos /benefícios da marca Braga?
5. Na sua opinião Braga é uma cidade atualizada ou esquecida pelos seus governantes?
6. As escolas, centros de formação e de investigação têm uma ação ativa no processo?
7. Na sua opinião, acha que as empresas privadas e públicas beneficiem para este tipo de eventos?

8. Na sua opinião, Braga é uma cidade tratada ou degradada?

9. A marca Braga tem potencial para representar a Capital Europeia da Cultura?

10. A marca Braga traz benefícios para residentes e visitantes?

11. O evento Braga Capital Europeia da Cultura irá beneficiar a cidade e os seus cidadãos?

12. A satisfação com o evento tem influência na probabilidade de revisitar o destino?

13. Os residentes sentem-se realizados na sua cidade?

14. Braga é uma cidade com recursos financeiros para o investimento sustentável?

15. Braga apresenta boa empregabilidade?

16. Os transportes públicos e os meios de locomoção são acessíveis a todos?

17. A cidade de Braga acompanha ativamente as novas tecnologias (contém serviços online, informações online, eventos, etc.)

18. Na sua opinião, acha que a Cidade de Braga tem todos os recursos necessários para receber este tipo de eventos?

19. A sua população sente orgulho pela marca Braga?

Obrigada pela sua colaboração!"

No seguinte estudo foi realizado um inquérito por questionário, utilizando os Formulários do Google (Google Drive), entre o dia 30 de Abril de 2021 e o dia 29 de Julho de 2021, proporcionando assim uma amostra de 133 indivíduos.

Escalas:

Personalidade Local

Hanna e Rowley, (2019) no seu artigo sobre as personalidades europeias usaram a escala DBP, desenvolvida por Kaplan, Yurt, Cangarli, e Kurtulus, (2010), que incluiu seis dimensões: excitação (elite, popular, extraordinário, criativo e na moda), malignidade (perspicaz, respeitável, egoísta, avarento e descarado), paz (sincero, moderno, decente, tolerante, pacífico), competência (líder, maduro, inteligente, reticente e forte), robustez (covarde, robustez, duro, rebelde e severo) e conservadorismo (aldeão, pobre, religioso, devoto e legal).

Marca da Cidade

Pompe, (2017), realizou na sua analise a escala de Tuškej, (2015), "Brand Perception Study tool", Tuškej no trabalho seguinte "Brez frendov ni brendov", segundo a autora a análise de correspondência tem-se mostrado uma ferramenta ideal para analisar percepções de marcas e valores atribuídos, atributos e características de personalidade, pois permite interconexões graficamente claras de elementos atribuídos. Ao selecionar os valores, escolheu: a) intrapessoal (pessoal) e valores interpessoais (sociais), (Rokeach, citado em Temeljotov Salaj & Zupančič, 2006, p. 38) eb) valores terminais (metas), bem como instrumentais valores (médias).

Pompe, (2017), num dos seus trabalhos "Znamka mesta", (2015), acrescentou os seguintes valores foram incluídos por ativo, ambicioso, não criminoso, vida despreocupada, engenhosidade, socialização, audácia, igualdade, harmonia, com inspiração, sincero, carisma, conflito, criativo, cultural, beleza, tranquilidade, silêncio, tensão, irresponsabilidade, perigo, moderno, admiração, charmoso, responsável, aberto, otimismo, desenvolvimento, amizade, autêntico, racional, divertido, organizado, arrumado, antiquado, auto-suficiente, harmonioso, natural, limpo, respeito, relaxado, felicidade, liberdade, conforto, sujo, refinado, artístico, gentil, prestativo, irracionalidade, harmônico, leal, otimista, emocionante, progressivo, saúde, conhecimento, ciência, pessimismo, nervosismo, barulhento, familiar e individual.

O trabalho de Pompe (2017), pretendeu apresentar a maioria dos valores atribuídos positivos, médios e negativos, como forma de medida para avaliar qual deles possui mais ou menos qualidade. Pesquisa focou em valores terminais e valores instrumentais, e o exame do quanto eles interagem entre os stakeholders da cidades e a própria cidade como uma marca única.

Desenvolvimento Local

Rola, Malheiro, e Sousa, (2018), no seu estudo sobre "O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento "Braga Romana" ", escolheram como metodologia o método quantitativo (questionário são estruturadas sob a forma de questões fechadas e semiabertas) e o método qualitativo (entrevista sem dirigida (ou semiestruturada, não diretiva controlada) e em profundidade com determinadas características especiais).

A estrutura escolhia para analisar as entrevistas é inspirado em Bigne, Sanchez, e Sanchez, (2001), e segue o seguinte raciocínio: a Imagem do Destino e o fator de Visita são influenciados pela Qualidade, que também influencia a Satisfação. No entanto, a Satisfação tem influência na Probabilidade de revisitar o destino e também na Probabilidade de recomendar o destino. Por fim, a Qualidade influencia a Probabilidade de revisitar o destino e também na Probabilidade de recomendar o destino.

Marketing Local

Yejas, (2016), usou o método qualitativo no seu estudo, com entrevistas estruturadas e semiestruturados, turistas e proprietários de o negócio; As atividades são descritas abaixo desenvolvido na execução deste projeto: construção de repositório de informações. Esta atividade foi destinada a obter informações das principais fontes de dados disponíveis, como o Google Scholar, Scopus, IEEE, UOC e recuperar os artigos de interesse para o desenvolvimento de esboço, projeto. Preparação do referencial teórico e Estado da arte. O desenvolvimento do framework teórico permitiu esboçar uma visão clara dos projetos, que em termos de cidade branding, foram desenvolvidos no Nacional e internacional. As técnicas, metodologias e estratégias utilizadas para os territórios que conseguiram especificar casos de sucesso no assunto. Definição do contexto de negócios. O modelo de negócios Canvas permitido identificar os atores participantes e as relações entre eles. Desenho do software desenvolvido, primeiro as validações são realizadas em campo, com entrevistas; a mockups e wireframes, além de designs de aplicativos de telefone celular e para o site. Desenvolvimento de software, nesta fase desenvolvimento e uso de métodos SCRUM iterativo e incremental, os códigos dos componentes principais e artefatos de

aplicativos estabelecidos na parte de design. Teste, nesta fase, todos os testes necessários para as aplicações desenvolvido. Reportar estratégias digitais, os aplicativos desenvolvidos com um manual de marketing digital.

Moreira, Moraes, Hervas-Oliver,e Laurentino, (2019), realizou em estudo de caso usando a metodologia qualitativa, às médias e grandes empresas produtoras e exportadoras de frutas e o cluster de frutas do Vale do Rio São Francisco. Entrevistas semiestruturadas foram realizadas junto a executivos das empresas, atores institucionais e da indústria de apoio; também foi realizada uma análise de documentos secundários, públicos e privados.

Dados técnicos da pesquisa

Metodologia de pesquisa	Estudo de caso qualitativo			
Alcance geográfico	Cluster agrícola no Brasil			
Unidade de análise	Empresas concentradas geograficamente no VRSF e seu cluster, que evoluem juntos			
Métodos de coleta de dados	No centro do estudo, realizaram-se entrevistas semiestruturadas juntamente com dados secundários de documentos públicos e privados			
	Por quê?	O quê?	Como?	E então?
Entrevistas semiestruturadas (julho-setembro/2014)	Analisar como os recursos de relacionamento horizontais colaboraram no processo de criação de valor de empresas produtoras e exportadoras de frutas, concentradas geograficamente no Vale do Rio São Francisco.	Realizaram-se 13 entrevistas com executivos de 9 exportadoras de médio e grande portes de uva e manga do VRSF, e 9 entrevistas com atores institucionais e apoiadores do setor.	Utilizaram-se diferentes roteiros de entrevista para atores corporativos e institucionais. O tempo médio de entrevista foi de 53 minutos, totalizando cerca de 1200 minutos de gravação.	Obteve-se informação rica, que foi transcrita e devidamente codificada para análise.
Análise de documentos (2014 e 2018)	Para complementar as informações da entrevista e identificar padrões de relacionamento e formas de criar valor para os negócios e cluster.	Documentos constitutivos e informativos de empresas, associações, cooperativas e instituições de apoio, obtidos predominantemente em 2014. Também foram utilizados artigos secundários sobre o desenvolvimento do setor.	A maioria dos documentos fornecidos foi impressa por organizações ou encontram-se disponíveis online. Em relação aos documentos online, foi possível reforçar o conteúdo em 2018.	As informações foram codificadas para a análise.
Análise de dados	Os dados foram examinados, categorizados e combinados para encontrar evidências. Esta pesquisa optou por desenvolver uma análise de conteúdo (Bardin, 1977) com o apoio do software qualitativo Atlas.ti.			
Rigor/Qualidade da pesquisa	Compreensão profunda do campo e triangulação dos dados. A pesquisa pode ser replicada em outros contextos que envolvam a concentração geográfica das empresas.			

Obs.: A tabela mostra uma visão geral metodológica elaborada pelos autores.

Figura 6- Dados técnicos da pesquisa. Concentração geográfica de empresas e os recursos de relacionamento em nível horizontal- (p.711).

Noviana e Rufaidah, (2015), em um dos seus trabalhos sobre "Dimensions of City Marketing" escolheram utilizar as seguintes variáveis para o marketing da cidade,

consistindo em 3 dimensões, nomeadamente, visitabilidade, capacidade de investimento e habitabilidade. O equipamento de teste usado aqui estava em várias etapas, a saber, (1) Teste Validade, (2) Confiabilidade do teste e (2) Teste de normalidade.

Cidades Inteligentes

Caragliu, Bo, e Nijkamp (2011), em um dos seus estudos , "Smart Cities in Europe", destacaram seis indicadores de Cidades Inteligentes, PIB per capita em PPS, emprego na indústria do entretenimento, acessibilidade Multimodal, comprimento da rede de transporte público, e-governo e capital humano.

4-Análise de dados

Na análise quantitativa foi utilizado o programa SPSS na versão 27, para analisar os dados obtidos.

Na analise de dados, segundo Alexandre, Andrade, Vasconcelos, e Araujo, (2002), "…Para a validação, medidas como a consistência interna das escalas (confiabilidade), a correlação de cada item com cada escala (análise detalhada do item) e se o item mede aquilo que pretende medir (validade) são geralmente aplicadas. Duas referências importantes nessa área são Cronbach (1951) e Nunnally (1967)…." Alexandre, Andrade, Vasconcelos, e Araujo,2002: 129).

Alexandre, Andrade, Vasconcelos, e Araujo, (2002), no seu estudo fazem a seguinte afirmação: "…Na TCM[6] são avaliadas as propriedades psicométricas dos itens (questões), especificamente, a confiabilidade (consistência interna da escala), a análise do item e a validade do construto, conforme citado anteriormente. Contudo, uma característica dessa teoria consiste no ato de a análise psicométrica do construto ter por ênfase o instrumento de medição como um todo. Para mais detalhes sobre essa teoria, veja Vianna (1978) e Gulliksen (1967), e para aplicação, Saraph et al. (1989) e Badri et al. (1995) …" , (Alexandre, Andrade, Vasconcelos, e Araujo, 2002: 129).

[6] Teoria Clássica de Medida (TCM)

Benedicto, Benedicto, Stieg, e Andrade, (2012), "…Ao tratar da importância da confiabilidade e da validade interna e externa, Richardson (2009, p. 87) afirma que "pesquisas científicas devem cumprir critérios científicos" e que a "apresentação de critérios de confiabilidade e validade deve ser uma exigência de toda pesquisa séria e ética". A confiabilidade "indica a capacidade que devem ter os instrumentos utilizados de produzir medições constantes, quando aplicados a um mesmo fenômeno". Já a validade "indica a capacidade de um instrumento produzir medições adequadas e precisas para chegar a conclusões corretas, assim como a possibilidade de aplicar as descobertas a grupos semelhantes não incluídos em determinada pesquisa"...."(Benedicto, Benedicto, Stieg, e Andrade, 2012:194).

Citando Cherobim, Martins, e Silveira, (2003), "…Análise quantitativa: Inicialmente calcularam-se as estatísticas descritivas das variáveis do estudo com nível de mensuração foram construídos indicadores de intensidade para variáveis escolhidas, de acordo com o mencionado em PEREIRA (2001, p. 82) e aplicada a técnica de análise multivariada, para redução de variáveis a fatores…), (Cherobim, Martins, e Silveira, 2003:11).

Caracterização sociodemográfica

Os resultados do inquérito revelaram que através do inquérito online, a amostra contém 133 indivíduos.

Estatísticas

		idade	genéro	nacionalidade	outra	escolaridade	rendimento_familiar	ocupação_familiar
N	Válido	133	133	133	11	133	133	133
	Omisso	0	0	0	122	0	0	0
Média		3,4586	1,4286	1,0451	1,5455	2,7594	2,0902	3,0376
Mediana		3,0000	1,0000	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000	4,0000
Modo		3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00
Erro Desvio		1,32865	,49674	,20834	,52223	,95466	1,02587	1,17038
Mínimo		2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Máximo		7,00	2,00	2,00	2,00	5,00	4,00	5,00

Tabela 1-Tabela das estatísticas.

