

O papel da qualidade de vida, comunicação e imagem afetiva no WOM dos residentes na promoção turística

The role of **quality of life**, **communication** and **affective image** in the *WOM* of residents in **tourism promotion**

ADRIANA JOSÉ DE OLIVEIRA * [aoliveira@iscap.ipp.pt]

LUÍSA PAULA AUGUSTO ** [laugusto@esev.ipv.pt]

PEDRO MANUEL DO ESPÍRITO SANTO *** [pedroes@eckm.pt]

SARA CRISTINA VALENTE DOS SANTOS **** [ssantos@esev.ipv.pt]

Resumo | Ao residir num território, o cidadão experiencia a cidade, constrói emoções e vive a sua cidade de forma única. Com a evolução do turismo e aumento da competitividade entre destinos turísticos, o *word of mouth* (*WOM*) tornou-se cada vez mais um método estratégico a ser potenciado pelas entidades turísticas e destinos. Em específico, o *WOM* que os residentes fazem das suas cidades torna-se cada vez mais relevante para as cidades captarem ainda mais turistas. Assim, realizou-se um estudo com uma amostra de 428 indivíduos que, através de equações estruturais identificou o papel da qualidade de vida dos residentes, da comunicação e da imagem afetiva no *WOM*. Esta investigação revela que é importante melhorar a qualidade de vida dos cidadãos e definir uma estratégia de comunicação eficiente com o objetivo de que os residentes nas cidades realizem cada vez mais *word of mouth* positivo dos seus territórios.

Palavras-chave | Comunicação, bem-estar físico, qualidade de vida, imagem afetiva, *WOM*

* **Doutorada** em Ciências da Comunicação. **Professora Adjunta convidada** do ISCAP-IPP, na área de Assessoria e Comunicação Organizacional e no IS CET. **Investigadora** no Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto.

** **Doutora** em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação em Novos Ambientes Tecnológicos, pela Universidade de Coimbra. **Pró-presidente** para a Comunicação Estratégica do Instituto Politécnico de Viseu. **Co-coordenadora** do Poliempree IPV e **Presidente** da Direção da ADIV (Associação de Desenvolvimento e Investigação de Viseu). **Membro integrado** do CISED - Centro de Investigação em Serviços Digitais do Politécnico de Viseu.

*** **Doutorado** em Gestão – Ciência Aplicada à Decisão pela Universidade de Coimbra e Mestrado em Estratégia Empresarial. **Membro** do Centre of Applied Research in Management and Economics (CARME), School of Technology and Management, Polytechnic of Leiria, Portugal.

**** **Doutorada** em Gestão, especialidade Marketing e Estratégia pela Universidade do Porto. **Mestre** em Marketing. **Professora Adjunta Convidada** no ISCA-Universidade de Aveiro e no Instituto Politécnico de Viseu. **Investigadora integrada** no CISED – Centro de Investigação em Serviços Digitais do Politécnico de Viseu, Portugal.

Abstract | When residing in a territory, the citizen experiences the city, builds emotions, and lives his city in a unique way. With the evolution of tourism and the increase of competitiveness between tourist destinations, the word of mouth (WOM) has become an increasingly strategic method to be leveraged by tourism entities and destinations. Specifically, the WOM that residents make of their cities becomes more and more relevant for cities to capture more tourists. Thus, it was conducted a study with a sample of 428 individuals that, through structural equations identified the role of residents' quality of life, communication and affective image in the WOM. This research reveals that it is important to improve citizens' quality of life and to define an efficient communication strategy with the aim that city residents increasingly perform positive word of mouth about their territories.

Keywords | Communication, physical well-being, quality of life, affective image, WOM

1. Introdução

A comunicação proativa das cidades e dos municípios tem assumido um papel crescente e crucial no que se refere à comunicação, informação e gestão de relações com os residentes, bem como no que diz respeito à promoção da imagem da cidade junto dos residentes, assim como dos turistas.

Sousa et al. (2021) num estudo sobre a percepção dos residentes sobre os impactes do turismo, na comunidade local na ilha de S. Miguel (Açores, Portugal), mostram que os impactes causados pelo turismo afetam de modo positivo a satisfação dos residentes face ao desenvolvimento do setor turístico na atualidade e que esta satisfação influencia de modo positivo a felicidade da comunidade residente.

