

# A AFETIVIDADE NA GESTÃO DOS TERRITÓRIOS E NA FIXAÇÃO DA POPULAÇÃO: UMA ABORDAGEM AO CONTEXTO TRANSMONTANO PORTUGUÊS

Bruno Miguel Sousa<sup>1</sup>  
Ana Teresa Rocha<sup>2</sup>

## Resumo

As cidades podem, também elas, ser interpretadas como produtos, promovendo-se assim através da sua identidade, promoção e emitindo o desejo de ser consumida (ou visitada). Nesse sentido, o marketing de lugares assume-se como uma ferramenta determinante na divulgação de locais, que deve estar presente nas estratégias dos representantes do poder local, ajudando e proporcionando um desenvolvimento econômico e social sustentável das regiões. A crescente desertificação serve de base justificativa e objeto de estudo, uma vez que os sentimentos, as causas e as motivações das mudanças estão no início da cadeia da emigração. Por conseguinte, o presente estudo visa compreender o papel da afetividade (teoria do *attachment*) na valorização dos espaços e na fixação da população, no combate à desigualdade e à fuga da população para o exterior, por meio de ferramentas de *marketing* para implementar melhorias na sua estratégia. Destacando os sentimentos e a afetividade dos locais, a presente pesquisa assume uma abordagem predominantemente quantitativa, com recurso à administração de inquéritos por questionário junto da população local. Os resultados obtidos evidenciam que o *place attachment* assume um papel de grande predominância relativamente ao sentimento de pertença (simbólico ou funcional), satisfação e lealdade dos residentes. Este estudo poderá revelar um importante *input* e uma ferramenta de suporte a todos aqueles que, direta ou indiretamente, trabalham a comunicação e o *marketing* de lugares que sofrem do efeito negativo da desertificação (e.g. Montalegre). Estudos futuros poderão complementar esta abordagem com um conjunto de entrevistas em profundidade (i.e., residentes, autarcas, *stakeholders*) no sentido de melhorar a qualidade do instrumento de recolha de dados e garantir uma maior generalização dos resultados.

Palavras-chave: Afetividade. Desertificação. *Marketing* Público. *Marketing* de Lugares.

## AFFECTIVENESS IN THE MANAGEMENT OF THE TERRITORIES AND SETTLING THE POPULATION: AN APPROACH TO THE TRANSMONTANO PORTUGUESE CONTEXT

### Abstract

Cities can also be interpreted as products, promoting themselves through their identity, promotion and emitting the desire to be consumed (or visited). In this sense, the marketing of places assumes as a determinant tool in the dissemination of places, must be present in the strategies of the representatives of the local power, helping and providing a sustainable economic and social development of the regions. The increasing desertification serves as a justification and object of

---

Recebimento: 4/8/2018 • Aceite: 1/9/2018

<sup>1</sup> Doutor em Marketing e Estratégia (Tourism Research). Docente do (Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

<sup>2</sup> Mestre em Management Studies. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho, Portugal. E-mail: anarocha1993@gmail.com

study, since the feelings, causes and motivations of change are at the beginning of the chain of emigration. Therefore, the present study aims to understand the role of affectivity (attachment theory) in the valorization of spaces and population fixation, in the fight against inequality and escape of the population to the outside, through marketing tools to implement improvements in its strategy. Highlighting the feelings and affectivity of the places, the present research assumes a predominantly quantitative approach, using the administration of surveys by questionnaire to the local population. The results obtained show that the place attachment plays a predominant role in relation to the feeling of belonging (symbolic or functional), satisfaction and loyalty of the residents. This study may reveal an important input and a support tool for all those who directly or indirectly work in the communication and marketing of places that suffer from the negative effect of desertification (eg Montalegre). Future studies may complement this approach with a set of in-depth interviews (i.e., residents, councilors, stakeholders) to improve the quality of the data collection instrument and ensure greater generalization of results.

**Keywords:** Public Marketing, Place Marketing, Place Identity, Place Dependence, Satisfaction, Loyalty

## Introdução

Com a chegada de uma economia globalizada e, por conseguinte, com as sucessivas alterações no mercado, as localidades necessitam de instrumentos de reação e da adoção de rápidas respostas a essas mudanças para que consigam manter a sua vitalidade e atratividade, mas também necessitam adaptar-se aos novos caminhos e estilos de vida escolhidos pelos turistas e pelos seus cidadãos. Assim, e como consequência dessas mudanças, a competição entre cidades aumentou o que resultou no aumento da procura por estratégias e por ferramentas de atratividade. O futuro das localidades vai depender da colaboração entre o setor público e privado com vista a atender às novas forças globais. A intervenção do setor público entende-se pela responsabilidade nas atividades políticas e do poder local, para a realização de projetos e para a atração de investimento privado, sendo que as ações a serem desenvolvidas pelos dois setores devem ter em vista não só os fatores financeiros, mas ainda todos os fatores culturais, sociais, históricos, de imagem e orgulho da sua população. Embora as localidades sejam incentivadas a diversificar as suas indústrias e mercados-alvo, cada local tem as suas características específicas. Essas especificidades podem ainda ser um fator importante na sua estratégia, uma vez que pode ser utilizada como seu fator-chave no seu reconhecimento. Nesse sentido, a tarefa do *marketing* público é justamente fornecer às localidades auxílios para que consigam manter os seus negócios e atrair investimento, obtendo também a satisfação da sua população.

Analisando a Vila de Montalegre, estudando a sua população, pretende-se compreender de que forma pode o *marketing* ajudar no crescimento sustentável da cidade, na atratividade de visitantes, de turistas e de outros investidores, assim como no que concerne à permanência e à satisfação dos seus cidadãos. Sendo as estratégias adaptadas a cada caso concreto, e às necessidades de cada localidade, será de esperar encontrar soluções e estratégias de *marketing* capazes de solucionar problemas de várias localidades semelhantes. Em específico, o presente estudo pretende compreender a importância da afetividade (simbólica e funcional) na gestão de territórios e no *marketing* de lugares em contextos específicos (i.e., contexto transmontano em Portugal).

## Marketing de lugares

Atualmente, a globalização e a grande competição entre os territórios (i.e., cidades, regiões ou países) conduz a novos desafios no que concerne à gestão territorial e ao desenvolvimento local. Os territórios, desde sempre, sentiram necessidade de se diferenciar uns dos outros e de afirmar a sua singularidade (distinguindo-se nas suas características). Nesse sentido, o *marketing* territorial terá surgido na Europa, no ano de 1875, quando várias cidades europeias começaram a promover as suas ofertas turísticas (VIEIRA, 2015). Contudo, até à primeira metade do século XX, nunca se tinha evidenciado a promoção territorial com base na teoria do *marketing* (KAVARATZIS; ASHWORTH,