A amostra é constituída por 133 indivíduos, onde 36 inqueridos com idades entre os 18-25 anos, 45 inqueridos com idades entre os 25-35 anos, 22 inqueridos com idades entre

os 35-45 anos, 19 inqueridos com idades entre os 45-55 anos, 7 inqueridos com idades entre os 55-65 anos e 4 inqueridos tinham mais de 65 anos.

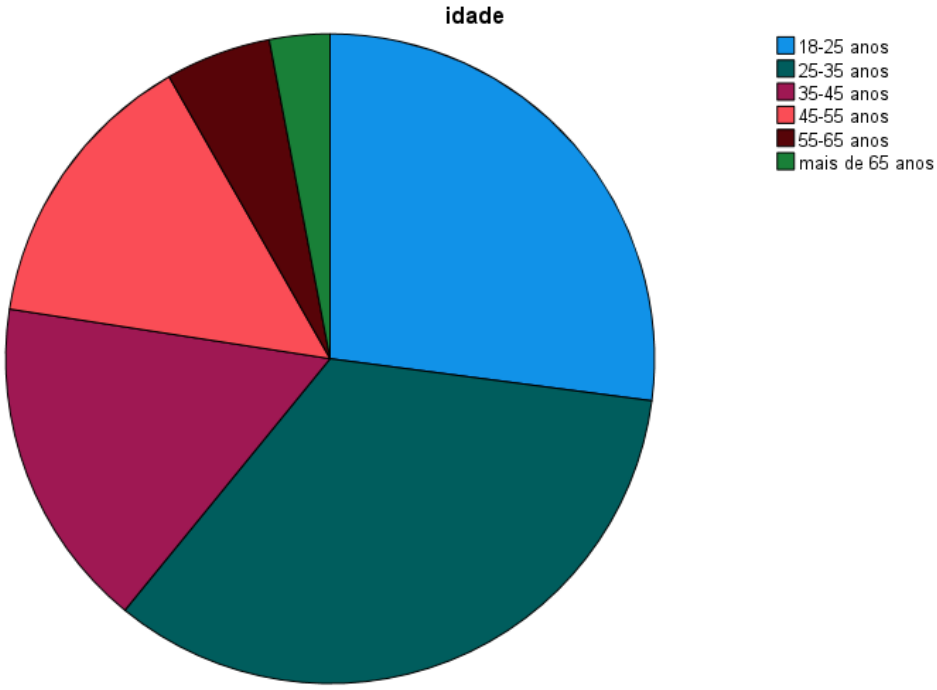


Gráfico1-Gráfico das Idades.

idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18-25 anos	36	27,1	27,1	27,1
	25-35 anos	45	33,8	33,8	60,9
	35-45 anos	22	16,5	16,5	77,4
	45-55 anos	19	14,3	14,3	91,7
	55-65 anos	7	5,3	5,3	97,0
	mais de 65 anos	4	3,0	3,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 2-Tabela das idades da análise quantitativa.

A amostra recolhida através do inquérito é constituída por 133 indivíduos, sendo que 76 são do sexo feminino e 57 masculino.

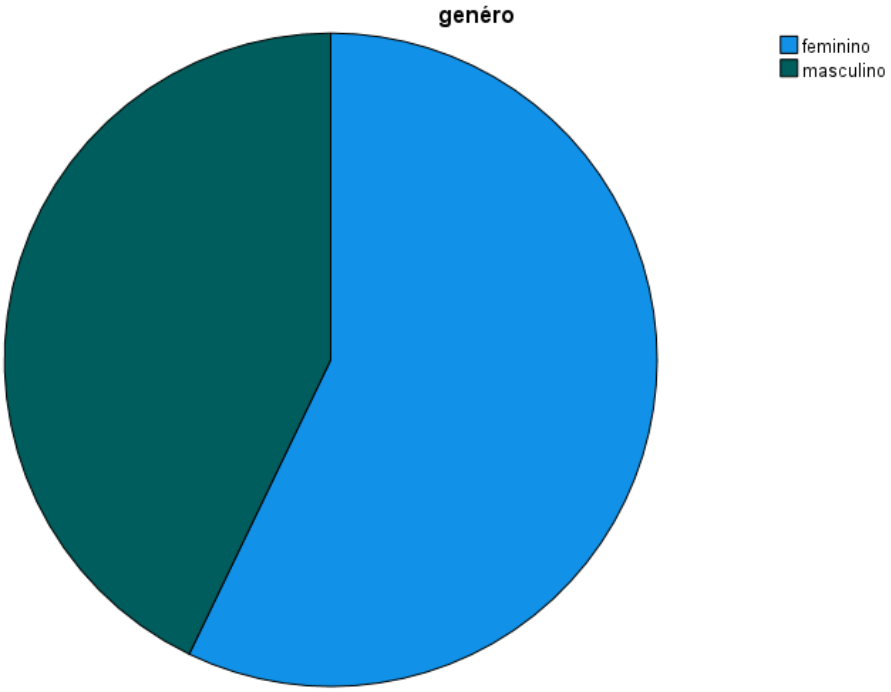


Gráfico 2- Gráfico do género.

genéro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	feminino	76	57,1	57,1	57,1
	masculino	57	42,9	42,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 3-Tabela de géneros.

A nacionalidade revela que 127 indivíduos são portugueses e 6 de outra nacionalidade.

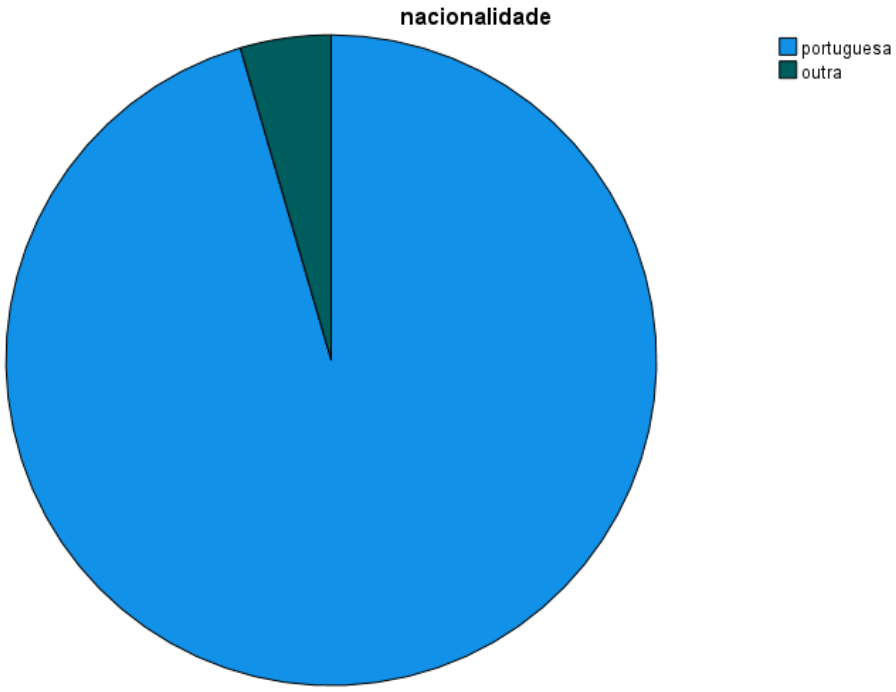


Gráfico 3- Gráfico das nacionalidades.

nacionalidade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	portuguesa	127	95,5	95,5	95,5
	outra	6	4,5	4,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 4- Tabela das nacionalidades.

Na secção outra nacionalidade, 5 responderam portuguesa e 6 brasileira, originando um total de 11 respostas.

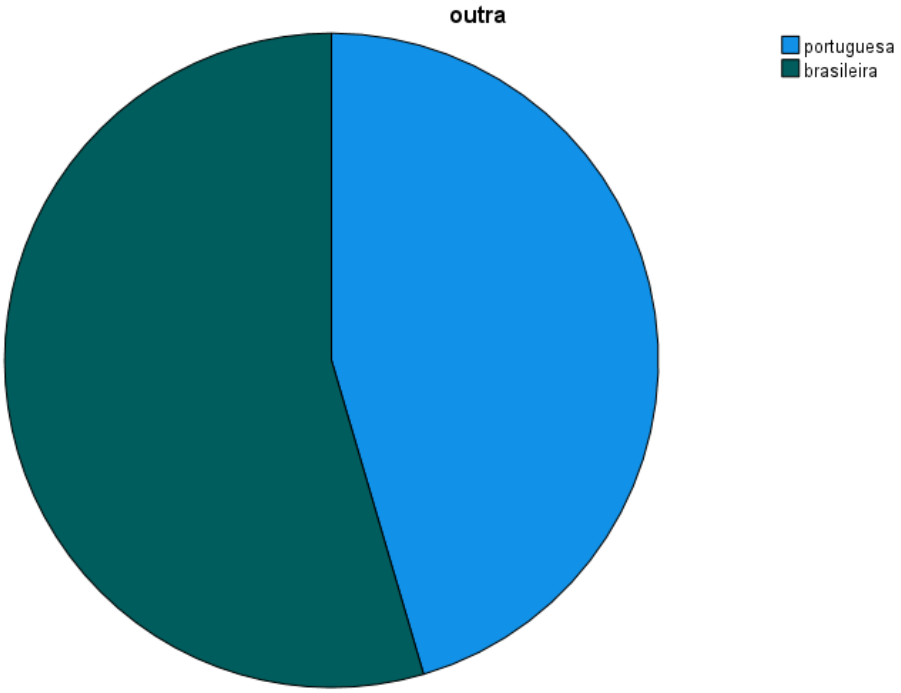


Gráfico 4- Gráfico das outras nacionalidades.

outra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	portuguesa	5	3,8	45,5	45,5
	brasileira	6	4,5	54,5	100,0
	Total	11	8,3	100,0	
Omisso	Sistema	122	91,7		
Total		133	100,0		

Tabela 5- Tabela das outras nacionalidades.

A amostra revelou que 11 indivíduos tinham até o 9ºano, 39 indivíduos tinham o 12ºano, 62 indivíduos eram licenciados, 13 indivíduos tinham o mestrado e 8 indivíduos tinham o doutoramento.

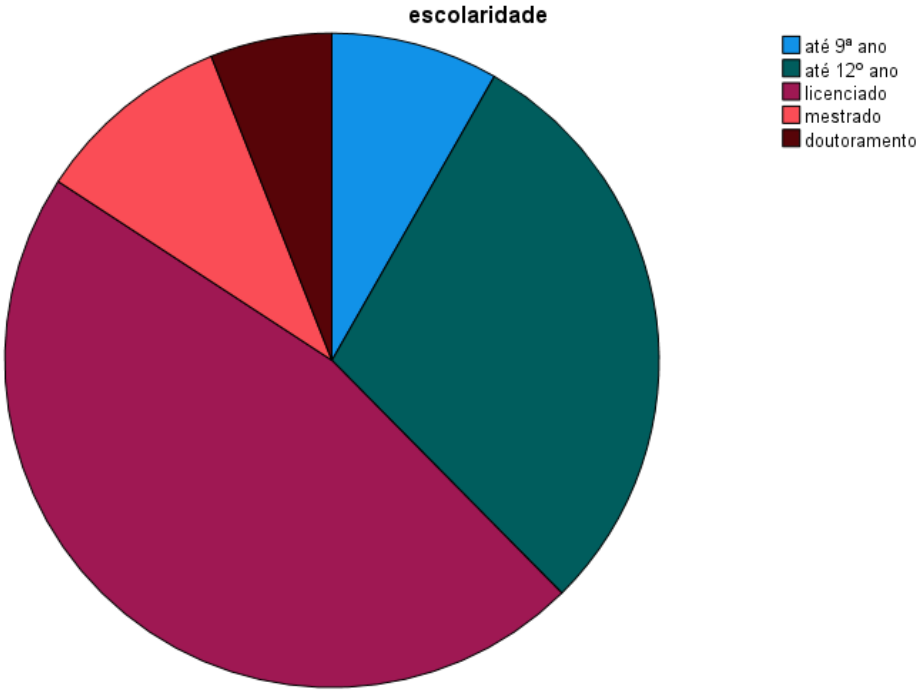


Gráfico 5- Gráfico da escolaridade.

escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	até 9ª ano	11	8,3	8,3	8,3
	até 12º ano	39	29,3	29,3	37,6
	licenciado	62	46,6	46,6	84,2
	mestrado	13	9,8	9,8	94,0
	doutoramento	8	6,0	6,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 6- Tabela da escolaridade.

No que diz respeito ao Rendimento familiar, 45 indivíduos têm igual ou inferior a 1000 euros, 50 indivíduos de 1001 a 2000 euros, 19 indivíduos de 2001 a 3000 euros e 19 indivíduos superior a 3000 euros.