O bem-estar físico e psicológico assim como a atmosfera em espaços urbanos influenciam a qualidade de vida percebida pelos residentes. Mansor e Said (2008) referem que a diversidade, coesão e naturalidade das infraestruturas e espaços verdes são fatores que influenciam o bem-estar físico, cognitivo e social dos residentes urbanos.

Por outro lado, a imagem afetiva leva a respostas emocionais e sentimentos do indivíduo face ao lugar (Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2019), o que influencia a percepção e avaliação do mesmo (Ward & Russell, 1981).

Uma vez que os residentes assumem cada vez mais um papel de relevo na promoção e WOM dos destinos (Blanco-Lopez et al., 2018) torna-se importante a influência da atmosfera, comunicação, bem-estar físico e imagem afetiva dos residentes no WOM. Santos et al. (2021), demonstraram também o papel dos cidadãos residentes nas cidades através do seu *word of mouth (WOM)*, promovendo as experiências, as infraestruturas e a atmosfera das suas cidades. Este WOM das cidades difere entre homens e mulheres.

Neste sentido, este estudo procura analisar o papel da qualidade de vida, comunicação e imagem afetiva no WOM dos residentes enquanto promotores turísticos das suas cidades.

2. Contextualização teórica

A comunicação, qualidade de vida, atmosfera da cidade e bem-estar têm sido alvo de várias pesquisas, sendo de referir o estudo de Gumpert e Drucker (2008) sobre as cidades comunicativas, o trabalho de Lee et al. (2011) sobre a comunicação e qualidade de vida dos residentes, a pesquisa de Sanders e Canel (2015) sobre a reputação da cidades; o estudo de Wang et al. (2016) que analisa a percepção de conforto da cidade e mais recente-

mente, o trabalho de investigação sobre a comunicação e o *city branding* de Dastegerdi e Luca (2019), o estudo de Lin et al. (2019) sobre a relação entre as cidades inteligentes e o bem-estar subjetivo dos residentes; a pesquisa de Keuffer e Mabillard (2020) sobre a comunicação e divulgação de informações práticas da administração local de municípios suíços; de Colombo et al. (2021) sobre a percepção da atmosfera de várias cidades suíças.

Para Gumpert e Drucker (2008) a qualidade da comunicação influencia a qualidade geral da vida humana e por esse motivo, esta investigação propõe estudar a seguinte hipótese de investigação:

H1: A comunicação efetuada pelas cidades influencia positivamente a qualidade de vida percebida dos cidadãos.

“A cidade como comunicação está ligada à cidade como "comunidade- derivada do latim *communitas*, referindo-se a um corpo unificado de indivíduos, de pessoas interagindo juntos, de pessoas com um interesse comum vivendo juntos numa sociedade (Gumpert & Drucker, 2008, p. 200).

Segundo Zenker et al. (2009) há fatores que contribuem para a satisfação dos cidadãos com a cidade e influenciam o seu compromisso, salientando a urbanidade e diversidade, que inclui para além de outros recursos, a energia e atmosfera da cidade que conferem um valor importante à cidade e a natureza e recreação, que engloba áreas recreativas e atividades outdoor. Sendo um conceito complexo, a atmosfera refere-se à qualidade da estadia ou sentido de segurança (Colombo et al., 2021), ou percepção de conforto (Wang et al., 2016). Portanto, este estudo irá estudar a seguinte hipótese de investigação:

H2: A atmosfera das cidades influencia positivamente a qualidade de vida percebida dos cidadãos.