2008; KOTLER; ARMSTRONG, 1993; METAXA, 2002). Nos últimos dois séculos, o *marketing* territorial incrementou-se mais, muito em conta da necessidade por parte do Turismo em desenvolver inúmeros territórios. Este conceito apenas ganhou importância e destaque, com a comunicação e promoção da imagem do território (DE MELO, 2004; MONTEIRO, 2015). Apesar de, por vezes, de forma básica e desestruturada, as ações de projeção e a busca pela notoriedade das cidades sempre se desenvolveram, por exemplo, sob a forma de imagens atrativas (GAIO, 2010). A revolução industrial, nas várias áreas, teve um impacto considerável no desenvolvimento urbano, criando novos estilos de vida e novos padrões de consumo que provocaram uma utilização descontrolada de recursos (MONTE-MÓR, 2006). A ligação criada pelo *marketing* territorial entre a economia de um território e o turismo é seguramente indispensável para o desenvolvimento de uma região (MEGRI; BENCHEIF, 2014; OCKE; IKEDA, 2014). Existe, não só, esta ligação, mas também uma alusão do *marketing* territorial ao desenvolvimento sustentável de um local ou de uma região, atendendo ao público em geral, quer seja ele público atual ou potencial. Esse interesse nos diferentes *targets* visa gerar e criar valor, aproximando-os, aumentando a atratividade e a competitividade ao local, recorrendo a mercados internos e externos (OCKE; IKEDA, 2014). Segundo BENKO (2000), de uma forma diretamente proporcional, à medida que a competitividade entre as cidades e as regiões vai surgindo e crescendo, também a noção de que é preciso mudar as estratégias de desenvolvimento territorial vai aumentando. A visão estratégica de promover e valorizar o território advém de uma gestão e de um planeamento racionais, quase exigidas aos seus “representantes”. O *marketing* territorial assume, desse modo, uma importância fulcral não só na elaboração de estratégias, mas também no reconhecimento das necessidades dos lugares, preservando a competitividade sem nunca perder o foco da qualidade de vida dos habitantes e do próprio lugar (GOMES, 2014). Assumindo que uma localidade, região ou cidade é um produto que se pretende vender, existe, obrigatoriamente, um público-alvo que precisa de ser convencido. Ora, enquanto, no conceito geral de *marketing*, são necessárias estratégias capazes de fazer sobressair o produto dos restantes, no caso do *marketing* territorial trata-se da promoção e da divulgação do local (ESHUIS; BRAUN; KLIJN, 2013).

Contudo, a competitividade depende de múltiplos fatores, como a dimensão do território, a localização geoestratégica, a economia, e também das políticas e estratégias de gestão adotadas pelos diferentes governos locais (MOREIRA, 2010). Para Cidrais (2001), os agentes territoriais são o papel principal no desenvolvimento local, já que, e citando o próprio autor, o *marketing* territorial resulta da atuação de diversos agentes e da comunicação que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos com que se relacionam. O *marketing* territorial é um dos elementos mais importantes do planeamento estratégico das cidades e dos territórios e aparece como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder, que procura, por meio das vantagens competitivas, o desenvolvimento local (CIDRAIS, 2001). O desenvolvimento de um território, num ponto de vista integrado e comprometedor de interesses, consiste num conjunto de objetivos associados para atrair ou criar oportunidades para o território. Essas oportunidades surgem por intermédio das iniciativas da atratividade local, das iniciativas empresariais, dos turistas e visitantes e ainda da criação e do estabelecimento de mercados de exportação (NUNES, 1999). Tratando-se do *marketing* territorial, o principal tema deste texto, verifica-se que este se encontra interrelacionado com outros conceitos, tais como: o *City Marketing*, o *Urban Marketing* e o *Place Marketing*. Veja-se o exemplo da cidade de Guimarães, efetivamente, o estatuto de Património da Humanidade teve impacto nas dinâmicas turísticas de Guimarães, concretizado num aumento de notoriedade a nível nacional e internacional. Esta distinção constituiu um fator-chave na afirmação da cidade como destino turístico, definido pela sua dimensão cultural e tendo como principal atributo o seu património arquitetónico (VAREIRO; RIBEIRO; REMOALDO; MARQUES, 2016). Mas 2001 viria a revelar-se como o início de um longo caminho, que então começava a ser trilhado. Desde então, outros momentos, eventos e títulos deram continuidade à estratégia de projeção e de internacionalização da cidade de Guimarães, que passou a ter um novo protagonismo, sobretudo no contexto europeu. O ano de 2012, voltou a consagrar Guimarães, agora como Capital Europeia da Cultura, um evento extremamente disputado, tendo em conta os efeitos gerados ao nível do aumento da notoriedade e da competitividade no mercado dos destinos culturais. “Em teoria esta distinção pode ser um instrumento poderoso para a mudança das cidades” (REMOALDO; SANTOS; RIBEIRO; VAREIRO, 2011, p. 58). Por conseguinte, as marcas da cidade assumem-se como uma ferramenta eficaz para a sua modernização e para o seu desenvolvimento, servindo ainda para influenciar a perceção do público e atrair o interesse dos potenciais turistas. Kotler, Haider e Rein (1993) foram

os primeiros autores a associar as cidades aos produtos, no sentido em que criaram uma nova abordagem do *marketing* designada de *marketing* estratégico de lugares, ou seja, o *marketing* territorial, com o objetivo de revitalizar aldeias, cidades, regiões e países, para se tornarem mais competitivas no mercado global (LAGES; SOUSA; AZEVEDO, 2018). Kotler *et al.* (1993) defendem que o objetivo do *marketing* territorial é o de desenhar uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diversos grupos de utilizadores (visitantes, residentes e trabalhadores), as empresas e os mercados exportadores desse mesmo local. Gaio e Gouveia (2007), Azevedo (2009), Kavaratzis (2004) e Sousa e Vasconcelos (2018) são outros investigadores que apresentam formas diferentes de defender o mesmo objetivo, que o *marketing* territorial deve ser utilizado como uma ferramenta de promoção dos territórios. O *marketing* de cidades pode dividir-se em duas partes. Numa primeira parte, uma política integrada num conjunto de atividades orientadas para a identificação e para a determinação das necessidades dos seus públicos-alvo, quer reais, quer potenciais. Consecutivamente, devem desenvolver-se os produtos e serviços identificados na primeira fase na procura pela satisfação das necessidades de ambos os públicos (RIBEIRO; SOUSA, 2018). O *city marketing* é um processo contínuo de desenvolvimento e de comercialização/promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da sua competitividade e sustentabilidade. Para Azevedo *et al.* (2010), termos como “*marketing* de lugares”, “*marketing* de cidades”, “*marketing* territorial”, “*marketing* urbano”, “*marketing* público”, “*place marketing*”, “*stadtmarketing*”, “*selling of cities*”, “*marketing places*” ou “*promotion of urban places*” tornam-se familiares para quem procura saber mais sobre a temática (tabela 1).

**Tabela 1:** Dimensões do *marketing* de cidades

Dimensão geográfica dos lugares	Dimensão do Place Marketing
Continente/Agrupamento de países	Marketing Continental/Territorial
País	Marketing Nacional/Territorial
Região, Sub-região/Área Metropolitana	Marketing Regional
Agrupamento de Municípios, Município	Marketing Urbano
Cidade/Vila/Aldeia ou Lugar	Marketing de Cidades ou Marketing de Lugares

Fonte: Azevedo *et al.*, 2010.