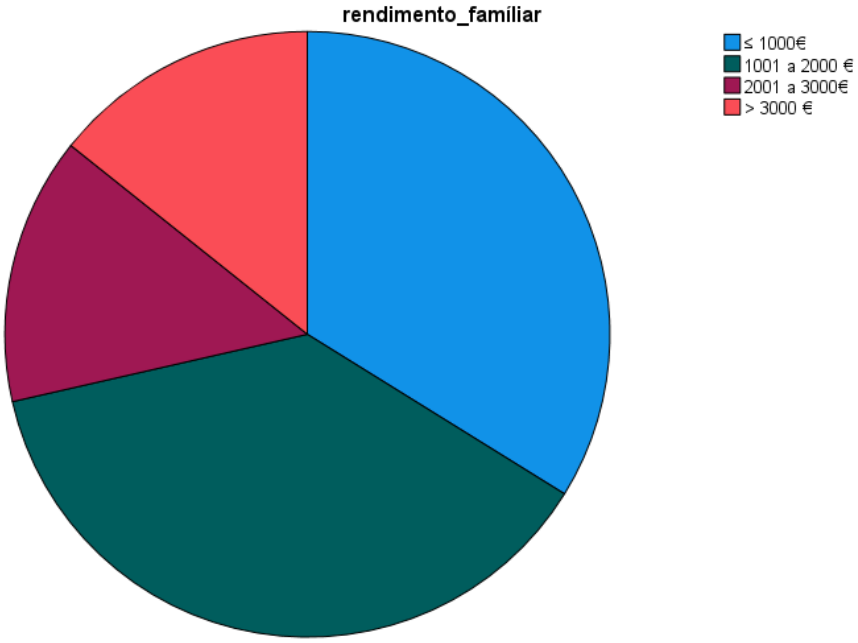


Gráfico 6- Gráfico do rendimento familiar.

rendimento_famíliar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	≤ 1000€	45	33,8	33,8	33,8
	1001 a 2000 €	50	37,6	37,6	71,4
	2001 a 3000€	19	14,3	14,3	85,7
	> 3000 €	19	14,3	14,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 7- Tabela do rendimento familiar.

Na ocupação famíliar, 19 indivíduos responderam que não tinham, 28 indivíduos que eram estudantes, 18 trabalhavam por conta própria, 65 eram trabalhadores por conta de outrem e 3 eram reformados.

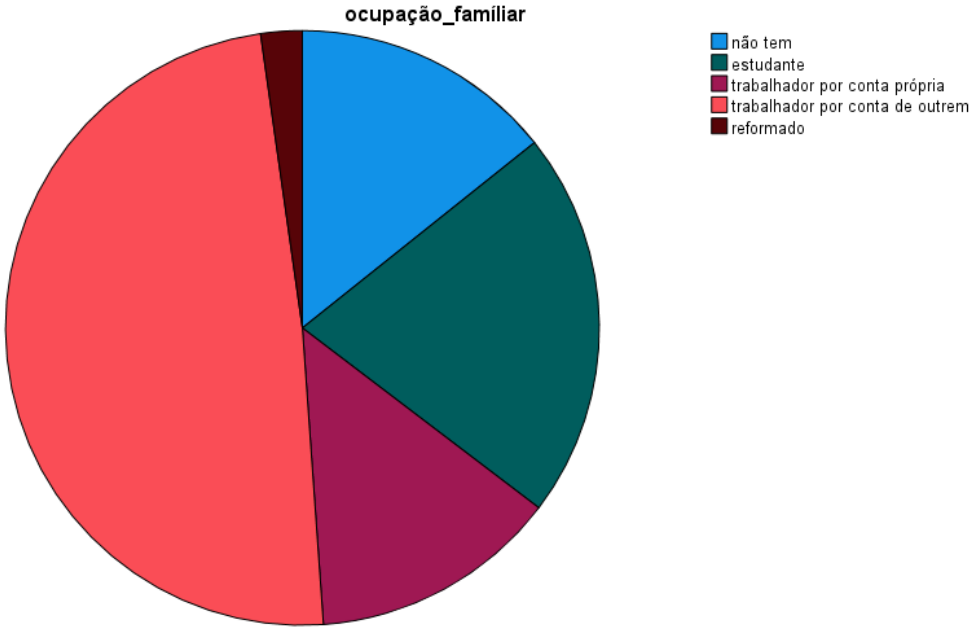


Gráfico 7- Gráfico da ocupação familiar.

ocupação_famíliar

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	não tem	19	14,3	14,3	14,3
	estudante	28	21,1	21,1	35,3
	trabalhador por conta própria	18	13,5	13,5	48,9
	trabalhador por conta de outrem	65	48,9	48,9	97,7
	reformado	3	2,3	2,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabela 8- Tabela da ocupação familiar.

Análise da Fiabilidade

Variáveis	Alfa de Cronbach
Personalidade Local	0, 751
Marca da Cidade	0,929
Desenvolvimento Local	0,962
Marketing local	0,930

Cidades inteligentes	0,932
Fiabilidade Total	**0,971**

Tabela 9-Tabela da Fiabilidade -Fonte própria.

Na Fiabilidade total dos dados revelou que apresentam todo um resultado muito bom, pois aproxima-se do 1.

Nas derivadas da Personalidade Local, Marca da Cidade, Desenvolvimento Local, Marketing e Cidades Inteligentes os resultados foram bastante bons por se aproximar do 1.

Análise Fatorial

A Análise Fatorial Exploratória ocorre quando depois da recolha dos dados, é necessário verificar se existe relação entre as correlações simples e as correlações parciais entre as variáveis. Nesta secção só foram analisados a Personalidade Local, a Marca da Cidade e o Desenvolvimento Local.

Na estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a análise fatorial da Marca da Cidade mostra que os resultados obtidos foram bastante bons, pois vária entre 0 e 1.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,919
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	826,567
	gl	28
	Sig.	,000

Tabela 10-Tabela de Teste de KMO e Bartlett da Marca da Cidade.

A Comunalidades, passam a apresentar valores compreendidos entre 0 e 1. O zero corresponde à situação em que os fatores comuns não explicam qualquer variância da variável e um quando explicam toda essa variância. Os valores obtidos foram bons, pois foram maiores que 0,5.

Comunalidades

	Inicial	Extração
marca_braga_contribui_para_o_bem_estar_da_população	1,000	,744

a_sua_população_sente_orgulho_pela_marca_braga	1,000	,550
a_marca_braga_é_uma_marca_de_sucesso	1,000	,802
a_marca_braga_é_uma_marca_exitante	1,000	,759
a_marca_braga_é_uma_marca_original	1,000	,819
a_marca_braga_cria_valor_para_a_minha_vida	1,000	,594
a_marca_braga_é_ativa_no_online	1,000	,605
tem_potencial_para_representar_a_capital_europeia_da_cultura	1,000	,604

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 11- Tabela das Comunalidades da Marca da Cidade.

Na Variância total explicada podemos concluir que a Marca da Cidade mostra resultados bastante positivos pois contribui com 68,452% dos dados.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,476	68,452	68,452	5,476	68,452	68,452
2	,747	9,337	77,789			
3	,498	6,222	84,011			
4	,401	5,008	89,020			
5	,318	3,980	93,000			
6	,231	2,887	95,887			
7	,180	2,256	98,143			
8	,149	1,857	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 12- Tabela da Variância total explicada da Marca da Cidade.

Na Matriz de componente, os resultados obtidos mostraram ser bastante bons.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
marca_braga_contribui_para_o_bem_estar_da_população	,863
a_sua_população_sente_orgulho_pela_marca_braga	,741
a_marca_braga_é_uma_marca_de_sucesso	,896
a_marca_braga_é_uma_marca_exitante	,871
a_marca_braga_é_uma_marca_original	,905
a_marca_braga_cria_valor_para_a_minha_vida	,770
a_marca_braga_é_ativa_no_online	,778
tem_potencial_para_representar_a_capital_europeia_da_cultura	,777

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 13- Tabela da Matriz de componente da Marca da Cidade.

No Desenvolvimento Local na estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a análise fatorial mostra que os resultados obtidos foram bastante bons, pois vária entre 0 e 1.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,909
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2165,324
	gl	120
	Sig.	,000

Tabela 14- Tabela do Teste de KMO e Bartlett do Desenvolvimento Local.

A Comunalidades, passam a apresentar valores compreendidos entre 0 e 1. O zero corresponde à situação em que os fatores comuns não explicam qualquer variância da variável e um quando explicam toda essa variância.

O primeiro quadro corresponde há primeira análise e o segundo depois de reduzir os itens em um só. Os valores obtidos foram bons, pois foram maiores que 0,5.

Comunalidades

	Inicial	Extração
braga_tem_recursos_necessários_para_receber_tipo_de_eventos	1,000	,690
câmara_de_Braga_esta_bem_preparada_para_este_tipo_de_eventos	1,000	,688
as_entidades_políticas_influenciam_o_sucesso_desse_evento	1,000	,633
as_empresas_privadas_e_públicas_contribuem_para_estes_eventos	1,000	,749
as_empresas_privadas_e_públicas_benefenciam_para_estes_eventos	1,000	,817
a_comunidade_bracarense_contribu_para_este_tipo_de_decisões	1,000	,576
a_comunidade_bracarense_contribui_para_este_tipo_de_evento	1,000	,698
as_entidades_responsáveis_pelo_evento_precisam_de_formação	1,000	,717
escolas_centros_formação_investigação_têm_uma_ação_ativa	1,000	,523

iniciativas_influenciam_positivamente_desenvolvimento_local	1,000	,811
satisfação_com_o_evento_influência_revisitar_destino	1,000	,740
qualidade_do_evento_tem_efeito_positivo_em_revisitar	1,000	,738
empresas_locais_encontram_recursos_um_bom_funcionamento	1,000	,870
empresas_encontram_mão_de_obra_qualificada_em_braga	1,000	,777
escolas_centros_formação_investigação_fornecem_meios	1,000	,835
braga_consegue_representar_europa_braga_capital_europeia_2027	1,000	,704

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 15- Tabela das Comunalidades do Desenvolvimento Local.

Comunalidades

	Inicial	Extração
braga_tem_recursos_necessários_para_receber_tipo_de_eventos	1,000	,689
câmara_de_Braga_esta_bem_preparada_para_este_tipo_de_eventos	1,000	,631
as_entidades_políticas_influenciam_o_sucesso_desse_evento	1,000	,617
as_empresas_privadas_e_públicas_contribuem_para_estes_eventos	1,000	,691
as_empresas_privadas_e_públicas_benefenciam_para_estes_eventos	1,000	,733
a_comunidade_bracarense_contribu_para_este_tipo_de_decisões	1,000	,576
a_comunidade_bracarense_contribui_para_este_tipo_de_evento	1,000	,678
as_entidades_responsáveis_pelo_evento_precisam_de_formação	1,000	,645
escolas_centros_formação_investigação_têm_uma_ação_ativa	1,000	,521
iniciativas_influenciam_positivamente_desenvolvimento_local	1,000	,697
satisfação_com_o_evento_influência_revisitar_destino	1,000	,679
qualidade_do_evento_tem_efeito_positivo_em_revisitar	1,000	,667

empresas_locais_encontram_recursos_um_bom_funcionamento	1,000	,654
empresas_encontram_mão_de_obra_qualificada_em_braga	1,000	,557
escolas_centros_formação_investigação_fornecem_meios	1,000	,577
braga_consegue_representar_europa_braga_capital_europeia_2027	1,000	,587

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 16- Tabela das Comunalidades do Desenvolvimento Local depois de reduzir a um só item.

Na Variância total explicada podemos concluir que Desenvolvimento Local mostra resultados bastante positivos. O primeiro quadro contribui com 72,289% dos dados, no entanto depois de reduzir em um só item contribuiu com 63,744%.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,199	63,744	63,744	10,199	63,744	63,744
2	1,367	8,544	72,289	1,367	8,544	72,289
3	,872	5,452	77,741			
4	,633	3,958	81,699			
5	,558	3,488	85,187			
6	,432	2,703	87,890			
7	,338	2,110	90,000			
8	,296	1,847	91,847			
9	,279	1,745	93,592			
10	,232	1,447	95,039			
11	,216	1,347	96,387			
12	,169	1,054	97,440			
13	,146	,911	98,352			
14	,130	,811	99,162			
15	,087	,546	99,708			
16	,047	,292	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 17- Tabela da Variância total explicada do Desenvolvimento Local.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	10,199	63,744	63,744	10,199	63,744	63,744
2	1,367	8,544	72,289			
3	,872	5,452	77,741			
4	,633	3,958	81,699			
5	,558	3,488	85,187			
6	,432	2,703	87,890			
7	,338	2,110	90,000			
8	,296	1,847	91,847			
9	,279	1,745	93,592			
10	,232	1,447	95,039			
11	,216	1,347	96,387			
12	,169	1,054	97,440			
13	,146	,911	98,352			
14	,130	,811	99,162			
15	,087	,546	99,708			
16	,047	,292	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 18- Tabela da Variância total explicada do Desenvolvimento Local depois de reduzir em um item.

Na Matriz de componente o primeiro quadro corresponde há primeira análise, contudo com a redução dos itens em um, os valores melhoraram significativamente.