Ao residir e mover-se, o cidadão experiencia a cidade e constrói sentimentos e pensamentos (Tuan, 2013) nos quais o indivíduo assume a tónica de residente, e a ligação ao lugar onde está pode

ser lida como ação, comunicação, interação social e anexação à vida na comunidade (McCool & Martin, 1994). Este envolvimento, numa perspetiva de ligação do ser humano aos lugares, tem sido chamado ao campo da ciência (Giuliani & Feldman, 1993) e colhido distintas terminologias conceptuais (Proshansky et al., 1983; Stokols & Shumaker, 1981), tendo como denominador comum a ligação afetiva de índole positiva entre o indivíduo e os lugares (Hidalgo & Hernandez, 2001; Moore & Scott, 2003). A ligação vai produzir a imagem que os residentes têm do lugar onde vivem; uma imagem que se torna fulcral, por exemplo, no que concerne ao desenvolvimento de distintos setores, de que pode ser exemplo o do turismo (Govers et al., 2007; Stylidis et al., 2017). Os dados recolhidos por Stylidis et al. (2016), evidenciam a necessidade de desenvolvimento de ações capazes de promover o turismo e a qualidade de vida dos residentes, que acabam por ser agentes de promoção da própria cidade.

Neste contexto, a componente afetiva surge como papel significativo na edificação de uma mensagem sobre o espaço (Corraliza & Berenguer, 2000). Essa componente afetiva traduz respostas emocionais e sentimentos do indivíduo face ao lugar (Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2019), permitindo uma melhor percepção da avaliação que o indivíduo faz do ambiente onde está inserido (Ward & Russell, 1981). Perseguindo o pensamento de Ward e Russel, a percepção dos lugares torna-se, assim, possível ser concretizada, também, por uma classificação triádica composta pela percepção cognitiva, comportamental, e, também, afetiva. Pode-se, pois, afirmar que «a afetividade é a via integradora para a compreensão do território e de suas vulnerabilidades, pois ela é referência para não dicotomizar o olhar lançado sobre as relações entre o homem e os ambientes, mas percebê-las potencializadoras da ação ou produtoras de desigualdades sociais» (Feitosa et al., 2018, p. 199). Assim, para Gilboa et al (2015) as cidades devem promover a comunicação, na medida em que esta

permite reforçar identidades positivas, ou mesmo melhorar o posicionamento da cidade junto dos residentes e turistas. A imagem afetiva de uma cidade depende do estilo e da forma da comunicação que a cidade faz para os seus cidadãos. Portanto, esta investigação propõe testar a seguinte hipótese de investigação:

H3: A comunicação das cidades influencia positivamente a imagem afetiva percebida pelos seus cidadãos.

No que concerne à ligação afetiva dos residentes à cidade, a literatura refere «que quanto mais intensa for essa afetividade, num sentido de satisfação, ligação e pertença melhor é a imagem que formam na sua mente e melhores são as críticas perante a cidade» (Pais, 2017, p. 49). Estas asserções são extremamente pertinentes se tivermos presente que residentes com imagem positiva do lugar contribuiu para maior e positiva divulgação (Schroeder, 1996) e criam-se condições para o surgimento de patamares capazes de criarem condições de bem-estar, de felicidade do próprio residente (Sawaia, 2003). Estas afirmações permitem produzir o pensamento de uma correlação entre afetividade, cidade e residente concebendo a conceção de que a qualidade de vida do residente pode ter na variável afetiva a ponte à inclusão, à integração na cidade e aumento da qualidade de vida, o que pode traduzir-se, também, numa disseminação da promoção turística. Portanto, Sanders e Canel (2015) concluem que os responsáveis pela comunicação das cidades e os residentes são unânimes ao considerar que a “qualidade de vida” é o primeiro impulsionador da imagem da cidade pelo que este estudo irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H4: A qualidade de vida percebida pelos cidadãos influencia positivamente a imagem afetiva de uma cidade.

O *word of mouth* (*WOM*) corresponde à comunicação informal sobre determinado produto, serviço ou empresa e tem tido um papel crucial no setor do turismo nos últimos anos (Jeuring & Ha-

artsen, 2016). Estudado desde a década de 60 em marketing (Arndt, 1967) o *WOM* é definido como “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso ou características de bens e serviços específicos ou dos seus vendedores (Westbrook, 1987, p. 261). Apesar das várias definições de *WOM* a maioria indica que é uma comunicação presencial entre consumidores sobre produtos, serviços ou empresas (Chen et al., 2014).