O *marketing* territorial não deve cingir-se apenas à promoção dos recursos, mas englobar um estudo dos fatores que envolvem o território bem como a planificação e a elaboração de uma estratégia de comunicação. Para além de uma estratégia, deverão existir um conjunto de técnicas, uma cultura organizacional e uma prática de antecipação e de prospetiva, para que seja possível segmentar os mercados, permitindo assim saber quais os públicos-alvo do território e os meios mais adequados para obter a atração destes, uma vez que “nem todos os públicos estarão interessados na oferta de um território, assim como existem públicos que não interessam a alguns territórios” (BARROS, 2011). Depois de conhecermos as abordagens dos diferentes autores quanto ao conceito do *marketing* territorial, podemos concluir que pode existir algum desentendimento no método de implementação do mesmo, sendo que o consenso no que toca à adequada aplicação deste *marketing* é comum a todos, ou seja, os territórios devem ser vendidos e promovidos tais e quais os restantes produtos ou serviços que o mercado oferece (ESHUIS ET AL., 2013). A aplicação do *marketing* territorial deve ser tida em conta como um processo estratégico a longo prazo e através de diferentes etapas. Dessa aplicação, deriva o conhecimento das características específicas e as potencialidades de cada território, que até então não se tinha conhecimento (MEGRI; BENCHERIF, 2014; OCKE; IKEDA, 2014). Torna-se por isso imprescindível o conhecimento do ambiente (geográfico, demográfico, económico, político, social, cultural) e dos líderes (governamentais, políticos, privados) de cada lugar. O papel do governante é atualmente a chave-mestra para o desenvolvimento de uma região. Além de exercer as suas funções políticas e de perseguir objetivos comuns da sua

comunidade, cabe também ao líder assegurar que os diferentes *targets* se encontrem satisfeitos (turistas, residentes, associações, empresas e investidores) independentemente da heterogeneidade que tenham entre si (CHAMARD; LIQUET, 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 1993). Os recursos e vantagens que caracterizam certos locais não garantem as mesmas oportunidades no futuro. A maioria dos territórios passa por dificuldades, atravessando períodos mais difíceis que outros, com desafios no que concerne à inovação no desenvolvimento e na gestão dos territórios (DE ALMEIDA *et al.*, 2014).

## O sentimento de pertença no desenvolvimento regional

O conceito de *Place Attachment* (Apego ao Lugar) apresentou, desde o início, algumas dificuldades na forma de ser definido ou compreendido universalmente, considerando a abordagem metodológica mais adequada. São, por vezes, utilizados outros termos de forma indiferenciada como o apego da comunidade (KASARDA; JANOWITZ, 1974), senso de comunidade (SARASON, 1974), identidade local (PROSHANSKY, 1978), dependência do lugar (STOKOLS; SHUMAKER, 1981), sentido do lugar (HUMMON, 1992). Em determinados contextos, verifica-se que é um dos termos usados como um conceito genérico que abrange algumas dimensões (LALLI, 1992; SOUSA, 2014), o apego ao lugar é um componente da identidade. Outras vezes, alguns autores utilizam em distinção como se fossem sinônimos. Como exemplo, Brown e Werner (1985) expõem apego e identificação de forma separada.

Esta confusão terminológica e conceitual limitou, em certa medida, os avanços científicos (GIULIANI; FELDMAN, 1993; LALLI, 1992; UNGER; WANDERSMAN, 1985). Atualmente, parece existir algum consenso no uso do termo “apego ao local” (*place attachment*). Em geral, o apego ao lugar é designado como um vínculo ou ligação efetiva entre pessoas e lugares específicos. Assim, para Shumaker e Taylor (1983), é tido como um vínculo ativo ou associação entre indivíduos e o seu ambiente residencial. Por seu turno, Hummon (1992) considera envolvimento emocional com os lugares. Já Low (1992) descreve como um indivíduo com conexão cognitiva ou emocional com uma configuração particular ou meio. Essas definições podem ser apropriadas para descrever esse sentimento especial em relação a certos lugares, mas elas têm a desvantagem de serem muito ambíguas e não nos permitem diferenciar “apego ao lugar” de outros conceitos estreitamente relacionados, tais como, por exemplo, a satisfação residencial, que foi considerado como o sentimento positivo ou negativo que os ocupantes têm para onde vivem (WEIDEMANN; ANDERSON, 1985). Por esse motivo, considera-se necessário delimitá-lo de forma mais restrita. Para isso, recorre-se ao que se entende ser a principal característica do conceito de apego: “O desejo de manter a proximidade ao objeto” (AINSWORTH; BELL, 1970; BOWLBY, 1969).

É natural que as pessoas desenvolvam sentimentos ou emoções, sejam eles negativos ou positivos, agradáveis ou desagradáveis, por lugares relacionados com experiências atuais ou passadas, por exemplo lugares ligados à infância, ou ligados a perspectivas futuras (como o local de sonho para viver ir/voltar). E de uma forma mais ou menos restrita: a casa onde se gostaria de viver, ou onde se viveu, um quarto, uma sala, a vizinhança, uma cidade ou um país (GIULIANI, 2004).

Cada indivíduo está familiarizado com aspetos peculiares, com nuances, do mundo afetivo. Não só entremeia a vida quotidiana, mas muitas vezes também aparece nas representações, idealizações e expressões de vida e afetos representados pelos produtos de arte – na primeira instância na literatura, mas também noutros gêneros (SCANNELL; GIFFORD, 2010). Não só se reconhece a existência de um vínculo afetivo com os lugares, mas também a importância que isso pode ter para qualificar a existência, de forma positiva ou negativa. E não apenas a existência individual, privada, mas também a existência de grupos humanos. Talvez a ausência de sentimento de afinidade mútua, comunidade, fraternidade entre pessoas, seja formal ou informal, institucionalizado ou não – nem sentimento de diversidade, aversão e hostilidade – não está de alguma forma relacionada com questões de lugar, território e apego a lugares (LEE, 2011). Nesse sentido, e de acordo com Allebrandt *et al.* (2018), quando se fala em desenvolvimento regional, é impossível dissociar o indivíduo, o ser humano deste contexto, uma vez que ele é parte fundamental dessa discussão, pois não teria nenhum motivo para se pensar em desenvolvimento sem se pensar para quê e para quem desenvolver.

Face ao exposto, o presente estudo visa compreender o papel da afetividade (teoria do *attachment*) na valorização dos espaços e na fixação da população, no combate à desigualdade e na fuga da população para o exterior, através de ferramentas de *marketing* para implementar melhorias

na sua estratégia. Para tal, na secção seguinte, é apresentado e discutido o modelo conceitual a se testar empiricamente no contexto transmontano em Portugal.

## Metodologia e proposta de modelo conceitual

O presente estudo utilizou como contexto de estudo a Vila de Montalegre, tendo como propósito melhor compreender a importância da afetividade na gestão de territórios e no *marketing* de lugares. Para tal, recorreu-se à administração de inquéritos por questionário à observação direta do fenómeno *in loco*, para posterior tratamento dos dados estatísticos e análise e discussão dos resultados. Processou-se a amostragem por meio de uma amostra não probabilística, visto que se pretendia apurar as opiniões e sentimentos dos turistas relativamente à sua visita à Vila de Montalegre e abordar os residentes relativamente à sua percepção de desertificação da Vila.

Recolheram-se 146 questionários, num total de 129 questionários válidos para análise. O número limitado de inquiridos deveu-se ao facto da dificuldade de deslocamento a Montalegre. Os inquéritos foram distribuídos de forma pessoal, uma vez que a população se encontra envelhecida e percebeu-se, por meio do pré-teste, que seria o método mais eficaz. Ainda assim, foram grandes as dificuldades encontradas no trabalho de campo, visto que é uma Vila com baixa densidade populacional, e tendo sido realizado num dia de semana normal, e não em época festiva, o número de pessoas a inquirir era diminuto. No entanto, considera-se que, tendo em conta a dimensão da região e as dificuldades descritas, os números de respostas obtidas foram suficientes para testar as hipóteses de estudo.