Matriz de componente[a]

	Componente	
	1	2
braga_tem_recursos_necessários_para_receber_tipo_de_eventos	,830	-,012
câmara_de_Braga_esta_bem_preparada_para_este_tipo_de_eventos	,794	,239
as_entidades_políticas_influenciam_o_sucesso_desse_evento	,786	-,125
as_empresas_privadas_e_públicas_contribuem_para_estes_eventos	,831	-,242
as_empresas_privadas_e_públicas_benefenciam_para_estes_eventos	,856	-,290
a_comunidade_bracarense_contribu_para_este_tipo_de_decisões	,759	,006
a_comunidade_bracarense_contribui_para_este_tipo_de_evento	,824	-,140

as_entidades_responsáveis_pelo_evento_precisam_de_formação	,803	-,269
escolas_centros_formação_investigação_têm_uma_ação_ativa	,722	,035
iniciativas_influenciam_positivamente_desenvolvimento_local	,835	-,338
satisfação_com_o_evento_influência_revisitar_destino	,824	-,249
qualidade_do_evento_tem_efeito_positivo_em_revisitar	,816	-,266
empresas_locais_encontram_recursos_um_bom_funcionamento	,809	,464
empresas_encontram_mão_de_obra_qualificada_em_braga	,746	,469
escolas_centros_formação_investigação_fornecem_meios	,760	,508
braga_consegue_representar_europa_braga_capital_europeia_2027	,766	,342

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Tabela 19- Tabela da Matriz do componente do Desenvolvimento Local.

Matriz de componente[a]

	Componente 1
braga_tem_recursos_necessários_para_receber_tipo_de_eventos	,830
câmara_de_Braga_esta_bem_preparada_para_este_tipo_de_eventos	,794
as_entidades_políticas_influenciam_o_sucesso_desse_evento	,786
as_empresas_privadas_e_públicas_contribuem_para_estes_eventos	,831
as_empresas_privadas_e_públicas_benefenciam_para_estes_eventos	,856
a_comunidade_bracarense_contribu_para_este_tipo_de_decisões	,759
a_comunidade_bracarense_contribui_para_este_tipo_de_evento	,824
as_entidades_responsáveis_pelo_evento_precisam_de_formação	,803
escolas_centros_formação_investigação_têm_uma_ação_ativa	,722
iniciativas_influenciam_positivamente_desenvolvimento_local	,835
satisfação_com_o_evento_influência_revisitar_destino	,824
qualidade_do_evento_tem_efeito_positivo_em_revisitar	,816
empresas_locais_encontram_recursos_um_bom_funcionamento	,809

empresas_encontram_mão_de_obra_qualificada_em_braga	,746
escolas_centros_formação_investigação_fornecem_meios	,760
braga_consegue_representar_europa_braga_capital_europeia_2027	,766

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 20- Tabela da Matriz do componente do Desenvolvimento Local depois de reduzir em um item.

Na Personalidade Local na estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), mostra que os resultados obtidos foram bons, pois vária entre 0 e 1.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,688
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	266,989
	gl	21
	Sig.	,000

Tabela 21- Tabela do Teste de KMO e Bartlett da Personalidade Local.

A Comunalidades, passam a apresentar valores compreendidos entre 0 e 1. O zero corresponde à situação em que os fatores comuns não explicam qualquer variância da variável e um quando explicam toda essa variância. Os valores obtidos foram bons, pois foram maiores que 0,5.

Comunalidades

	Inicial	Extração
braga_transmite_excitação	1,000	,582
braga_transmite_malignidade	1,000	,632
braga_transmite_paz	1,000	,626
braga_transmite_competência	1,000	,690
braga_transmite_robustez	1,000	,752
braga_transmite_conservadorismo	1,000	,625
braga_tem_um_forte_elemento_europeu	1,000	,485

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 22- Tabela da Comunalidade da Personalidade Local.

Comunalidades

	Inicial	Extração

braga_transmite_excitação	1,000	,444
braga_transmite_malignidade	1,000	,392
braga_transmite_paz	1,000	,412
braga_transmite_competência	1,000	,533
braga_transmite_robustez	1,000	,386
braga_transmite_conservadorismo	1,000	,263
braga_tem_um_forte_elemento_europeu	1,000	,426

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 23- Tabela da Comunalidade da Personalidade Local depois de reduzir em um item.

Na Variância total explicada, podemos concluir que Personalidade Local mostra resultados bastante positivos. O primeiro quadro contribui com 62,729% dos dados, no entanto depois de reduzir em um só item contribuiu com 40,803%, ou seja diminui bastante.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,856	40,803	40,803	2,856	40,803	40,803
2	1,535	21,925	62,729	1,535	21,925	62,729
3	,749	10,705	73,434			
4	,694	9,921	83,355			
5	,492	7,026	90,381			
6	,370	5,293	95,674			
7	,303	4,326	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 24- Tabela da Variância total explicada da Personalidade Local.

Variância total explicada

	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,856	40,803	40,803	2,856	40,803	40,803
2	1,535	21,925	62,729			
3	,749	10,705	73,434			
4	,694	9,921	83,355			
5	,492	7,026	90,381			
6	,370	5,293	95,674			
7	,303	4,326	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 25- Tabela da Variância total explicada da Personalidade Local depois de reduzir em um item.

Na Matriz de componente o primeiro quadro corresponde há primeira análise, contudo com a redução dos itens em um, os valores melhoraram significativamente.

Matriz de componente[a]

	Componente	
	1	2
braga_transmite_excitação	,667	-,371
braga_transmite_malignidade	,626	,490
braga_transmite_paz	,642	-,462
braga_transmite_competência	,730	-,396
braga_transmite_robustez	,621	,605
braga_transmite_conservadorismo	,513	,601
braga_tem_um_forte_elemento_europeu	,653	-,242

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 2 componentes extraídos.

Tabela 26- Tabela da Matriz componente da Personalidade Local

Matriz de componente[a]

	Componente
	1
braga_transmite_excitação	,667
braga_transmite_malignidade	,626
braga_transmite_paz	,642
braga_transmite_competência	,730
braga_transmite_robustez	,621
braga_transmite_conservadorismo	,513
braga_tem_um_forte_elemento_europeu	,653

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Tabela 27- Tabela da Matriz componente da Personalidade Local depois de reduzir em um item.

Regressão Linear

No modelo de Regressão Linear Simples existe uma variável dependente (o que se pretende explicar) e uma variável independente (a variável explicativa, isto é, a que vai servir para explicar o comportamento da variável dependente).

Na Regressão Linear da H1: A Marca da Cidade influência o Desenvolvimento local, os resultados obtidos foram os seguintes:

Correlações

		A-R factor score 1 for analysis 1	A-R factor score 1 for analysis 1
Correlação de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 1	1,000	,708
	A-R factor score 1 for analysis 1	,708	1,000
Sig. (1 extremidade)	A-R factor score 1 for analysis 1	.	,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,000	.
N	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133
	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133

Tabela 28-Tabela de Correlações da Regressão Linear da H1.

Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa perfeita) e +1 (uma associação positiva perfeita). O valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis Correlação não significativa, neste modelo.

Resumo do modelo[b]

					Estatísticas de mudança				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,708[a]	,502	,498	,70855360	,502	131,923	1	131	,000

a. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

b. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 29-Tabela do Resumo do Modelo da H1.

Neste caso o R quadrado é de 0, 502 ou seja é maior de que 0 e menor do que 1, o que revela ser bom, podemos dizer que os Preditores: Marca Cidade (Variável Independente), contribuem 50,2% para a Variável Dependente, Desenvolvimento Local.

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	66,232	1	66,232	131,923	,000[b]
	Resíduo	65,768	131	,502		
	Total	132,000	132			

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

b. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 30-Tabela da Anova da H1.

Neste caso segundo a variável **Z** podemos afirmar que para um nível de erro de 131, 923% e como o valor de "p" (Sig) é menor que 0,05 podemos dizer que o modelo é melhor do que utilizar a média, o Sig é bastante significativo pois é 0.000. O modelo é bom.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	6,873E-17	,061		,000	1,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,708	,062	,708	11,486	,000

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 31- Tabela do Coeficiente da H1.

P-value do teste de significância individual (para ser significativa este valor tem de ser menor ou igual a 0,05).No caso da nossa amostra verificamos um resultado muito bom.

Na Regressão Linear da H2: A Marca da Cidade influência a Personalidade Local, os resultados obtidos foram os seguintes:

Correlações

		A-R factor score 1 for analysis 1	A-R factor score 1 for analysis 1
Correlação de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 1	1,000	,578
	A-R factor score 1 for analysis 1	,578	1,000
Sig. (1 extremidade)	A-R factor score 1 for analysis 1	.	,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,000	.
N	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133
	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133

Tabela 32- Tabela das Correlações da H2.

Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa perfeita) e +1 (uma associação positiva perfeita). O valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis Correlação não significativa, neste modelo.

Resumo do modelo[b]

					Estatísticas de mudança				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,578[a]	,334	,329	,81934168	,334	65,627	1	131	,000

a. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

b. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 33- Tabela do Resumo do Modelo do H2.

Neste caso o R quadrado é de 0, 334 ou seja é maior de que 0 e menor do que 1, o que revela ser bom, podemos dizer que os Preditores: Marca da Cidade (Variável Independente), contribuem 33,4% para a Variável Dependente, Personalidade Local.

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	44,057	1	44,057	65,627	,000[b]
	Resíduo	87,943	131	,671		
	Total	132,000	132			

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

b. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 34- Tabela da Anova da H2.

Neste caso segundo a variável **Z** podemos afirmar que para um nível de erro de 65, 627% e como o valor de "p" (Sig) é menor que 0,05 podemos dizer que o modelo é melhor do que utilizar a média, o Sig é bastante significativo pois é 0.000. O modelo é bom.

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,917E-17	,071		,000	1,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,578	,071	,578	8,101	,000

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 35- Tabela do Coeficiente da H2.

P-value do teste de significância individual (para ser significativa este valor tem de ser menor ou igual a 0,05).No caso da nossa amostra verificamos não é um resultado bom.

Na Regressao da H3: A Personalidade Local influência o Desenvolvimento Local, os resultados obtidos foram os seguintes:

Correlações

		A-R factor score 1 for analysis 1	A-R factor score 1 for analysis 1
Correlação de Pearson	A-R factor score 1 for analysis 1	1,000	,521
	A-R factor score 1 for analysis 1	,521	1,000
Sig. (1 extremidade)	A-R factor score 1 for analysis 1	.	,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,000	.
N	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133
	A-R factor score 1 for analysis 1	133	133

Tabela 36- Tabela da Correlações da H3.

Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa perfeita) e +1 (uma associação positiva perfeita). O valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis Correlação não significativa, neste modelo.

Resumo do modelo[b]

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,521[a]	,271	,266	,85686714	,271	48,782	1	131	,000

a. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

b. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 37- Tabela do Resumo do modelo da H3.

Neste caso o R quadrado é de 0, 271 ou seja é maior de que 0 e menor do que 1, o que revela ser bom, podemos dizer que os Preditores: Personalidade Local (Variável Independente), contribuem 27,1% para a Variável Dependente, Desenvolvimento Local.

ANOVA[a]

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	35,817	1	35,817	48,782	,000[b]
	Resíduo	96,183	131	,734		
	Total	132,000	132			

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

b. Preditores: (Constante), A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 38- Tabela da Anova da H3.

Neste caso segundo a variável **Z** podemos afirmar que para um nível de erro de 48, 782% e como o valor de "p" (Sig) é menor que 0,05 podemos dizer que o modelo é melhor do que utilizar a média, o Sig é bastante significativo pois é 0.000. O modelo é bom.

Coeficientes[a]

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		

1	(Constante)	-2,437E-18	,074		,000	1,000
	A-R factor score 1 for analysis 1	,521	,075	,521	6,984	,000

a. Variável Dependente: A-R factor score 1 for analysis 1

Tabela 39-Tabela dos Coeficientes da H3.

P-value do teste de significância individual (para ser significativa este valor tem de ser menor ou igual a 0,05).No caso da nossa amostra verificamos um resultado muito bom.

As conclusões gerais indicam que a Marca da Cidade influencia 50% do Desenvolvimento Local, e influencia 33% da Personalidade Local. No entanto a Personalidade Local influencia 27% para o Desenvolvimento Local.

5-Discussão dos resultados

Os principais resultados da metodologia quantitativa, mostra que a maior parte dos participantes tinham idades entre os 25 e os 35 anos, eram do sexo feminino, com nacionalidade portuguesa, licenciados, com rendimentos entre os 1001 euros e 2000 euros e a trabalhar por conta de outrem.

Na Analise Fatorial, a Variância total explicada concluir que a Marca da Cidade mostra resultados bastante positivos pois contribui com 68,5% o Desenvolvimento Local mostra resultados bastante positivos contribuiu com 63,7% e a Personalidade Local com 40,8%.

As conclusões gerais indicam que a Marca da Cidade influencia 50% do Desenvolvimento Local, e influencia 33% da Personalidade Local. No entanto a Personalidade Local influencia 27% para o Desenvolvimento Local.

Na análise qualitativa os resultados revelaram ser bastante bons, os entrevistados responderam as perguntas de forma elaborada e com entusiasmo.