No setor do turismo, não só os turistas, mas também os residentes têm uma responsabilidade vital no *WOM* dos destinos. Os residentes podem também eles ser turistas, visitando vários sítios da região e passando férias em locais próximos da sua localização (Singh & Krakover, 2015). Espalhar a palavra positiva sobre a herança dos destinos e fazer visitas frequentes ao site são atividades realizadas pelos residentes (Stylidis et al., 2017). No estudo de Jeuring e Haartsen (2016) é demonstrada a responsabilidade dos cidadãos como preditores do *WOM*. Assim, a influência dos residentes na experiência dos visitantes é confirmada em vários estudos (Wang & Xu, 2015), sendo o *WOM* considerado uma das medidas de lealdade tanto em residentes como turistas (Strandberg et al., 2019) e com impacto na intenção de voltar a visitar o destino (Kim & Lee, 2011). A ligação ao local influencia não só a intenção dos turistas em recomendar, mas também o *WOM* dos residentes (Zenker & Rütter, 2014).

Quando os residentes têm uma perceção positiva da sua cidade vendo benefícios na mesma, vão apoiar o turismo promovendo a sua cidade para os seus conhecidos e amigos (Blasco López et al. 2018). Deste modo, este estudo irá analisar as seguintes hipóteses de investigação:

H5: A qualidade de vida percebida pelos cidadãos influencia positivamente o *word of mouth* pelos cidadãos.

H6: A imagem afetiva das cidades influencia positivamente o *word of mouth* pelos cidadãos.

3. Metodologia

A recolha de dados de investigação baseou-se num questionário *online* cujas variáveis em análise foram operacionalizadas através de escalas existentes na literatura e adaptadas ao contexto do estudo para as tornar mais relevantes e compreensíveis para os cidadãos que responderam ao questionário. Neste âmbito, para a realização deste estudo adaptámos itens do estudo de Węziak-Białowolska (2016) para medir a comunicação realizada pelas cidades. Para medir a atmosfera das cidades e a qualidade de vida utilizámos itens adaptados de

Macke et al. (2018). Além disso, os itens que mediram a imagem afetiva foram adaptados de Gomez et al. (2015) e os itens para o *word of mouth* foram adaptados de Ruiz-Mafe et al. (2018). Todos os itens do questionário foram medidos através de escalas de Likert de 7 pontos variando entre (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente.

Antes da recolha de dados, realizámos um pré-teste com 15 cidadãos. A amostra deste estudo, constituída por 428 indivíduos, revela que 62,1% dos inquiridos são do sexo feminino e a maioria dos inquiridos tem menos de 30 anos de idade (56,8%) (Tabela 1).

Tabela 1 | Caracterização da amostra

| Variável | Categoria | N | % |
|-------------------------|-------------------|-----|------|
| Género | Feminino | 266 | 62,1 |
| | Masculino | 162 | 37,9 |
| Idade | < 20 anos | 57 | 13,3 |
| | 20 a 29 anos | 186 | 56,8 |
| | 30 a 39 anos | 44 | 10,3 |
| | 40 a 49 anos | 71 | 16,6 |
| | 50 a 59 anos | 36 | 8,4 |
| | 60 a 69 anos | 22 | 5,1 |
| | > 70 anos | 12 | 2,8 |
| Habilitações académicas | Ensino Básico | 56 | 13,1 |
| | Ensino Secundário | 163 | 38,1 |
| | Ensino superior | 209 | 48,8 |

4. Resultados

Para a análise dos resultados foi utilizado o software AMOS v.26 e efetuou-se a análise em duas etapas. Na primeira etapa, analisou-se o modelo de medidas em termos de validade e fiabilidade. Na segunda etapa, analisou-se o ajustamento do modelo estrutural e as relações entre os constructos a fim de testar as hipóteses sob investigação. A tabela 2 apresenta os resultados da análise ao modelo de medidas e revela que a variância média extraída (AVE – Average Variance Extracted) varia entre 0,577 e 0,723 e a fiabilidade composta (FC) varia entre 0,804 e 0,887. Estes valores estão acima dos valores mínimos recomendados

pela literatura (AVE>0,5; FC>0,7). Além disso, considerou-se que os resultados do ajustamento do modelo de medidas foram considerados aceitáveis ($\chi^2=299,93$; $df=80$; $p<0,05$; $GFI=0,914$; $CFI=0,940$; $NFI=0,920$; $IFI=0,940$; $TLI=0,921$; $RMSEA=0,080$) (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988).