De forma a garantir a qualidade do instrumento de recolha de dados, foram utilizadas escalas já testadas anteriormente na literatura, nomeadamente:

- O apego ao local, que se refere à ligação que as pessoas partilham com locais e surge quando as pessoas o conhecem e o dotam de valor (MILLIGAN, 1998). O apego local (*Place attachment*) compreende dimensões como: a dependência dele, identificação com ele, vínculo social e a afeição a ele, assim como a lealdade. Cada um desses conceitos é diferente dos outros e reflete as várias dimensões implícitas ao apego ao local em questão (PEDRO, 2014);
- Dependência do local: no contexto turístico, a dependência a um lugar é descrita como fixação funcional dos visitantes a um lugar específico, e o conhecimento da singularidade do ambiente que contribui para o alcance dos objetivos (WILLIAMS *et al.*, 1992). Essa fixação funcional reflete a importância em fornecer os serviços necessários para as atividades recreativas incorporada em características físicas, tendo em conta que os indivíduos avaliam o local tendo em conta a satisfação das suas necessidades (BROCATO, 2007);
- Identificação com o local: refere-se à ligação entre o local e a identidade da pessoa (KALS; SCHUMACHER; MONTADA, 1999). Os ambientes naturais proporcionam aos indivíduos a identificação com o local devido à singularidade e à especificidade em relação a outros (HINDS; SPARKS, 2008). Essa conexão entre o sujeito e o local ajuda a criar memórias e sentimentos que estão relacionados com as infraestruturas físicas e com outros tipos de comunidades (PROSHANSKY, 1978);
- Lealdade: este conceito é interpretado como um compromisso profundo com o produto/serviço, em que se assume a compra ou usufruto consistente num futuro, independentemente de influências causadas com o intuito de causar a mudança (OLIVER, 1999). De acordo com o autor, a satisfação não se transforma em lealdade, mas deve ser tida em conta como uma causa/origem, e como tal deve ser trabalhada;
- Satisfação e Motivação: a motivação tornou-se um conceito determinante quando se trata da atividade turística e das razões para viajar, ao porquê daquele destino específico e à satisfação geral com a viagem (resultados obtidos) (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010). O último elemento do ciclo é a chave do turismo.

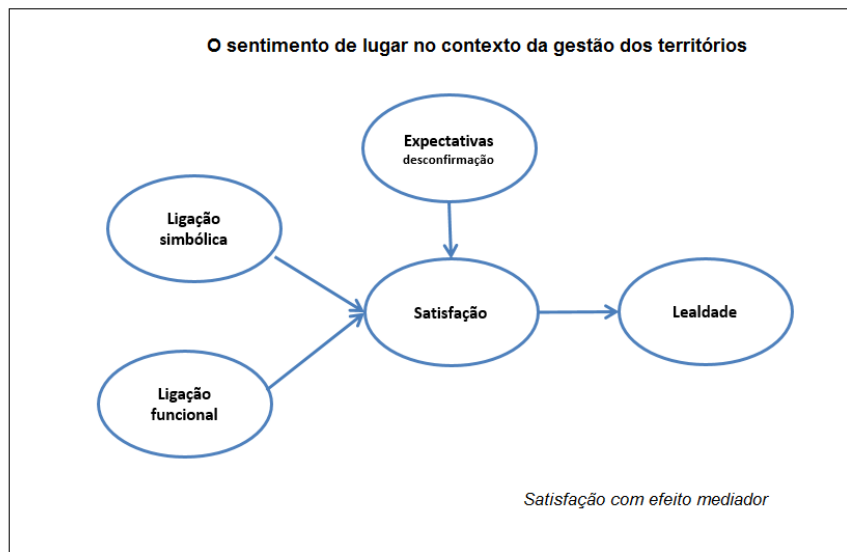
Foram desenvolvidos e adaptados vários itens, sob a forma de afirmações, observando as preocupações de objetividade, enquadrando-as nos diversos conceitos. Na tabela 2, seguem-se as variáveis e os construtos associados. Cada variável foi medida numa escala do tipo Likert de 5 pontos.

**Tabela 2:** Conceitos, dimensões, variáveis e escalas, utilizadas no questionário

Conceito	Dimensão	Variáveis	Fonte(s)
Place Attachment	Place Identity (Identidade Local)	A Vila de Montalegre significa muito para mim.	(GROSS; BROWN, 2008; KYLE; GRAEFE; MANNING; BACON, 2003)
		Eu estou muito ligado à Vila de Montalegre.	
		Eu identifico-me fortemente com a Vila de Montalegre.	
		O estilo de vida característico da Vila de Montalegre é algo que me atraiu até aqui.	
Place Attachment	Place Dependence (Dependência local)	Eu aprecio visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro local.	(GROSS; BROWN, 2008; KYLE et al., 2003)
		Eu fico mais satisfeito por visitar a Vila de Montalegre do que qualquer outro local.	
		Visitar a Vila de Montalegre é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar.	
		Eu não substituiria por nenhum outro local para o tipo de experiência que tenho na Vila de Montalegre.	
Destination loyalty and satisfaction	Destination Satisfaction (Satisfação)	Esta é uma das melhores regiões de Portugal que eu poderia ter visitado.	(RUST; OLIVER, 1997)
		Estou satisfeito com a minha decisão de visitar a Vila de Montalegre.	
		A minha escolha em visitar Vila de Montalegre foi a sensata.	
	Destination loyalty (Lealdade)	Quando pensa na Vila de Montalegre, qual a probabilidade de ...:	(BIGNÉ et al., 2005; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996)
		... dizer coisas positivas sobre a Vila de Montalegre a outras pessoas.	
... sugerir a Vila de Montalegre a amigos e familiares como um destino para se visitar.			
... incentivar amigos e familiares a visitar a Vila de Montalegre.			
... considerar a Vila de Montalegre como sua escolha para visitar no futuro.			
Expectativas	Desconfirmação	Globalmente, a minha experiência ao visitar Montalegre foi "melhor / pior" do que estava à espera.	(BIGNÉ et al., 2005)

Fonte: o autor.

Face ao exposto, o modelo conceitual proposto pelos investigadores evidencia um importante papel da ligação simbólica e afetiva como um instrumento de auxílio à gestão dos territórios (figura 1), nomeadamente no que diz respeito à fixação da população e ao combate à desigualdade e à fuga dos residentes para o exterior (i.e., problema da desertificação).

**Figura 1:** modelo proposto: o sentimento de lugar no contexto da gestão dos territórios

Fonte: o autor.

### O contexto transmontano em Portugal

A Vila de Montalegre situa-se em Trás-os-Montes, na zona norte de Portugal, no distrito de Vila Real, inserido na comunidade intermunicipal do alto Tâmega. Local também conhecido por terras do barroso, é um dos concelhos de maior altitude do norte de Portugal, com especial relevância para o Pico da Nevosa (1.527 m), e destaque para uma morfologia de planalto com montanhas de relevos salientes, situado entre os Parques Nacionais da Peneda-Gerês e Montesinho. Tem como fronteira norte a Espanha; a leste, Chaves; a Sueste, Boticas; a sul, Cabeceiras de Basto; Vieira do Minho, a sudoeste e Terras de Bouro, a oeste (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017; SOCIEDADE PORTUGUESA E INOVAÇÃO, 2015). É de salientar ainda os cursos de água, sendo que o concelho é banhado por três rios, o Cávado, o Rabagão e o Beça (UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO; FUNDAÇÃO PARA A CIÊNCIA E A TECNOLOGIA, 2005). O concelho de Montalegre engloba 25 freguesias e tem uma área de 805,46 km<sup>2</sup>. De acordo com os censos 2016, existiam 9439 residentes (FFMS, 2017). Nas últimas décadas, até à revolução dos cravos, Montalegre padecia, tal como muitas outras regiões do interior, de uma elevada corrente emigratória, abandono de atividades e pobreza. Com a implementação da democracia e com a institucionalização do poder local, esta tendência tendeu a inverter (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017).