Na Personalidade Local, todos os entrevistados indicaram que Braga tinha um forte elemento europeu como por exemplo:"… Eu acho que sim, Braga neste momento é uma cidade cosmopolita com ligações a imensas cidades europeias, com um, com um trabalho intenso também a nível, a nível europeu, não é, de que é exemplo não só assente, em que,

que, que trabalham no ponto das cidades, das cidades criativas, mas muitos outros trabalhos não é, não é muito das *eurocities* e não só, sobretudo onde o Município esta presente….".Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga).

Braga é uma cidade bastante apreciada pelos visitantes e moradores, pela sua cultura, aposta na tecnologia, é uma cidade jovem, uma cidade fresca, procurada também pela gastronomia, história, património, o saber receber os turistas, segurança e o crescimento a nível dos negócios."….O quê que eu acho que a cidade tem? O que associa há marca Braga? Associo, associo, associo isso, associo Universidade, Tecnologia, hum …História, hum…Cultura, se pensar assim, o que, o que se associa á marca, se calhar estas, estas componentes, sobretudo estas componentes, acho que os turistas olham para a cidade com isso, é uma cidade de estudantes, é uma cidade tecnológica, é uma cidade quem tem muita história, que tem muito património, que…uma cidade…aberta também eu acho, eu acho que Braga é uma cidade muito aberta, as pessoas são muito hum…são muito disponíveis para, para receber os turistas e eu acho que isso, isso marca também não é, aliás isso é uma das razões pelas quais a nossa cidade também tem sido descobrida nos últimos anos como não só destino turístico mas espaço de, num local de residência, por exemplo agora da, da comunidade brasileira que esta, ou que estava não é (riso), isto da pandemia e toda esta situação que acabou por criar aqui algum revés, mas que se estavam a localizar-se em Braga e eram pessoas com, com, com negócios, com outro nível de vida e que procuraram esta cidade por isso, pelo bem-estar, pela segurança, pela, por ser uma cidade também com, com o crescimento para desenvolver os seus negócios…". Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga), e, "... É uma cidade jovem é uma cidade fresca digamos, leve, ah …é uma cidade dinâmica…hum é uma cidade também em que em termos de gastronomia é muito procurada ….hum é uma cidade com tradições mantém , tem …continua a manter as suas tradições muito fortes e muito vividas , penso que é.. e tem qualidade de vida…" Dr. Sofia Gomes (Cidadã de Braga).

Na Marca da Cidade, Braga é uma cidade que transmite tradição e religiosidade e ao mesmo tempo jovem, moderna e tecnológica, atraindo visitante do Porto e de Galiza."…Sim, mas está-me a perguntar o que é a marca, o que era a marca de Braga a alguns anos atrás, não tem nada a ver com o que é a marca de Braga hoje em dia, a algumas anos atrás eles celebravam Braga como a cidade dos templários, ligada há igreja, hum aos, aos, aos monumentos não é, e hoje em dia, acho que as pessoas por um lado, que Braga é uma cidade mais tecnológica, não é, uma cidade com, com um dinamismo económico crescente, e em

termos turísticos também e culturais também associam a uma cidade, hum…também em abolição, não é, é uma cidade contemporânea, uma cidade dinâmica com, com uma oferta cultural já, já diversificada e interessante e que faz com que, que não só hum, pessoas que vivem por exemplo no Porto que é dada para ver eventos, mas também, aqui na nossa vizinha Galiza não é, portanto, acaba a marca hoje em dia da cidade não é bem a marca de alguns anos atrás, não é, ela foi evoluindo e eu acho que esta ideia de cidade, também evoluiu com ela…"Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga).

A população de Braga sente bastante orgulho da cidade e da sua evolução, "…Eu acho que os Bracarenses são muito orgulhosos da sua cidade, sinceramente, não sei se se identificam ou não com a marca, em termos, quando falamos da marca e falamos de marca de cidade, eu acho que sim, acho, acho, acho que mesmo com, podem estar, acho que a população de Braga esteja de acordo ou de desacordo com, o rumo da cidade, com a necessidade de alguns investimentos, com sei lá, mesmo, mesmo assim acho que, que, que de forma geral as pessoas sentem orgulho no espaço, onde, que habitam e…e acho que, que a imagem, que a imagem que estes têm da marca Braga é positiva não é, pelo menos daquilo que é, é a nossa perceção, pelo trabalho que já desenvolvemos achamos mesmo que as pessoas são muito ligadas há sua cidade, mesmo que tenham crítica, são sempre criticas construtivas e identificam-se muito com a mesma e são muito defensoras da própria, da própria cidade engraçado…"Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga).

A Cidade de Braga foi bastante destacada no que toca ao campo tecnológico, não só pelos ensino universitário mas também pelo investimento que a própria cidade efetua, destacando-se de outras cidades do pais."… Eu acho que sim, que a cidade tem vindo a acompanhar, mas acho que ainda tem, precisa de dar algum passo, acho que, acho que sobre tudo na informatização dos, dos motores de serviços, e na sua dispo…, e na forma como eles são apresentados, a nível homónimo, não é, se estivermos a falar daquilo que diz respeito aos serviços… mais municipal acho eu, mas hum …embora muitos já estejam pronto informatizados mas acho que toda esta questão das pandemia também veio dar aqui um novo impulso e quem não estava ainda, tudo aquilo que ainda não estava com uma presença muito...forte online acabou por estar agora a fazer investimentos nessa área portanto, eu acho que sim, acho que a cidade esta a dar passos nesse sentido…"Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga).

No Desenvolvimento Local, os entrevistados destacam a cidade como bastante evoluída, com os recursos necessários para dar as boas-vindas ao evento, os seus moradores e empresários acreditam que irão beneficiar com este evento e mostram bastante apoio, "…Claro que sim, isto tem expectar investigadores e também trás retorno aos investimentos, ah… uma vez que quando, quando há um investimento, nomeadamente tudo o que seja a nível de turismo, de restauração e mesmo de outros, hum e depois também para alimentar estas empresas não é, essas empresas de turismo é preciso haver todo o tipo de, de empresas desde da parte da construção, há parte têxtil, há parte, há parte do papel, ou há parte da alimentação, tudo isto vai fazer movimentar toda a cidade, portanto isto atrai não só novos investi, novos investidores bons, mas também dinamiza as empresas locais…" Sofia Gomes, (Cidadã de Braga).

No entanto, os meios de locomoção que apresentam varias deficiências principalmente longe do centro da cidade, "…Hum…são acessíveis hum, são acessíveis a todos, agora os transportes públicos de Braga, Braga eu diria que tirando o Porto e Lisboa, porque têm um sistema de transportes públicos mais bem estruturados serve melhor a população, tem mais frequência, mais linhas do que Braga, eu acho que Braga é a terceira cidade com a melhor oferta, podia ser melhor? Claro que podia, só que não é fácil ter uma boa oferta de transportes públicos por causa da questão da sustentabilidade financeira. Os transportes públicos têm aqui no fundo uma função também de correção territorial, ou seja, de conseguir fazer a ligação dos centros mais, do centro da cidade, do centro urbano, com as freguesias mais periféricas e muitas vezes estas linhas não são linhas lucrativas, fazem-se para garantir que, ok, que tratamos bem todas as pessoas do nosso território para fazer aquilo que se chama correção territorial e correção social. Hum, para termos um sistema melhor eu, eu acho que a ambição de Braga tem de ser essa, de ter um melhor sistema de transportes públicos, na verdade, nós precisamos que a nossa, a nossa empresa de transportes públicos seja apoiada por fundos nacionais como é, como são o caso dos sistemas de transportes coletivos no Porto e em Lisboa, que para além do investimento municipal têm investimento do estado central e em Braga não, é só com investimento da Câmara Municipal e obviamente isso repercute-se depois na, na, naquilo que é os equipamentos disponíveis e as linhas que estão disponíveis, mas apesar destas, no fundo, dificuldades hum, eu acho que Braga tem, um sistema, comparando com outras cidades do país, tem um bom sistema mas, sejamos francos tem que melhorar…"Dr. Rui Marques, (Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga).

A cidade tem um enorme apoio dos centros de formação e boa empregabilidade principalmente nos mais jovens, "…Braga distingue-se de outras cidades pelo, pela, pela, pela qualidade dos seus recursos humanos, pela qualidade, pela competência, por ter quadros muito bem formados, isso deve-se pela Universidades, e as escolas claramente…" Dr. Rui Marques, (Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga).

No entanto não é uma cidade esquecida mas também não tem os recursos que necessitam em comparação com outras cidades "…não creio que seja por esquecimento, creio que seja aquela lógica centralista que temos em Portugal de apontar em primeiros recursos para Lisboa, depois quando sobram vão para o Porto, e depois já não chegam para mais lado nenhum, hum infelizmente acho que também a capacidade de fazer lobby que os centros de decisão estão praticamente todos instalados em Lisboa e acabam por no fundo reter lá a atenção dos governantes e, e, e, os globos financeiros dos fundos que existem disponíveis, depois algumas coisas estão desequalizadas do Porto e o Porto exerce a mesma pressão. Portanto é algo que temos de saber contrariar, saber mudar, portanto eu acho que Braga vai ter que cada vez mais, os novos representantes se impor e fazer ver a importância económica que Braga tem, que não esta a ter o devido tratamento por parte do governo…".Dr. Rui Marques, (Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga).

A sustentabilidade é um tópico em cima da mesa no entanto em alguns aspetos tem de ser mais apoiada, "…Hum…quando estamos a falar de sustentabilidade estamos a falar a vários níveis, não é, a sustentabilidade a nível ambiental, a sustentabilidade a nível económico, a nível social. Braga tem neste momento, tem canalizado bastantes pontos para isso, ou seja para a sustentabilidade dessas determinadas varias vertentes, hum e Braga tem, tem atraído, lá esta os investidores para isso, ou seja, para que haja a sustentabilidade e hum…, e que haja dinamismo nomeadamente a nível económico não é, e por isso, sim, eu considero que Braga tem, tem hum, tem todas as condições para ter essa sustentabilidade aos vários níveis…"Dr. Sofia Gomes, (Cidadã de Braga), e "…Agora a verdade é que, o envelope financeiro que as cidades que são eleitas Capitais Europeias da Cultura recebem pela organização que promove este evento, não é um envelope financeiro muito grande, salvo o erro, é qualquer coisa a rondar um milhão de euros, um milhão e meio de euros, não é esse um milhão e meio de euros que vai ser suficiente para fazer coisa nenhuma, portanto nós vamos ter que ter, que ser capazes de fazer investimentos por isso inteligentes e encontrar outros apoios, hum conseguir puxar apoios sobretudo dos fundos europeus para conseguir amplificar este processo de regeneração urbana e cultural que se espera, que esta, esta

organização possa produzir na cidade…"Dr. Rui Marques, (Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga).

Os entrevistados acreditam que a satisfação com o evento influenciará a revisitação da cidade, "…Claro, isso é uma das variáveis que em qualquer, é uma das variáveis que conta sempre, hum para voltar, ou seja, a satisfação com o evento traz um retorno e o retorno, esse retorno vai ser depois voltar mais tarde lá esta, os efeitos não é só a satisfação a curto prazo mas é a longo prazo. Isto é uma das variáveis que esta, esta estudada em termos, em termos científicos que, hum o grau de satisfação com um determinado evento faz com que haja a probabilidade maior do turista voltar…"Dr. Sofia Gomes, (Cidadã de Braga), "…Eu estou muito esperançado que corra bem porque, que corra bem porque é a tradição de Braga é essa. Nós aquilo que sabemos é que os turistas quando vêm a Braga, todas as vez até nem vêm com expectativas muito altas mas nós conseguimos sempre superar as expectativas das pessoas, as pessoas quando vêm a Braga, quando, quando regressam, hum vão sempre maravilhadas e ficam de facto impressionadas com a qualidade, com a história, com o acolhimento que aqui encontraram…"Dr. Rui Marques, (Diretor Geral da Associação Empresarial de Braga), e, "…, se calhar as pessoas achavam que iam fazer a visita num dia e veem duas ou três coisas porque acabam por se envolver por tudo, por tudo o que esta a acontecer e pensam imediatamente que têm de voltar outra vez não é, e acabam se calhar por recomendar aos amigos eu acho, eu acho que te muito a ver com essa experiência que se vive, quanto mais rica for a experiência não é, mais interessante for a experiência… mais é a probabilidade de as pessoas retomarem, e eu acho que que sim, que um evento como a Capital da Cultura que acaba por tornar muito mais atrativa a, a visita há cidade durante a realização desse evento obviamente então que Braga esta a viver…"Dr. Cláudia Leite, (Câmara Municipal de Braga).

6-Conclusões

O ponto final desta investigação resulta nas seguintes conclusões, cada cidade torna-se relevante pelos elementos que tem a oferecer, Braga é uma cidade bastante apreciada pelos visitantes e moradores, pela sua cultura, aposta constante na tecnologia, gastronomia, mas também é uma cidade jovem, uma cidade fresca, e segura, com história, património, que sabe receber os turistas e os investidores, que contribuem para o seu crescimento.