Na análise ao modelo de medidas, examinou-se também a validade discriminante. Através do critério de Fornell e Larcker (1981) confirmou-se que os valores AVE, representados na diagonal da tabela 3 são maiores que o quadrado das correlações interconstructos o que nos leva a considerar que existe validade discriminante.

Tabela 2 | Modelo de medidas

| variável latente | Itens Código | λ | t-values | R ² | FC | AVE |
|------------------|--------------|-----------|----------|----------------|-------|-------|
| COM | COM1 | 0,834 | (a) | 0,696 | 0,872 | 0,693 |
| | COM2 | 0,844 | 19,321 | 0,713 | | |
| | COM3 | 0,820 | 18,763 | 0,673 | | |
| ATM | ATM1 | 0,819 | (a) | 0,671 | 0,887 | 0,723 |
| | ATM2 | 0,878 | 20,064 | 0,770 | | |
| | ATM3 | 0,853 | 19,634 | 0,727 | | |
| QOL | QOL1 | 0,810 | (a) | 0,656 | 0,804 | 0,577 |
| | QOL2 | 0,735 | 14,388 | 0,540 | | |
| | QOL3 | 0,732 | 14,331 | 0,535 | | |
| IA | IA1 | 0,716 | (a) | 0,513 | 0,835 | 0,629 |
| | IA2 | 0,839 | 15,583 | 0,704 | | |
| | IA3 | 0,818 | 15,311 | 0,669 | | |
| WOM | WOM1 | 0,800 | (a) | 0,639 | 0,854 | 0,663 |
| | WOM2 | 0,875 | 18,688 | 0,765 | | |
| | WOM3 | 0,763 | 16,448 | 0,583 | | |

Notas: COM = comunicação; ATM=Atmosfera; QOL- Qualidade De vida; IA=imagem afetiva; WOM= *word of mouth*; λ = coeficientes estandardizados; FC=Fiabilidade Compósita; AVE - Variância média Extraída; (a) - o parâmetro foi fixo para obter a métrica do constructo; $\chi^2=299,93$; $df=80$; $p<0,05$; GFI=0,914; CFI=0,940; NFI=0,920; IFI=0,940; TLI=0,921; RMSEA=0,080

Tabela 3 | Validade discriminante – critério de Fornell e Larcker (1981)

| Construct | COM | ATM | QOL | IA | WOM |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| COM | 0,693 | | | | |
| ATM | 0,025 | 0,723 | | | |
| QOL | 0,197 | 0,196 | 0,577 | | |
| IA | 0,399 | 0,118 | 0,399 | 0,629 | |
| WOM | 0,350 | 0,097 | 0,331 | 0,477 | 0,663 |

Notas: COM = Comunicação; ATM=Atmosfera; QOL- Qualidade De vida; IA=imagem afetiva; WOM= *word of mouth*.

Depois de confirmar a validade e fiabilidade do modelo de medição, analisou-se o modelo estrutural. A Tabela 4 apresenta as relações entre os constructos que foram testadas e sugere que o modelo tem um ajustamento acei-

tável ($\chi^2=305,07$; $df=82$; $p<0,05$; GFI=0,913; CFI=0,939; NFI=0,919; IFI=0,939; TLI=0,922; RMSEA=0,080) (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988).

Tabela 4 | Validação de hipóteses

| Hipótese | Trajectoria | β | Desvio padrão | t values | Validação hipótese |
|----------|-------------|---------|---------------|----------|--------------------|
| H1 | CM→QOL | 0,378 | 0,051 | 7,062 | suportada |
| H2 | AT→QOL | 0,395 | 0,052 | 7,414 | suportada |
| H3 | CM→IA | 0,431 | 0,042 | 7,693 | suportada |
| H4 | QOL→IA | 0,449 | 0,047 | 7,629 | suportada |
| H5 | QOL→WOM | 0,224 | 0,063 | 3,507 | suportada |
| H6 | IA→WOM | 0,390 | 0,096 | 4,985 | suportada |

Notas: COM = comunicação; ATM=Atmosfera; QOL- Qualidade De vida; IA=imagem afetiva; WOM= *word of mouth*; λ = coeficientes estandardizados; β = coeficientes estandardizados de trajetória; $\chi^2=305,07$; $df=82$; $p<0,05$; GFI=0,913; CFI=0,939; NFI=0,919; IFI=0,939; TLI=0,922; RMSEA=0,080.