No que toca à taxa de natalidade, tem-se vindo a verificar a sua diminuição nas últimas décadas. Em 1981, a taxa era de 11,4 nascimentos para cada 1000 residentes, sendo que a taxa nacional era de 15,5. Dados de 2016 indicam uma taxa de 4,4 nascimentos por 1000 residentes em Montalegre, sendo a taxa nacional de 8,4. Montalegre apresenta uma das taxas mais reduzidas a nível nacional e, comparando-se com os concelhos vizinhos, é a mais baixa: Chaves (5,7), Cabeceiras de Basto (5,8), Vieira do Minho (5,2) e Terras de Bouro (6,1). No sentido oposto, verifica-se a taxa de mortalidade: dados de 1960 indicam que o número de mortes para cada 1000 residentes era de 10,8; em 2016, a taxa era de 19,8 (FFMS, 2017). Um outro fator que tem vindo a aumentar é o índice de envelhecimento. Em 1961, existiam 17,5 idosos para cada 100 jovens; em 2016, esse valor era de 433,16 (148,7 a nível nacional) (FFMS, 2017).

A população residente tem vindo a diminuir: entre 1961 e 2016, houve uma diminuição da população de cerca de 71% (menos 23316 residentes). Esse fator é acompanhado ao analisarmos a densidade populacional (número médio de indivíduos por km<sup>2</sup>. Em 2015, o valor foi de 112,3, a nível nacional; já em Montalegre, o valor foi de 12 e 40,6 no ano de 1960. Esse decréscimo é verificado nos grupos etários dos 0 aos 14 anos e dos 15 aos 64. Contrariamente, o grupo etário com idades com mais de 65 anos aumentou o número de residentes em 1185 pessoas. Assim, em 1961, a população dos 0 aos 14 anos, dos 15 aos 65 e a com mais de 65 representava respetivamente, 35%, 58% e 6% do total da população. Em 2016, esses dados eram 8%, 58% e 34%, percebendo-se claramente uma inversão da tendência. Outro indicador que sustenta esse facto é a dimensão média por famílias, resultante da divisão entre o número médio de pessoas e o agregado familiar, em que, em 1960, era



de 4,2 e, em 2011, era de 2,4 (FFMS, 2017). Nesse sentido, considerou-se relevante melhor compreender o papel da afetividade no *marketing* territorial, como forma de possibilitar aos decisores (que direta ou indiretamente trabalham com este território) um instrumento de apoio à estratégia de comunicação e desenvolvimento local.

Montalegre tem várias atrações de diferentes tipos, para distintos segmentos. Podemos enumerar vários eventos gastronômicos, com especial atenção para a feira do fumeiro, atividades desportivas e de lazer, percursos pedestres, locais de valor ecológico, de interesse paisagístico, arqueológico e de natureza, monumentos, artesanato, destacando-se os seguintes pontos: Monumento ao Santíssimo Sacramento; Aldeia Velha do Juriz (Vestígios), em Montalegre; Alminhas com Relógio de Sol de Sabuzedo, em Montalegre; Alto do Crasto/ Senhora de Fátima, em Montalegre; Antigas Minas de Volfrâmio da Borralha; Barragem dos Pisões; Capela Sra. Das Neves; Carvalho do Avelar; Carvalho da Forca; Cascata de Pitões das Júnias; Castelo de Montalegre; Castro de S. Vicente; Fojo do Lobo de Fafião; Fojo do Lobo de Parada (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017).

Em termos gastronômicos, trata-se de uma região com muita diversidade, desde o fumeiro à caça, não esquecendo os hortícolas. Destacam-se algumas iguarias: pão de centeio, folar de centeio, folar da Páscoa, presunto de Barroso, chouriça, alheira, chouriço de abóbora, cozido à Barrosã, vitela de Barroso, cabrito/cordeiro de Barroso assado ou estufado com batata de Montalegre, trutas do Cávado ou do Beça, coelho bravo, perdiz, javali, mel de Barroso, couves, nabos (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017; PORTO E NORTE, 2017). Anualmente, são organizados diversos eventos gastronômicos, nomeadamente fins de semana gastronômicos com especial realce para o cozido à Barrosã e rabanadas com mel (PORTO E NORTE, 2017), mostra de produtos típicos em várias freguesias do concelho, com destaque o fumeiro, o pão, o mel e as compotas, “Sábado filhóiro”, matança do porco, Saborear Barroso” no Ecomuseu de Barroso, comemorações de S. Martinho (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017). No entanto, o especial destaque vai para a Feira do Fumeiro, conhecida também como a “rainha do fumeiro”, que se realiza tradicionalmente em janeiro, altura do ano tradicionalmente adicionada à matança do porco. Esse evento é uma mais-valia para a economia local, contribuindo para a valorização da produção local, captação turística com intuito de combate à desertificação (MUNICÍPIO DE MONTALEGRE, 2017).

Ainda, uma das principais atrações, tem lugar a cada sexta-feira dia 13 (figura 2). Esse evento reúne bruxaria, superstição e misticismo, numa festa popular com atração turística impar, já premiada, que ronda o sobrenatural (A Senhora do Monte, 2017; Sexta13 - Montalegre, 2017). De referir, também, a importância crescente da atividade de parapente que, na Serra do Larouco em Montalegre, é um importante cartão de visita para a Vila Transmontana (figura 3).

**Figura 2:** Sexta-Feira 13 em Montalegre (Trás-os-Montes, Portugal)



Do castelo até às artérias da Vila, os espetáculos para “fintar o azar” são distintos, para além de encenações, espetáculos musicais ou gaiteiros, a “queimada do esconjuro”, é um dos destaques do evento efetuada pelo padre Fontes, responsável também pela evolução do evento Sexta 13.

Essa região é banhada pela cultura popular, ainda exemplo disso são as muitas e diversificadas lendas (SILVA, 2014), como a Lenda da Ponte da Misarela, “Monto, e monto alegre”, Lenda da praga do fogo – Mourilhe («As histórias do Castelo de Montalegre», «Lendas de Montalegre e Barroso») lenda da aquimbró-bicha fera, lenda de luzes, lenda de Maria Mantela.