Braga é uma cidade cuidada, no entanto necessita de alguns investimentos, nomeadamente nos transportes públicos, apesar de serem acessíveis no centro da cidade de Braga, nos locais da periferia, como não são linhas lucrativas, revelam ter um menor investimento, ao contrário do que acontece com o Porto e Lisboa, que são apoiadas por fundos nacionais.

A cidade investe na educação e no ensino, tendo um enorme apoio dos centros de formação, o que posteriormente origina uma boa empregabilidade principalmente nos mais jovens, boa qualidade dos seus recursos humanos pela competência, isso deve-se pela Universidades, as escolas, centros de formação, etc.

No entanto a cidade de Braga acredita ter potencial para ser melhor, sendo talvez uma das cidades mais relevantes de Portugal, no entanto, a distribuição dos recursos vão primeiramente para Lisboa, depois com bastante pressão para o Porto, e a seguir já não há para mais nenhuma cidade.

Braga tem um forte elemento europeu, com ligações a imensas cidades europeias, sendo associada às cidades criativas, onde os turistas olham para a cidade com essa associação, é uma cidade de estudantes, uma cidade tecnológica, uma cidade quem tem muita história, e que tem muito património,

O evento Capital Europeia da Cultura, fornece a cada cidade eleita alguma ajuda financeira, no entanto não é suficiente, portanto Braga vai ter que ser capaz de fazer investimentos inteligentes, encontrar outros apoios, sobretudo dos fundos europeus para conseguir amplificar este processo de regeneração urbana e cultural que é o que se espera.

As conclusões gerais da análise quantitativa indicam que a Marca da Cidade tem uma capacidade explicativa de 50% ao Desenvolvimento Local, assim como tem uma capacidade explicativa de 33% na Personalidade Local. No entanto a Personalidade Local explica 27% do Desenvolvimento Local. Na metodologia qualitativa, através das entrevistas detetou-se que a cidade atrai investimento, nomeadamente a nível de turismo, de restauração, da construção, do têxtil, etc. tudo isto vai fazer movimentar toda a cidade, portanto atrai não só novos bons investidores, mas também dinamiza as empresas locais.

Os Bracarenses são muito orgulhosos da sua cidade e sentem orgulho no espaço onde habitam, têm uma imagem da marca Braga positiva, pelo trabalho que já foi desenvolvido pelas entidades competentes, que percebem que as pessoas são muito ligadas há sua cidade,

que se identificam com ela e são defensoras da própria, mesmo que tenham críticas, são sempre críticas construtivas.

Braga é uma cidade bastante evoluída, com os recursos necessários para dar as boas-vindas ao evento e os seus moradores e empresários acreditam que irão beneficiar com este evento e mostram bastante apoio.

Os visitantes quando regressam, vão sempre maravilhados e impressionados com a qualidade, com a história, com o acolhimento que encontraram em Braga. Algumas vezes iam visitar a cidade por um dia e acabam por se envolver, pensando em querer voltar novamente e recomendar aos amigos, devido há experiência vivida. Um evento como a Capital Europeia da Cultura acaba por tornar Braga mais atrativa a visita durante a realização desse evento.

7-Limitações e sugestões para investigação futura

Durante a elaboração deste trabalho ocorreram algumas limitações como por exemplo, na metodologia quantitativa o número de inquéritos online deveria de ser maior para uma análise mais correta e próxima da realidade, a nível da análise qualitativa era esperado entrevistar outros elementos associados há cidade de Braga contudo não foi possível.

Numa futura linha de investigação, é aconselhado reunir mais elementos em falta nas duas metodologias.

Referênciação bibliográfica

ACHARYA, A., RAHMAN, Z. 2016. Place branding research: a thematic review and future research agenda. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*, 13, pp.389-317. Disponível na Internet em : DOI 10.1007/s12208-015-0150-7.

ALCÂNTARA, R. 2017. GOVERNANÇA COMO MODELO DE GESTÃO DOS TERRITÓRIOS: UM OLHAR SOBRE O DOURO VINHATEIRO. *Centro de Estudos Geográficos*, pp. 129-148. Disponível na Internet: doi: 10.18055/Finis10486.

ALEXANDRE, J. W. C., ANDRADE, D. F., VASCONCELOS, A. P., ARAUJO, A. M. S.2002. UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DE UM CONSTRUTO PARA MEDIÇÃO DOS FATORES CRÍTICOS DA GESTÃO PELA QUALIDADE POR INTERMÉDIO DA TEORIA DA RESPOSTA AO ITEM. *GESTÃO & PRODUÇÃO*, 9 (2), pp. 129-141.

ALMEIDA, C.C.2004. O MARKETING DAS CIDADES. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, pp.9-45.

AQUILINO, L., ARMENSKI, T., WISE, N. 2019.Assessing the competitiveness of Matera and the Basilicata Region (Italy) ahead of the 2019 European Capital of Culture. *LJMU Research Online*. Pp.1-19.

BELLANOVA, J., CALAMITA, G., CATAPANO, I., CIUCCI, A., CORNACCHIA, C., GENNARELLI, G., GIOCOLI, A., FISANGHER,F., LUDENO, G., MORELLI, G., PERRONE, A., PISCITELLI ,S., SOLDOVIERI, F., LAPENNA, V.2020. PR and ERT Investigations in Urban Areas: The Case-Study of Matera (Southern Italy). *Remote Sens*, 12(1879), pp.1-17, Disponível na Internet:doi:10.3390/rs12111879.

BENEDICTO,S. C., BENEDICTO,G. C., STIEG,C. M., ANDRADE, G. H. N .2012. CONTRIBUIÇÕES DA HISTÓRIA DA CIÊNCIA AO DEBATE SOBRE METODOLOGIA QUALITATIVA E QUANTITATIVA NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E ADMINISTRATIVOS. *Revista de Administração da UNIMEP*.10 (2),pp. 179-202.

BERG, L., BRAUN, E. 1999. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36 (5-6),pp. 987-999.

BIGNE,J. E., SANCHEZ,M. I., SANCHEZ, JU.2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, pp. 607–616.

BIRGITTE, G., BJÖRN, J.1996.Learning Economies, Innovation Systems and European Integration. *Regional Studies,* pp.1-19.

BRAGA2027. Braga´27 Capital Europeia da Cultura Cidade Candidata. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em WWW:<URL: https://braga27.pt/o-que-ja-fizemos/.

BRAGACULTURA2030a. Braga Cultura 2030 [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.bragacultura2030.pt/#quem-somos.

BRAGACULTURA2030b. Estratégia Cultural de Braga 2020————2030. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.bragacultura2030.pt/wp-content/uploads/2020/03/2020-03-02dossier-estrategico.pdf.

CARAGLIU, A., BO,C. D., NIJKAMP, P. 2011.Smart Cities in Europe. *Journal of Urban Technolog.* ,18(2),pp.65-82.Disponível na Internet: DOI: 10.1080/10630732.2011.601117.

CARNEIRO,W. P., FAÇANHA, A. C. 2015. O PLANEAMENTO REGIONAL E URBANO NO TERRITÓRIO DOS COCAIS: UM ESTUDO DE CASO DA GESTÃO URBANA NA CIDADE DE BARRAS (PI). ***GEO****Temas*, 5(1), pp.35-47.

CARRIERE,J., HOCHART, K. 2016.Un développement urbain durable et socialement inclusif est-il possible dans le contexte de fragmentation socio-spatiale des métropoles des pays émergents? Réflexions à partir des cas de Recife (Brésil) et de Chennai (Inde). *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, no. 9, pp. 35-63, Disponível na Internet: dx.doi.org/10.17127/got/2016.9.003.

CHEROBIM, A. P. M. S., MARTINS,G. M., SILVEIRA, J. A. G. 2003. ABORDAGEM METODOLÓGICA QUALITATIVO-QUANTITATIVA EM PESQUISAS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em: WWW:<URL: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-epa-0249.pdf

CHIARELLA, D., FESTA, V., SABATO, L., TROPEANO,M. 2019.The city of Matera and its 'Sassi' (Italy): an opportunity to broadcast geology in the European Capital of Culture 2019. *Geology Today*, 35(5),pp.174- 178.

CORINTO,G.L.2017. Materadio, a Radio Airing in View of Matera European Capital of Culture 2019. *Almatourism*, 15,pp.84-98.Disponível na Internet: https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/7113.

COUNCIL OF THE EUROPEAN UNION .Ex-post evaluation of the 2018 European Capitals of Culture (Leeuwarden and Valletta). COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. Pp.1-36. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível na Internet: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6312a17a-1b6a-11ea-8c1f-01aa75ed71a1/language-en.

EBEJER, J., XUEREB, K., AVELLINO, M. 2020. A critical debate of the cultural and social effects of Valletta 2018 European Capital of Culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, pp.2-16. Disponivel na Internet: https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849240.

EBEJER, J.2019. Urban heritage and cultural tourism development: a case study of Valletta's role in Malta's tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change,* 17(3),pp.306-320. Disponivel na Internet: DOI: 10.1080/14766825.2018.1447950.

European Capital of Culture.2014. Selection of the European Capital of Culture in 2019 in Italy. Rome. *European Capital of Culture*, pp.1-23.

FAGE-BUTLER, A. 2020.Audience perspectives on the European dimension in Aarhus 2017 events: impacts of EU cultural policy. *International Journal of Cultural Policy,* 26(2), pp.150–165. Disponível na Internet: DOI: 10.1080/10286632.2018.1474210.

FARMAKI,A., CHRISTOU, P., SAVERIADES, A., SPANOU-TRIPINIOTI, E. 2020. Perceptions of Pafos as European Capital of Culture: Tourism stakeholder and resident perspectives. Wiley. 21, pp.234–244.

FISHMAN, B. D.1995.BOOK REVIEW POSTMODERNISM COMES TO PROGRAM EVALUATION II: A REVIEW OF DENZIN AND LINCOLN'S *HANDBOOK OF QUALITATIVE RESEARCH*. *Evaluation and Program Planning,*18(3), pp. 301-310.

FRESCA, T. M. 2016.Londrina como centro de gestão do território: uma discussão a partir de atividades privadas. *Geosul*, 31, pp. 11-58.

GEHRELS, S., LANDEN, T. 2017. Hotel quality in the European Capital of Culture: Leeuwarden 2018. *Research in Hospitality Management,* 5(2),pp. 153–159. Disponível na Internet: https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828340.

GIZZI, F. T., SILEO,M., BISCIONE,M., DANESE, M., BUERGO, M. A.2016. The conservation state of the Sassi of Matera site (Southern Italy) and its correlation with the environmental conditions analysed through spatial analysis techniques. *Journal of Cultural Heritage*,17. Pp.61 –74, Disponível na Internet: http://dx.doi.org/10.1016/j.culher.2015.05.002.

GLINSKA, E., KILON, J. 2014. DESIRED DIMENSIONS OF PLACE BRAND PERSONALITY, INCLUDED IN ADVERTISING SLOGANS OF POLISH TOWNS/CITIES. *ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 19 (3). pp. 258-266. Disponível na Internet: https://doi.org/10.5755/j01.em.19.3.8375.

GUERREIRO, M. M. 2014. O PAPEL DA CULTURA NA GESTÃO DA MARCA DAS CIDADES. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP*, 2 (1), pp. 1-11.

HANNA, S., ROWLEY, J. 2019. The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35 (11-12), pp.1135-1158. Disponível na Internet: DOI: 10.1080/0267257X.2019.1647274.

Idealist\news. Braga entre as cinco melhores pequenas cidades do mundo para viver a reforma. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em:WWW:<URL : https://www.idealista.pt/news/ferias/turismo/2020/09/22/44666-braga-entre-as-melhores-pequenas-cidades-do-mundo-para-viver-a-reforma-e-uma-das-mais

IVANOV, I.2014. Opportunities for Bulgaria related to the choice of the Plovdiv city as the ,,European Capital of Culture 2019".*Scientific research of the Union of Scientists in Bulgaria-Plovdiv, seriesA. Public sciences, art and culture,* 1, pp. 137-138.

IVONA, A.,RINELLA, A., RINELLA, F. 2019.Glocal Tourism and Resilient Cities: The Case of Matera "European Capital of Culture 2019". *Sustainability* , 11(4118), pp.1-12, Disponível na Internet:doi:10.3390/su11154118.

JANCOVICH, L., HANSEN, L.E. 2018.Rethinking participation in the Aarhus as European Capital of Culture 2017 project. *CULTURAL TRENDS*, 27 (3),pp. 173 – 186. Disponível na Internet: https://doi.org/10.1080/09548963.2018.1473951.

JÚNIOR, F. C. C., NETO, H. Q., AMORIM, T. N. G. F. 2021.Evolução dos Cursos Tecnológicos da Área de Gestão e Negócios nos Institutos Federais- CAVALCANTE JÚNIOR, F. C; QUEIROZ NETO, H; AMORIM, T. N. G. F. Evolução dos Cursos Tecnológicos da Área de Gestão e Negócios nos Institutos Federais. *Rev. FSA,*18(5), pp. 18-30.