Os resultados obtidos pelo teste de hipóteses mostram que as 6 hipóteses em estudo foram confirmadas. Além disso, o modelo proposto explica

o *word of mouth* ($R^2=0,546$). Neste estudo encontramos o valor $R^2=0,559$ para a imagem afetiva e $R^2=0,349$ para o bem-estar físico.

5. Discussão dos resultados

Com o objetivo de identificar os determinantes do *word of mouth* pelos cidadãos, propusemos hipóteses de investigação que foram testadas e cujos resultados foram apresentados na tabela 4. A hipótese H1 foi suportada por este estudo o que nos leva a aceitar que a forma como a comunicação dos territórios é realizada tem um impacto real na qualidade de vida percecionada pelos cidadãos como realçam Gumpert e Drucker (2008). A literatura considera que a atmosfera das cidades se relaciona com a qualidade de vida percecionada (Colombo et al., 2021) e a hipótese H2 procurava avaliar a influência positiva da atmosfera na qualidade de vida dos cidadãos residentes. Neste âmbito, os resultados demonstram evidência para que a hipótese H2 seja corroborada por este estudo e, nesse sentido, considerarmos que a qualidade de vida é influenciada positivamente pela atmosfera das cidades. O nosso estudo analisou também a imagem afetiva. Neste âmbito, pelos resultados obtidos para a hipótese H3, encontramos que a comunicação das cidades tem efeitos positivos na imagem afetiva percecionada pelos cidadãos. Estes resultados vão ao encontro do trabalho de Gilboa et al (2015) que revela que as cidades que promovem a comunicação reforçam emoções e afetos positivos junto dos residentes. A hipótese H4 foi suportada pelo nosso estudo, o que nos leva a considerar que a imagem afetiva percecionada pelos cidadãos é também influenciada pela qualidade de vida corroborando o estudo de Sanders e Canel (2015) que salienta que a qualidade de vida dos residentes impulsiona a imagem da cidade. Pela revisão de literatura, observámos que o *WOM* tem efeitos positivos da qualidade de vida percecionada pelos cidadãos, o que nos leva a considerar que a hipótese H5 é corroborada por este estudo. Por fim, considerámos que o *WOM* tem efeitos positivos da imagem afetiva percecionada pelos cidadãos e, através dos resultados obtidos para a hipótese H6, suportamos esta hipótese. A hipótese H5 e

H6 revelam que os residentes têm uma perceção positiva da sua cidade vão apoiar o turismo promovendo a sua cidade através de *word of mouth*.

6. Conclusão

O papel dos residentes no turismo é importante quando as cidades executam os seus planos de promoção das cidades enquanto destinos turísticos (Ribeiro et al., 2013). Neste campo em concreto, o *WOM* é um fator importante na atração de novos públicos turísticos para as cidades (Blanco-Lopez et al., 2018).

A realização deste estudo, teve por base 6 hipóteses de investigação que foram testadas e corroboradas pelos resultados obtidos. Neste contexto, este trabalho realça o papel da qualidade de vida e da comunicação na influência no *WOM* pelos residentes.

Deste modo, este estudo revela que, pela importância que os residentes têm na atração dos turistas, este estudo evidencia que as cidades devem comunicar de forma afetiva o seu território e assim contribuir para que esses residentes divulguem as mais valias do “seu” território para atrair mais visitantes.

Além disso, a qualidade de vida revela-se importante para que os residentes percecionem a imagem de uma cidade de forma mais afetiva e, conseqüentemente, influencie o *word of mouth*.