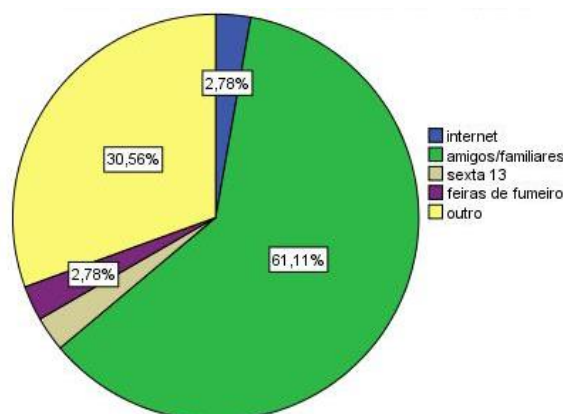
**Figura 3:** Europeu de Paramente em Montalegre 2018 (Trás-os-Montes, Portugal)



### Análise e discussão dos resultados

No que concerne aos resultados obtidos, importa referir que a amostra obtida (129 indivíduos) representa aproximadamente 1% da população residente de Montalegre, apresentando uma percentagem equilibrada de respondentes quer do sexo feminino (57%) quer do sexo masculino (43%). O que vai de encontro aos dados retirados da plataforma POR DATA, que em 2016 existiam 5096 indivíduos do sexo masculino e 5441 do sexo feminino. A figura 4 aborda a distribuição dos meios por meio dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da Vila de Montalegre, percebendo-se que a grande maioria dos inquiridos tomou conhecimento da Vila de Montalegre por intermédio de amigos e familiares (61,11%). A esta pergunta apenas responderam os inquiridos que não conheciam Montalegre, e por isso o total das respostas é de 36. Dessas 36 respostas, 30,56% respondeu que o motivo é “outro”, especificando motivos profissionais. Contrariamente ao esperado, a Feira do fumeiro (2,78%) e a Sexta-feira 13 (2,77%) foram as opções menos respondidas. No entanto, deve ser ressaltado que, se o período de distribuição dos inquéritos coincidissem com um destes eventos, os resultados seriam francamente diferentes.

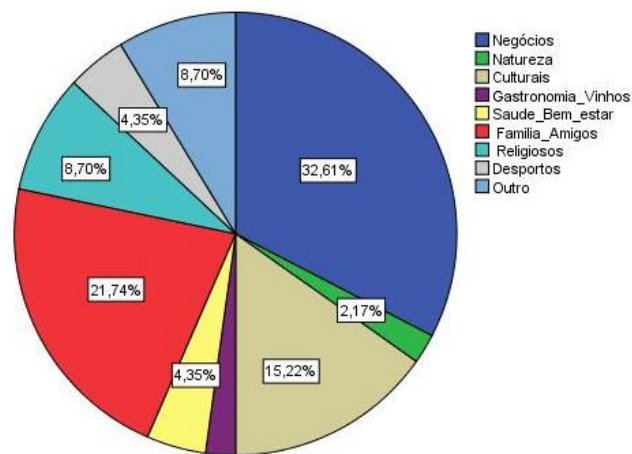
**Figura 4:** Meios através dos quais os respondentes tomaram conhecimento da Vila de Montalegre



À semelhança da questão relacionada com o meio como se tomou conhecimento, também a questão dos motivos da visita é representada na figura 5, a resposta mais obtida corresponde a negócios (32,61%), ou seja, motivos profissionais. Por outro lado, também a resposta por meio de família e amigos representou 21,74% dos inquiridos. Seguidamente, os motivos culturais são o

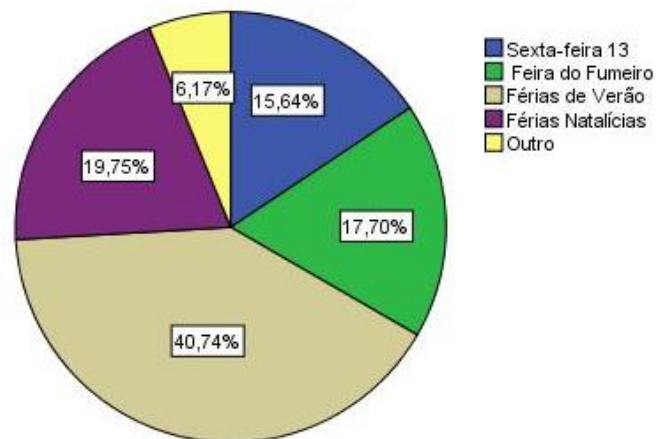
terceiro motivo com mais respostas, correspondente a 15,22%, os motivos religiosos representam 8,7%, sendo que os restantes motivos apresentam níveis de representação baixos.

**Figura 5: Motivos da visita**



Em resposta à pergunta “Em que altura do ano os seus familiares ou amigos visitam a Vila de Montalegre?”, que se seguia no contexto da emigração dos familiares e amigos dos inquiridos residentes, percebe-se, pela análise da figura 6, que a altura do ano em que se verifica maior número de visitas são as férias de verão com mais de 40% das respostas obtidas, sendo uma resposta perceptível e esperada, uma vez que é a altura do ano em que tanto emigrantes como imigrantes regressam às suas terras. O fator seguinte, já com menos de metade do valor das “férias de verão”, são as “férias de Natal”. Os eventos “Feira do Fumeiro” e “Sexta-feira 13” representam, respetivamente, 17,7% e 15,64%.

**Figura 6: Altura do ano em que familiares e amigos visitam a Vila**



A duração média das visitas, verificada pela análise, indica que a duração da visita é de 4 dias ou mais na globalidade das respostas. Esse valor é superior ao esperado, que, segundo a FFMS, em 2013, o número médio de dias de estadia por visitante era de 1,9. No que diz respeito ao tipo de deslocamento para a visita a Montalegre, os 36 visitantes inquiridos deslocaram-se, majoritariamente, de carro (80.56%), sendo que 16,67% foram de transportes públicos e os restantes a pé. Estes resultados vêm de acordo ao esperado, uma vez que os acessos são apenas através da estrada EN 103 e os transportes públicos são escassos. É de notar que 92.25% têm familiares ou conhece residentes de Montalegre emigrados. Percebe-se, ainda, que o principal fator (80%) está relacionado com motivos profissionais. Esse resultado também se encontra de acordo com o esperado, devido aos baixos salários praticados comparativamente com a média nacional e à falta de emprego.

Relativamente à questão da desertificação: “É da sua opinião que existe uma certa desertificação e envelhecimento da população na Vila de Montalegre?”, é possível verificar, rapidamente, que 89,76% responderam afirmativamente à questão. No mesmo seguimento da questão, foram enumerados os motivos para desertificação e envelhecimento da população na Vila de Montalegre. Assim, percebeu-se que os motivos estão relacionados com a falta de emprego, com o baixo investimento no interior, com as poucas iniciativas de apoio à natalidade e com a falta de fixação da população mais jovem. Relativamente às variáveis de estudo aqui consideradas, e com recurso à escala de Likert já anteriormente mencionada, verifica-se que:

### Place Identity

Na tabela 3, pode-se verificar que a média varia entre 3.57 e 4.26, que corresponde na escala de Likert a 3 “Não Concordo nem Discordo” e 4 “Concordo”, dado que as médias de 3,57 e 3,91, embora não correspondam concretamente ao Concordo, encontram-se próximas, o que revela que todos os inquiridos que responderam aos itens relacionados com a sua identificação com o local, de um modo geral, concordam com as afirmações. Quanto ao desvio padrão, este apresenta valores relativamente próximos ou superiores a 1, o que significa que as respostas são heterogêneas (Tabela 3).

**Tabela 3:** Análise descritiva da variável "identity"

Afirmação	N	Média	Desvio Padrão
A Vila de Montalegre significa muito para mim.	129	4,26	0,869
Eu estou muito ligado à Vila de Montalegre.	129	4,16	0,972
Eu identifico-me fortemente com a Vila de Montalegre.	129	3,91	1,016
O estilo de vida característico da Vila de Montalegre é algo que me atraiu até aqui.	129	3,57	1,198

### Place Dependence

Analisando o valor revelado da média, verifica-se, pelo exposto na tabela 4, que esta se situa muito próxima do 3, correspondente a “Não discordo nem concordo”, sendo que o desvio padrão apresenta um valor superior a 1 em todos os itens avaliados, o que revela uma amostra de resposta heterógena.