KAPLAN, M. D., YURT, O., CANGARLI, B. G., KURTULUS, K.2010. Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing,*44(9/10),pp. 1286-1304, Disponível na Internet: https://www.researchgate.net/publication/235254303

KIRYAKOVA-DINEVA, T., KYUROVA, V., CHANKOVA, Y.2020. Mega Events and Their Effect on Mesoeconomics: The Case of Plovdiv as Holding the Title European Capital of Culture 2019.*ResearvhGate,*pp.208-209.Disponível na Internet: DOI: 10.4018/978-1-7998-4933-9.ch011.

KOLEV, V. 2019.PLOVDIV – THE CULTURAL CAPITAL OF BULGARIA. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION*, pp.472-477. Disponível na Internet: DOI: 10.12955/cbup.v7.140.

LULCHEVA, I. 2019.STATE OF CULTURAL TOURISM IN THE CITY OF PLOVDIV IN THE PERSPECTIVE OF BEING THE EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* , 19(3), pp.369-378.

MANSOLDO,M., CAVAGNARO, E., MENEZES, V. O.2019. Farmers' trade skills: exploring the local food chain in Leeuwarden, the 2018 European Capital of Culture. *Research in Hospitality Management*, 9(1), pp.55-62. Disponível na Internet: DOI: 10.1080/22243534.2019.1653584.

MARTINS, R. D., VAZ, C. J., CALDAS, E. L. 2010. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território*. *RAP*, 44(3), pp.559-590.

MAYENBERGER, C. S.2012. El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 28, pp.27-39.

MEEKES, J. F., BUDA, D. M., ROO, G. D. 2017. LEEUWARDEN 2018: COMPLEXITY OF LEISURELED REGIONAL DEVELOPMENT IN A EUROPEAN

CAPITAL OF CULTURE. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, , 108 (1), pp. 129–136. Disponível na Internet: DOI:10.1111/tesg.12237.

MELOVIĆ, B., MITROVIĆ, S., DJOKAJ, A.2017. CITY-BRAND BUILDING – FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*,14, pp. 51-59.

MOREIRA, V. F., MORAES, W. F. A., HERVAS-OLIVER, J. L., LAURENTINO, S. B. B. 2019. Concentração geográfica de empresas e os recursos de relacionamento em nível horizontal. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 21 (4), pp.706-721. Disponível na Internet: DOI: 10.7819/rbgn.v21i4.401.

MOSCARELLI, F., KLEIMAN, M. 2017. Os desafios do planeamento e gestão urbana integrada no Brasil: análise da experiência do Ministério das Cidades. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)*, 9(2),pp. 157-17. Disponível na Internet: DOI: 10.1590/2175-3369.009.002.AO01 ISSN 2175-3369.

MULLER, P. A. 2015.DESENVOLVIMENTO REGIONAL: NA PERSPECTIVA DA CIDADE INTELIGENTE. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(2), pp.79-93.

NOVIANA, D., RUFAIDAH,P .2015.Dimensions of City Marketing. *ResearchGate*, pp.1275- 1283, Disponível na Internet:https://www.researchgate.net/publication/280013933_Dimensions_of_City_Marketing?enrichId=rgreq-85cc3cf2772a9e219e67049a18aa7d80-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MDAxMzkzMztBUzoyNTA3NTg5OTQwNjc0NTZAMTQzNjc5NzAxMTgwNw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

O MINHO.2016. Quadrilátero Braga – Guimarães – Famalicão – Barcelos iniciou uma nova era. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://ominho.pt/quadrilatero-braga-guimaraes-famalicao-barcelos-iniciou-uma-nova-era/.

PEIXOTO, P.2000. Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de *marketing* urbano. Revista Crítica de Ciências Sociais, no.56,p. 99-122.

PENA, I. A. B., RODRIGUES, C. G. O.2018.Mosaico Carioca de Áreas Protegidas e a perspectiva de gestão integrada do território no contexto urbano. *Desenvolvimento e Meio*

Ambiente, 46, pp. 133-153.Disponível na Internet: DOI: 10.5380/dma.v46i0.56489. e-ISSN 2176-9109.

PEPE,A .2019. The participatory process of a community involved in its biggest event: the case study "Matera European Capital of Culture 2019". *«Il Capitale culturale»*, n. 17, pp. 275-297, Disponível na Internet: DOI: 10.13138/2039-2362/1687

POGAČAR, K., ŽIŽEK, A. 2020.TRACKING SPATIOTEMPORAL DYNAMICS OF THE CULTURE-LED PUBLIC SPACE REGENERATION USING GEOLOCATED SOCIAL MEDIA POSTS. *GEODETSKI VESTNIK*, 64(3), pp. 376-388. Disponível na Internet: DOI: 10.15292/geodetski-vestnik.2020.03.376-388.

POMPE, A. 2017. CITY BRAND IN THE EYES OF VALUES. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), pp.9-22.

POMPE, A. 2019 .DESIGNING THE IMAGE AND THE PERCEPTION OF THE CITY AND ITS' BRAND: THE IMPORTANCE AND IMPACT OF QUALITATIVE URBANISTIC ELEMENTS. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 10, (2),pp. 1-19.

RICHARDS,G. 2013. Creating relational tourism through Exchange. *Paper presented at the ATLAS Annual Conference*, Malta, November 2013.

ROLA, M., MALHEIRO, A., SOUSA,B. 2018.O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento "Braga Romana". *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 33,pp. 1-21. Disponível na Internet: doi: 10.18089/DAMeJ.2018.33.1.

RUSEVA,R., STANIMIROV, E.2020. FACEBOOK TRAFFIC OF THE PROJECT "PLOVDIV – EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2019".*ResearchGate*, pp.1-18. Disponível na Internet: DOI:10.13140/RG.2.2.15019.18722.

SABATO, L., TROPEANO, M., FESTA, V., LONGHITANO S. G., DELL'OLIO, M. 2018. Following Writings and Paintings by Carlo Levi to Promote Geology Within the "Matera-Basilicata 2019, European Capital of Culture" Events (Matera, Grassano, Aliano—Southern Italy). *Geoheritage*, 11, pp.329 –346. Disponível na Internet: https://doi.org/10.1007/s12371-018-0281-4.

STEEN, T. V. D., RICHARDS, G.2019. Factors affecting resident support for a hallmark cultural event: the 2018 European Capital of Culture in Valletta, Malta. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp.1-17. Disponivel na Internet: https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1696352.

Time Out. 2020.Braga é candidata a Capital Europeia da Cultura em 2027. [Consultado 1 de Setembro de 2021]. Disponível em WWW:<URL:https://www.timeout.pt/porto/pt/noticias/braga-e-candidata-a-capital-europeia-da-cultura-em-2027-113020.

TROPEANO, M., SABATO, L., FESTA, V., CAPOLONGO,D., CASCIANO, C. I., CHIARELLA, D., GALLICCHIO, S., LONGHITANO, S. G., MORETTI, M., PETRUZZELLI , M., SCHIUMA ,G., SPALLUTO, L., BOENZI ,F., PIERI, P.2018. "SASSI", THE OLD TOWN OF MATERA (SOUTHERN ITALY): FIRST AID FOR GEOTOURISTS IN THE "EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE 2019". *Alpine and Mediterranean Quaternary*, 31 (2), p. 133 – 145, Disponível na Internet: https://doi.org/10.26382/AMQ.2018.09.

TURATO, E. R.2005.Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde :definições , diferenças e seus objectivos de pesquisa. *Rev. Saúde Pública*, 39(3), pp. 507-514.

YEJAS, D. A. A.2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg.* no. 80, pp.59-72.

Anexo

Anexo 1: Inquérito online

Gestão dos Territórios e a Atratividade das Cidades

O seguinte inquérito faz parte de uma dissertação de Mestrado em Gestão, da Universidade Lusíada Norte-Porto. O objetivo do inquérito pretende apurar a opinião do público, quanto a Braga ser a Capital Europeia da Cultura em 2027.
Aprecio a vossa colaboração na resposta das seguintes questões. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos refletem as vivências de cada cidadão. Assim, é solicitado que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.
O questionário é voluntário, anónimo e confidencial. Muito obrigada pela cooperação no preenchimento do questionário.

Caraterização Sociodemográfica

Idade *

- ◯ Menos de 18 anos
- ◯ 18 a 25 anos
- ◯ 25 a 35 anos
- ◯ 35 a 45 anos
- ◯ 45 a 55 anos
- ◯ 55 a 65 anos
- ◯ mais de 65 anos

Género: *

- ◯ Masculino
- ◯ Feminino

Nacionalidade *

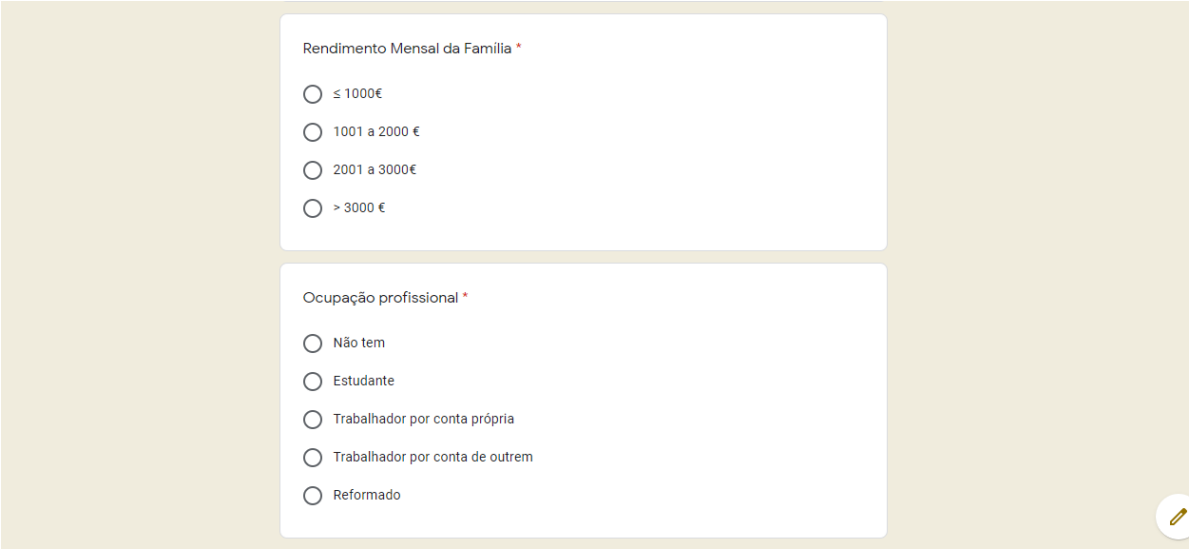
- ◯ Portuguesa
- ◯ Outra

Se respondeu outra na pergunta anterior , indique por favor a sua nacionalidade.

A sua resposta

Escolaridade *

- ◯ Até o 9°ano
- ◯ Até o 12°ano
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