Neste sentido, esta investigação vem comprovar que é importante envolver os cidadãos no planeamento e “construir laços com as partes interessadas locais, a fim de incentivá-los a se envolverem ativamente nas mudanças das condições que afetam a sua qualidade de vida” (Malek & Costa, 2014, p. 1).

Apesar das conclusões do estudo se revelarem importantes para as cidades e para os territórios, o nosso estudo teve limitações. Das limitações identificadas realçamos o facto de a amostra ser

constituída por indivíduos jovens, com idades inferiores a 30 anos de idade e também por considerarmos que a imagem do destino tem apenas uma dimensão afetiva. Além disso, considerámos que a qualidade de vida está concetualizada apenas através do bem-estar físico.

Neste sentido, apresentamos como sugestões de investigação futura a replicação deste trabalho em outros países a fim de efetuar novas análises às hipóteses aqui testadas. Por fim, sugerimos também que a qualidade de vida seja um conceito multidimensional na qual se incluam dimensões física e psicológica da qualidade de vida.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto Refª UIDB/05583/2020. Agradecemos adicionalmente ao Centro de Investigação em Serviços Digitais (CISeD) e ao Politécnico de Viseu pelo apoio prestado.

Referências

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Blasco López, M. F., Recuero V. N., Manzano, J. A. & Miranda, J. G-M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.002>
- Bomfim, Z. Á. C. (2010). *Cidade e afetividade: estima e construção dos mapas afetivos de Barcelona e de São Paulo*. Fortaleza: Edições UFC. https://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7355
- Bomfim, Z. Á. C. (2015). *Afetividade como potência de ação para enfrentamento das vulnerabilidades*. ABRAPSO Editora. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/20211>
- Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16(5), 826-843. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.915877>
- Colombo, M., Pincay, J., Lavrovsky, O., Iseli, L., Van Wezemaal, J., & Portmann, E. (2021). Streetwise: Mapping Citizens' Perceived Spatial Qualities. *Proceedings of the 23rd International Conference on Enterprise Information Systems*. <https://doi.org/10.5220/0010532208100818>
- Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and behavior*, 32(6), 832-848. <https://doi.org/10.1177/00139160021972829>
- Dastgerdi, A. S., & De Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1). <https://doi.org/10.5937/gp23-20141>
- Durkheim, É. (2002). *As Formas Elementares da Vida Religiosa: o sistema totêmico na Austrália*, trad. Miguel Serras Pereira, Oeiras: Celta.
- Feitosa, M. Z. d. S., Sousa, L. C. A., Paz, A. F. C., Barreto, E. H. F. L., & Bomfim, Z. Á. C. (2018). Afetividade, território e vulnerabilidade na relação pessoa-ambiente: um olhar ético político. *Fractal: Revista de Psicologia*, 30, 196-203. <https://doi.org/10.22409/1984-0292/v30i2/5505>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Giuliani, M. V., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. In Irwin Altman, Setha M. Low, Place Attachment. Human Behavior and Environment. *Advances in Theory and Research*, Vol. 12, Plenum Press, Delhi (1992), ISBN: 0 306 44071 7. In: Academic Press.

- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*: 408-412. Hershey, PA: Idea Group Publishing.
- Gomez, M., Lopez, C., Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222 <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23. <https://doi.org/10.1177/0047287507302374>
- Gumpert, G., & Drucker, S. J. (2008). Communicative cities. *International Communication Gazette*, 70(3-4), 195-208. <https://doi.org/10.1177/1748048508089947>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis: Global Edition* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281. <https://doi.org/10.1006/jev.2001.0221>
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2016). Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning and Development*, 14, 240-259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
- Keuffer, N., & Mabillard, V. (2020). Administrative openness and diversity in Swiss municipalities: how does local autonomy influence transparency practices?. *International Review of Administrative Sciences*, 86(4), 782-798. <https://doi.org/10.1177/0020852318823278>
- Kim, S., Styliadis, D., & Oh, M. (2019). Is perception of destination image stable or does it fluctuate? A measurement of three points in time. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 447-461. <https://doi.org/10.1002/jtr.2273>
- Kim, Y.K, & Lee, H.R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.008>
- Klein, C., Kuhnen, A., & Olekszechen, N. (2017). Permanência e movimento na cidade: interseções entre espaço, lugar e afetividade. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 17(1), 141-160. <https://www.redalyc.org/pdf/4518/451855912009.pdf>
- Lee, P. S., Leung, L., Lo, V., Xiong, C., & Wu, T. (2011). Internet communication versus face-to-face interaction in quality of life. *Social Indicators Research*, 100(3), 375-389. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9618-3>
- Lin, C., Zhao, G., Yu, C., & Wu, Y. J. (2019). Smart city development and residents' well-being. *Sustainability*, 11(3), 676. <https://doi.org/10.3390/su11030676>
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European planning studies*, 17(6), 829-845. <https://doi.org/10.1080/09654310902793986>
- Ma, B., Zhou, T., Lei, S., Wen, Y., & Htun, T. T. (2019). Effects of urban green spaces on residents' well-being. *Environment, Development and Sustainability*, 21(6), 2793-2809. <https://doi.org/10.1007/s10668-018-0161-8>
- Macke, J., Casagrande, R. M., Sarate, J. A. R. & Silva, K. A. (2018). Smart city and quality of life: Citizens' perception in a Brazilian case study. *Journal of Cleaner Production*, 182, 717-726. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.078>
- Malek, A., & Costa, C. (2014). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 1-19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.951125>
- Mansor, M., & Said, I. (2008). Green infrastructure network as social spaces for well-being of residents in Taiping, Malaysia. *Jurnal Alam Bina*, 11.
- McCool, S. F., & Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34. <https://doi.org/10.1177/004728759403200305>
- Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest science*, 49(6), 877-884. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.877>
- Pais, I. P. A. (2017). *Marca Territorial: A visão dos residentes sobre a sua cidade (Cidade da Guarda)*. Tese de Mestrado, Faculdade de Economia do Porto, Porto.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of environmental psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)

- Ribeiro, M. A., Valle, P. O. D., & Silva, J. A. (2013). Residents' Attitudes towards Tourism Development in Cape Verde Islands. *Tourism Geographies*, 15(4), 654-679. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.769022>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Sanders, K., & Canel, M. J. (2015). Mind the gap: Local government communication strategies and Spanish citizens' perceptions of their cities. *Public Relations Review*, 41(5), 777-784. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.014>
- Santos, S., Espírito Santo, P., & Augusto, L. (2021). Fatores influenciadores do *word of mouth* pelos residentes das cidades: Estudo comparativo entre homens e mulheres. *Proceedings of 5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour- ICIEMC*, Aveiro.
- Sawaia, B. B. (1995). O calor do lugar: segregação urbana e identidade. *São Paulo em perspectiva*, 9(2), 20-24.
- Sawaia, B. B. (2003). Fome de felicidade e liberdade. In B. B. Sawaia (Org.). *Muitos Lugares para Aprender*. (pp. 53-64). São Paulo: Cenpec; Fundação Itaú Social; Unicef
- Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home - Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.007>
- Sousa, D., Moniz, A. I., & Silva, O. (2021). Resident's perception of the impacts of tourism on their quality of live, general well-being and happiness. *Journal of Tourism & Development*, 37, 111-123. <https://doi.org/10.34624/rtd.v37i0.26386>
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). *People in places: A transactional view of settings*. New Jersey: Newark.
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2019). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 119, 444-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.044>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylidis, D., Sit, J., & Biran, A. (2016). An exploratory study of residents' perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), 659-674. <https://doi.org/10.1177/0047287514563163>
- Tuan, Y.-F. (2013). *Espaço e lugar: A perspectiva da experiência*. SciELO-EDUEL
- Wang, M., Yang, Y., Jin, S., Gu, L., & Zhang, H. (2016). Social and cultural factors that influence residential location choice of urban senior citizens in China—The case of Chengdu city. *Habitat International*, 53, 55-65. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2015.10.011>
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.007>
- Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). The psychological representation of molar physical environments. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(2), 121. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.110.2.121>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Węziak-Białowolska, D. (2016). Quality of life in cities - Empirical evidence in comparative European perspective. *Cities*, 58, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.05.016>
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2009). Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): four basic factors of citizens' satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39(1), 1-19.