**Tabela 4:** Análise descritiva da variável "dependence"

Afirmação	N	Média	Desvio Padrão
Eu aprecio visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro lugar.	129	3,36	1,144
Eu fico mais satisfeito por visitar a Vila de Montalegre mais do que qualquer outro lugar.	129	3,09	1,199
Visitar a Vila de Montalegre é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar.	129	3,09	1,193
Eu não substituiria por nenhum outro local para o tipo de experiência que tenho na Vila de Montalegre.	129	3,43	1,243

### Destination Satisfaction e Loyalty

A variável satisfação apresenta, em termos de média, um valor muito próximo ou igual a 5, de acordo com a tabela 5, o que significa que todos os inquiridos revelam que estão satisfeitos com a experiência, visita ou vida em Montalegre. Quanto ao desvio-padrão, destaca-se o valor no primeiro item, que ainda assim, não sendo muito diferente de 1, é o item com maior heterogeneidade, sendo que correspondia à afirmação de que Montalegre é uma das melhores regiões de Portugal.

**Tabela 5:** Análise descritiva da variável "satisfação"

Afirmção	N	Média	Desvio Padrão
Esta é uma das melhores regiões de Portugal que eu poderia escolher.	129	3,85	1,167
Estou satisfeito com a minha experiência em Montalegre.	129	4,00	0,960
A opção pela Vila de Montalegre foi acertada.	129	3,78	1,089

A tabela 6 apresenta a análise da variável “lealdade”, esta variável é a que representa maior homogeneidade e também uma maior média, sendo esta superior a 4. Todas as variáveis apresentam uma média superior às variáveis das escalas do construto do apego ao lugar analisadas anteriormente, o que define uma grande lealdade à Vila de Montalegre, e que a sugestão e incentivo a amigos e familiares para visitarem a Vila são elevados, sendo a opção “Concordo” a mais escolhida pelos inquiridos. O desvio padrão é o mais baixo, o que se traduz numa menor dispersão nos dados, ou seja, as respostas dos inquiridos são mais homogêneas do que em todas as anteriores

**Tabela 6:** Análise descritiva da variável "Lealdade"

Questionamento	N	Média	Desvio Padrão
Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre a Vila de Montalegre a outras pessoas?	129	4,426	0,6705
Qual a probabilidade de sugerir a Vila de Montalegre a amigos e familiares como um destino para se visitar?	129	4,47	0,698
Qual a probabilidade de incentivar amigos e familiares a visitar a Vila de Montalegre?	129	4,48	0,651
Qual a probabilidade de considerar a Vila de Montalegre como sua escolha para visitar no futuro?	129	4,27	0,836

Para uma análise de todos os resultados obtidos, é necessário apurar a correlação entre elas. Para tal, por meio do programa SPSS, obteve-se o cálculo do coeficiente de correlação de Pearson. O coeficiente de correlação de Pearson (r) mede o grau da correlação linear entre duas variáveis quantitativas. É um índice dimensional com valores situados entre -1,0 e 1,0 inclusive, que reflete a intensidade de uma relação linear entre dois conjuntos de dados. Consta-se que todas as correlações são positivas e estatisticamente significativas. A correlação entre a variável dependência e outras apresenta os valores mais baixos. O valor mais alto de correlação, ainda que não seja muito significativo, é entre as variáveis satisfação e dependência. Por conseguinte, pretende-se, em futuros trabalhos, estabelecer as relações de causalidade com algumas das principais variáveis do comportamento do consumidor (e.g., afetividade, compromisso, confiança, satisfação e lealdade). Em pesquisas futuras, pretende-se estudar relações de causalidade, com recurso às equações estruturais (*Structural Equation Modelling*), tratando-se esta de uma técnica rigorosa para construir e testar modelos conceituais.

Face ao exposto, e uma das conclusões a reter no presente estudo, desenvolve-se um diagnóstico estratégico com o intuito de definir objetivos futuros. O ambiente interno como sendo aquele que pode ser controlado pelos agentes políticos da região, uma vez que é o “produto” da implementação das estratégias definidas pelos próprios. O ambiente externo como sendo o que não está no controle do poder local e natureza mais imprevisível ou incontrolável. Não obstante a sua dificuldade de controle, os responsáveis (decisores locais) devem conhecê-lo e monitorizá-lo com frequência, de forma a maximizar as oportunidades e a minimizar as ameaças.

Análise SWOT	
Pontos Fracos:	Pontos Fortes:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baixa natalidade</li> <li>• Elevado índice de envelhecimento</li> <li>• Infraestruturas</li> <li>• Massa empresarial composta maioritariamente por micro e pequenas empresas</li> <li>• Insuficientes iniciativas para a fixação e atração de população jovem</li> <li>• Elevada taxa de desemprego de longa duração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimônio paisagístico distintivo</li> <li>• Território contido no Parque Nacional da Peneda-Gerês</li> <li>• Existência de eventos periódicos diferenciados e reconhecidos com grande afluência de visitantes</li> <li>• Número elevado de visitas por visitante</li> </ul>
Ameaças:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condições climáticas extremas</li> <li>• Centros urbanos atrativos dos concelhos vizinhos para as populações mais jovens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O crescente interesse pelo turismo rural, ecológico, patrimonial, etnográfico.</li> <li>• Projeto das energias renováveis</li> <li>• Condições climáticas extremas</li> <li>• A importância crescente de eventos turísticos, como a Sexta 13 ou a prática de modalidades desportivas (rally de Montalegre ou o europeu de parapente).</li> </ul>

### Conclusões, limitações e próximos passos de investigação

A globalização e a grande competição entre os territórios (i.e., cidades, regiões ou países) conduzem a novos desafios no que concerne à gestão territorial e ao desenvolvimento local. Os territórios, desde sempre, sentiram necessidade de se diferenciar uns dos outros e de afirmarem a sua singularidade (distinguindo-se nas suas características). O presente estudo procura compreender qual o papel do sentimento de lugar (teoria do *attachment*) na valorização dos espaços e na fixação da população, no combate à desigualdade e à fuga da população para o exterior, por meio de ferramentas de *marketing* para implementar melhorias na sua estratégia. Os resultados parecem demonstrar que a identidade simbólica e afetiva representa um importante gerador de satisfação e lealdade (intenções comportamentais) nos visitantes e residentes (utilizadores). Por conseguinte, a estratégia de *marketing* territorial deverá reforçar a importância do sentimento de pertença no sentido de proporcionar uma mais favorável captação de população (i.e., combate ao fenómeno da desertificação e da fuga de residentes para outros territórios).

Como limitações deste trabalho, considera-se que seria necessário incluir outros instrumentos de natureza qualitativa que viessem proporcionar uma maior generalização dos resultados obtidos, nomeadamente com o recurso a entrevistas em profundidade a residentes e a elementos do poder local (e.g., autarquia de Montalegre) e grupos de discussão (*focus group*). Também o período de recolha dos dados (concentração no tempo) poderá impactar alguns elementos relativos à sazonalidade da procura e do turismo, não sendo como tal possível garantir a generalização dos resultados obtidos (limitação do estudo).