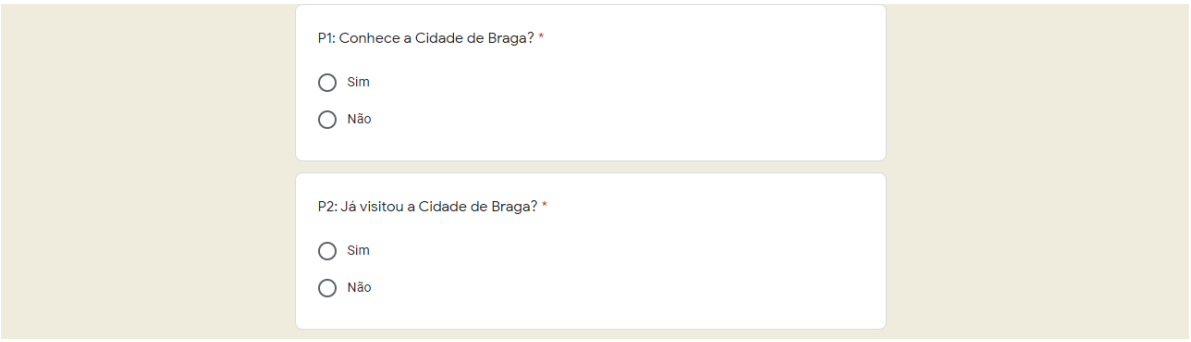


Rendimento Mensal da Família *

- ≤ 1000€
- 1001 a 2000 €
- 2001 a 3000€
- > 3000 €

Ocupação profissional *

- Não tem
- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado

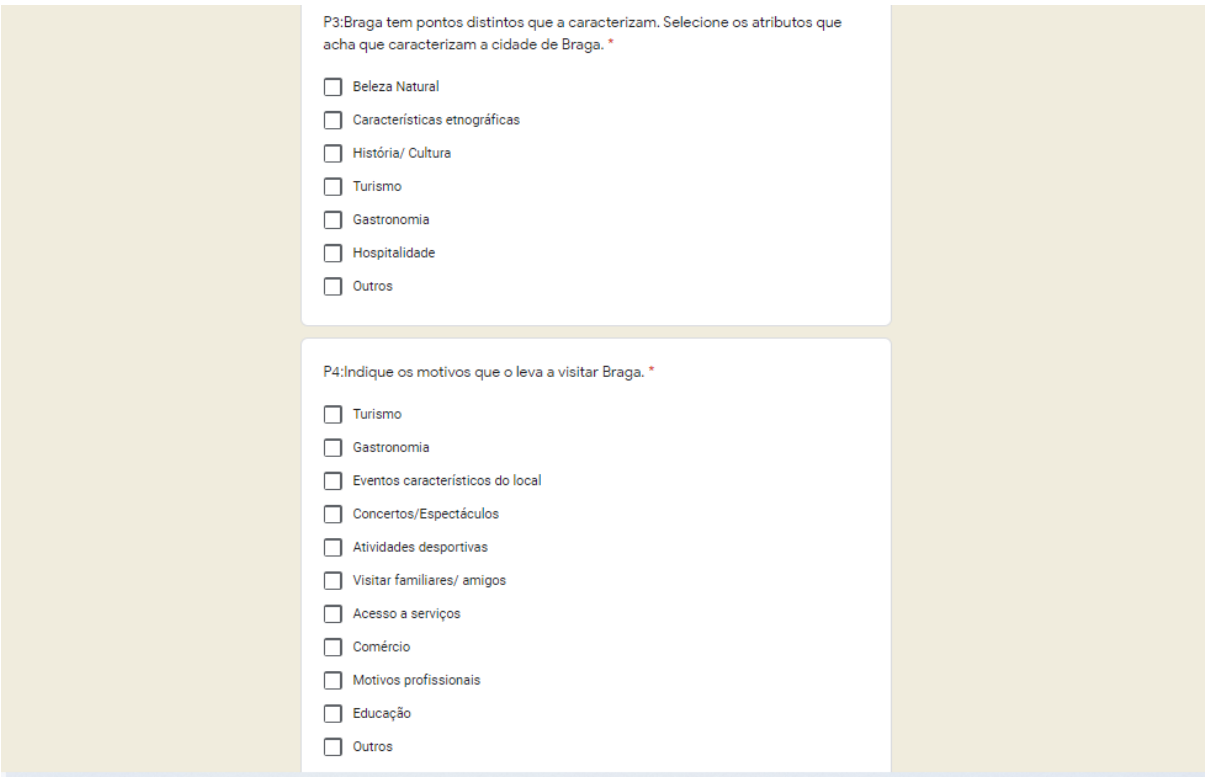


P1: Conhece a Cidade de Braga? *

- Sim
- Não

P2: Já visitou a Cidade de Braga? *

- Sim
- Não



P3:Braga tem pontos distintos que a caracterizam. Selecione os atributos que acha que caracterizam a cidade de Braga. *

- [ ] Beleza Natural
- [ ] Características etnográficas
- [ ] História/ Cultura
- [ ] Turismo
- [ ] Gastronomia
- [ ] Hospitalidade
- [ ] Outros

P4:Indique os motivos que o leva a visitar Braga. *

- [ ] Turismo
- [ ] Gastronomia
- [ ] Eventos característicos do local
- [ ] Concertos/Espectáculos
- [ ] Atividades desportivas
- [ ] Visitar familiares/ amigos
- [ ] Acesso a serviços
- [ ] Comércio
- [ ] Motivos profissionais
- [ ] Educação
- [ ] Outros

P5:É residente em Braga? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

P6:Motivos porque reside em Braga?

- ☐ Identidade cultural
- ☐ Localização geográfica
- ☐ Qualidade de vida
- ☐ Segurança
- ☐ Proximidade do local de trabalho
- ☐ Proximidade da família
- ☐ Local de nascimento
- ☐ Outros

P7:Pretende voltar a visitar Braga?

- ◯ Sim
- ◯ Não

P8:Numa escala de 1 a 5, qual é o grau de concordância nos motivos relevantes pra visitar Braga.

Personalidade Local *

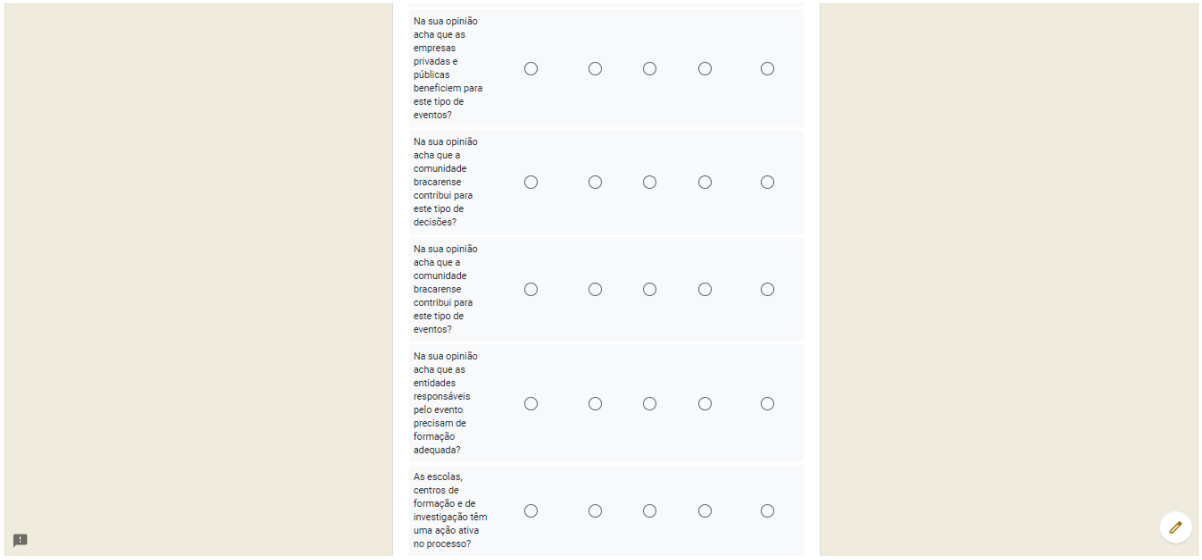
	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
A cidade de Braga transmite excitação (elite, popular, extraordinário, criativo e na moda)?	◯	◯	◯	◯	◯
A cidade de Braga transmite malignidade (perspicaz, respeitável, egoísta, avarento e descarado)?	◯	◯	◯	◯	◯
A cidade de Braga transmite paz (sincero, moderno, decente, tolerante, pacífico)?	◯	◯	◯	◯	◯
A cidade de Braga transmite competência (líder, maduro, inteligente, reticente e forte)?	◯	◯	◯	◯	◯
A cidade de Braga transmite robustez (covarde, robustez, duro, rebelde e severo)?	◯	◯	◯	◯	◯
A cidade de Braga transmite conservadorismo (aldeão, pobre, religioso, devoto e legal)?	◯	◯	◯	◯	◯
Braga tem um forte elemento europeu?	◯	◯	◯	◯	◯

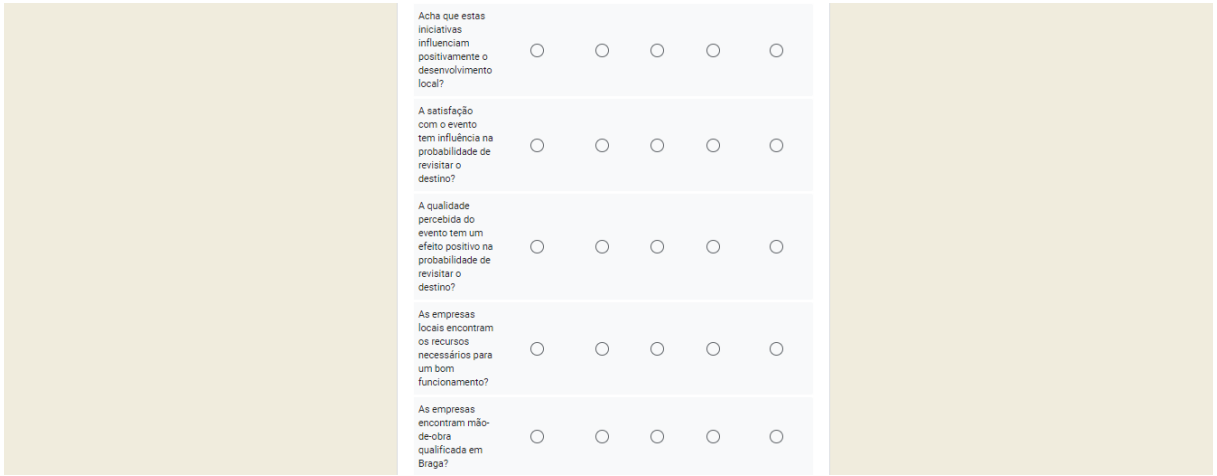
Marca da Cidade *

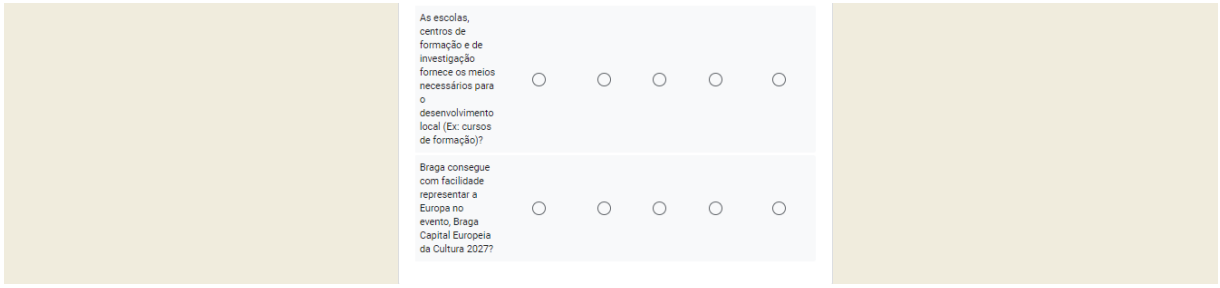
	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
A marca Braga contribui para o bem-estar da população?	○	○	○	○	○
A sua população sente orgulho pela marca Braga?	○	○	○	○	○
A marca Braga é uma marca de sucesso?	○	○	○	○	○
A marca Braga é uma marca excitante?	○	○	○	○	○
A marca Braga é uma marca original?	○	○	○	○	○
A marca Braga cria valor para a minha vida?	○	○	○	○	○
A marca Braga é ativa no online?	○	○	○	○	○
A marca Braga tem potencial para representar a Capital Europeia da Cultura?	○	○	○	○	○

Desenvolvimento Local *

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamete
Na sua opinião acha que a Cidade de Braga tem todos os recursos necessários para receber este tipo de eventos?	○	○	○	○	○
Na sua opinião acha que a Câmara de Braga esta bem preparada para receber este tipo de eventos?	○	○	○	○	○
Na sua opinião acha que as entidades políticas influenciam o sucesso desse evento?	○	○	○	○	○
Na sua opinião acha que as empresas privadas e públicas contribuem para este tipo de eventos?	○	○	○	○	○


Na sua opinião acha que as empresas privadas e públicas beneficiem para este tipo de eventos?
Na sua opinião acha que a comunidade bracarense contribui para este tipo de decisões?
Na sua opinião acha que a comunidade bracarense contribui para este tipo de eventos?
Na sua opinião acha que as entidades responsáveis pelo evento precisam de formação adequada?
As escolas, centros de formação e de investigação têm uma ação ativa no processo?


Acha que estas iniciativas influenciam positivamente o desenvolvimento local?
A satisfação com o evento tem influência na probabilidade de revisitar o destino?
A qualidade percebida do evento tem um efeito positivo na probabilidade de revisitar o destino?
As empresas locais encontram os recursos necessários para um bom funcionamento?
As empresas encontram mão-de-obra qualificada em Braga?


As escolas, centros de formação e de investigação fornece os meios necessários para o desenvolvimento local (Ex: cursos de formação)?
Braga consegue com facilidade representar a Europa no evento, Braga Capital Europeia da Cultura 2027?

Marketing Local *

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
A cidade Braga é uma cidade conhecida?	○	○	○	○	○
A marca Braga é uma marca conhecida?	○	○	○	○	○
As pessoas gostam de visitar Braga?	○	○	○	○	○
As pessoas gostam do que Braga oferece?	○	○	○	○	○
A marca Braga atrai e retém futuros residentes, empresários e visitantes?	○	○	○	○	○
Os residentes sentem-se realizados na sua cidade?	○	○	○	○	○
Os residentes são ouvidos na cidade?	○	○	○	○	○
Os residentes são ignorados na cidade?	○	○	○	○	○
Os empresários sentem-se realizados na cidade?	○	○	○	○	○
Os empresários são ouvidos na cidade?	○	○	○	○	○
Os empresários são ignorados na cidade?	○	○	○	○	○

Cidades Inteligentes *

	Discordo completamente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo completamente
Braga é uma cidade com recursos financeiros para o investimento sustentável?	○	○	○	○	○
Braga apresenta boa empregabilidade?	○	○	○	○	○
Os transportes públicos e meios de locomoção são acessíveis a todos?	○	○	○	○	○
A cidade de Braga acompanha ativamente as novas tecnologias (contém serviços online, informações online, eventos, etc.)	○	○	○	○	○
As pessoas encontram os serviços que necessitam no seu quotidiano de forma fácil e acessível para todos?	○	○	○	○	○