Como próximos passos de investigação, propõe-se ainda a interação *in loco* com os visitantes da Vila nas épocas festivas e uma interação mais prolongada com a população, para perceber as necessidades que esta pretende satisfazer, as propostas de melhoria que apresentam e as atividades que gostariam que se realizassem. A partir destes dados recolhidos, desenvolver uma nova estratégia

de *marketing*, elevando o nome de Montalegre e criar um desenvolvimento econômico, político e social sustentável. Por conseguinte, pretende-se, em futuros trabalhos, estabelecer as relações de causalidade com algumas das principais variáveis do comportamento do consumidor (e.g., afetividade, compromisso, confiança, satisfação e lealdade). Em pesquisas futuras, pretender-se-á estudar relações de causalidade, com recurso às equações estruturais (*Structural Equation Modelling*), tratando-se esta de uma técnica rigorosa para construir e testar modelos conceituais. Numa perspetiva interdisciplinar, a presente investigação apresenta contributos para o *marketing*, para a gestão dos territórios e para o desenvolvimento local.

## Referências

- AINSWORTH, M. D. S.; BELL, S. M. (1970). Attachment, exploration, and separation: Illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation. *Child development*, 49–67.
- ALLEBRANDT, S. L.; RIBAS, T. A. M.; POLLETO, L. F.; & MALAQUIAS, J. F. (2018). Controle social do desenvolvimento regional na região do Corede Missões (Rio Grande do Sul), na perspetiva dos agente públicos e atores sociais. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 14(2).
- AZEVEDO, A. (2009). “Are you proud to live here?” A resident oriented place marketing audit (*attachment, self-esteem and identity*). Paper submetido para o European Marketing Academy, Nantes, França, 26 a 29 de maio de 2009.
- AZEVEDO, A.; PEREIRA, J.; MAGALHÃES, D. (2010). *City marketing - my place in XXI*. Vida Económica Livraria, Lisboa.
- BENKO, G. (2000). Estratégias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67–76.
- BIGNÉ, J. E.; ANDREU, L.; Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833–844.
- BOWLBY, J. (1969). Attachment and loss v. 3 (Vol. 1). Random House. Furman, W., & Buhrmester, D. (2009). *Methods and measures: The network of relationships inventory: Behavioral systems version*. *International Journal of Behavioral Development*, 33, 470–478.
- BROCATO, E. D. (2007). Place attachment: an investigation of environments and outcomes in a service context.
- BROWN, B. B.; WERNER, C. M. (1985). Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations: The influence of cul-de-sacs. *Environment and behavior*, 17(5), 539–565.
- BROWN, B.; PERKINS, D. D.; BROWN, G. (2003). Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 259–271. [http://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00117-2](http://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00117-2)
- CHAMARD, C.; LIQUET, J. C. (2009). L'évaluation de l'image perçue des régions françaises. *Congrès International CNRS «Vivre du patrimoine*.
- DE ALMEIDA, M. L.; DA SILVA, J.; OLIVEIRA, E. A. (2014). A inovação como fator de desenvolvimento regional. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 10(3).
- DE MELO, J. M. (2004). Comunicação para o desenvolvimento regional. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 1(2).
- ESHUIS, J.; BRAUN, E.; KLIJN, E. H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*. <http://doi.org/10.1111/puar.12044>
- GAIO, S. N. (2010). *Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais*. Universidade de Aveiro.
- GAIO, S.; GOUVEIA, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, pp 27-36.

- GOMES, P. (2014). *Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves*. Universidade de Coimbra.
- GROSS, M. J.; BROWN, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism management*, 29(6), 1141–1151.
- HINDS, J.; SPARKS, P. (2008). Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity. *Journal of environmental psychology*, 28(2), 109-120.
- HUMMON, D. M. (1992). Community attachment. *Place attachment*, 253, 278.
- KALS, E.; SCHUMACHER, D.; MONTADA, L. (1999). Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and behavior*, 31(2), 178-202.
- KASARDA, J. D.; JANOWITZ, M. (1974). Community Attachment in Mass Society. *American Sociological Review*, 39(3), 328–339. <http://doi.org/10.2307/2094293>.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165.
- KAVARATZIS, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, Vol. 1, 1, 58–73.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Princípios de marketing*. Em *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- KYLE, G.; GRAEFE, A.; MANNING, R.; BACON, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of leisure research*, 35(3), 249.
- LAGES, R.; SOUSA, B.; AZEVEDO, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2), pp. 15-32.
- LALLI, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of environmental psychology*, 12(4), 285–303.
- LEE, T. H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- LOW, S. M. (1992). *Symbolic ties that bind*. Em *Place attachment* (pp. 165–185). Springer.
- LOW, S. M.; ALTMAN, I. (1992). *Place Attachment*. Em I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 1–12). Boston, MA: Springer US. [http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4\\_1](http://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1)
- MARQUES, V.; REMOALDO, P.; VAREIRO, L.; RIBEIRO, J. (2015). Perfil dos visitantes e percepções do destino Guimarães antes e após a CEC 2012. *Tourism for the 21st Century - Proceedings of the CIT 2015*, 563-580. Barcelos: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- MEGRI, Z.; BENCHERIF, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145.
- METAXA, T. (2002). Place / City Marketing As A Tool For Lo Cal Economic Development And City's Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities. Em *URA Conference Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government*. Turin.
- MILLIGAN, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic interaction*, 21(1), 1–33.
- MONTEIRO, A. (2015). *Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira*. Instituto Politécnico de Viseu.
- MONTE-MÓR, R. L. (2006). *As teorias urbanas e o planeamento urbano no Brasil. Economia regional e urbana: Contribuições teóricas recentes*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 61–85.



- OCKE, M. A. de M.; IKEDA, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 49, 671–683.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460–469.
- OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33–44.
- PEDRO, M. (2014). *Marketing Territorial - Plano estratégico para o município de Vouzela*. Instituto Superior Politécnico de Viseu.
- PROSHANSKY, H. M. (1978). The city and self-identity. *Environment and behavior*, 10(2), 147–169.
- REMOALDO, P.; SANTOS, J.; RIBEIRO, J.; VAREIRO, L. (2011). Potenciais impactos para Guimarães do acolhimento da Capital Europeia da Cultura 2012: uma análise baseada em experiências anteriores. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 5 (1), 56-73.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- SARASON, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.
- SCANELL, L.; GIFFORD, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1–10.
- SOUSA, B. (2014). *O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças : uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza*. Universidade do Minho.
- SOUSA, B.; RIBEIRO, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.
- SOUSA, B.; VASCONCELOS, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.
- SHUMAKER, S. A.; TAYLOR, R. B. (1983). Toward a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place. *Environmental psychology: Directions and perspectives*, 2, 19–25.
- STOKOLS, D.; SHUMAKER, S. A. (1981). People in places: A transactional view of settings. *Cognition, social behavior, and the environment*, 441–488.
- UNGER, D. G.; WANDERSMAN, A. (1985). The importance of neighbors: The social, cognitive, and affective components of neighboring. *American Journal of Community Psychology*, 13(2), 139–169.
- VAREIRO, L.; RIBEIRO, J.; REMOALDO, P.; MARQUES, V. (2016). Tourists' motivation toward visiting a World Heritage Site: the case of Guimarães. In Henriques, C., Moreira, M. C., César, P. A. B. (Eds.) (2016), *Tourism and History<sup>[1]</sup> World Heritage – Case Studies of Ibero-American Space*, 99-121.
- VIEIRA, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Universidade de Coimbra.
- WEIDEMANN, S.; ANDERSON, J. R. (1985). A conceptual framework for residential satisfaction. Em *Home environments* (pp. 153–182). Springer.
- WILLIAMS, A. M.; HALL, C. M. (2000). Tourism and migration: new relationships between production and consumption. *Tourism geographies*, 2(1), 5-27.
- YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274–284.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31–46.