

A CIDADE “CHILDREN FRIENDLY”: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE VIDA E LIGAÇÃO EMOCIONAL À CIDADE SEGUNDO A PERSPECTIVA DAS CRIANÇAS (9-12 ANOS)

António.J.A. Azevedo

RESUMO

Este artigo apresenta uma perspectiva inovadora e pouco explorada nos estudos de sobre a qualidade de vida: o conceito da cidade “amigável para as crianças e as famílias”. Neste estudo realizou-se um inquérito a uma amostra de 207 crianças com idades compreendidas entre os 9 e os 12 anos, alunos de 17 Escolas EB1 da cidade de Gaia. Gaia recebeu uma avaliação positiva, nomeadamente nos atributos: “existência de actividades divertidas para as crianças”, “boa para fazer amigos”, “boa para ir às compras”, ou “passar a pé”(walkability). Também a continuidade, a solidariedade e a auto-eficácia estão na base da felicidade percebida. Uma análise factorial dos atributos da qualidade de vida da cidade resultou na extracção de cinco factores: "Solidariedade/cultura", “Património”, “Beleza/Walkability”, “Poluição” e “Limpeza”.

1-INTRODUÇÃO

Este estudo surge no âmbito da avaliação de um programa de eventos chamado "Gaia 100 anos", com vista à comemoração do 100 ° aniversário de um dos seus muitos clubes desportivos - o F.C. Gaia. Este programa projectado pela Gaianima, EM (uma organização pública do município) e Slogan Ads (uma agência de comunicação), previa a realização de 100 eventos desportivos (de diversas modalidades) programados a partir de Setembro de 2008 e durante 2009, promovido por 100 celebridades (em várias áreas) todas nascidas em Gaia¹. Cem grandes empresas locais e nacionais patrocinariam a construção de 100 tabelas de basquetebol, e alguns casos, a construção do espaço desportivo; estas instalações seriam localizadas em escolas, jardins e praças públicas.

O estudo tinha como principal objectivo avaliar e medir diversas variáveis relevantes quer

¹ Gaia é uma cidade situada sobre o rio Douro a sul do Porto, e é famosa pelas suas Caves do Vinho do Porto, tem uma população de 181758 pessoas (INE, 2008), uma área de 168,4 km² e 24 freguesias, e uma densidade de 1857 hab / km².

É interessante analisar a riqueza dos diferentes significados que estão associados à palavra "Gaia": a) Gaea (cratera), uma cratera em Amalteia, uma lua de Júpiter, b) Gaia (mitologia), a deusa grega da Terra; c) a hipótese de Gaia, uma hipótese que considera a Terra como um ecossistema único; d) a missão Gaia, uma missão espacial europeia para lançamento em 2011, e) o movimento Gaia, uma rede internacional de promoção de uma maior sustentabilidade da Terra; a filosofia Gaia, um conceito de que os organismos vivos num planeta vão melhorar o seu ambiente.

para o marketing territorial de residentes, quer para a avaliação do impacto do “Gaia 100”. Assim neste artigo reporta-se o levantamento da situação no momento prévio à realização dos eventos (pré-evento) nomeadamente em termos de: imagem percebida da cidade (identidade, associações), relacionadas com a identidade local; ligação emocional a Gaia e auto-estima dos seus residentes.

Um dos públicos-alvo estudados foi a população estudantil das escolas EB1 seleccionadas para receber as tabelas de basquetebol. Neste artigo, portanto, são apresentados os resultados e conclusões segundo uma nova perspectiva, raramente abordada, que consiste numa avaliação da qualidade de vida, da ligação emocional à cidade e a auto-percepção de felicidade, segundo a óptica das crianças do ensino básico (9-12 anos).

Quando as necessidades básicas estão satisfeitas, as expectativas e exigências sobre os aspectos intangíveis tornam-se mais importantes para os habitantes de uma cidade. A psicologia ecológica defende que ligação emocional (‘place attachment’) e a auto-estima em relação às cidades em que vivemos são importantes para a nossa saúde mental.

A opção por uma cidade “amigável para as crianças” é uma importante decisão estratégica com vista à potenciação da sua competitividade. O objectivo de atrair as escassas fontes de riqueza, tais como recursos humanos, em particular, as famílias dos jovens quadros activos altamente qualificados, impulsionadores da criatividade, da inovação e do crescimento dinâmico. Isto significa mais consumidores, e um aumento da procura de novos produtos e serviços, o que é susceptível de sustentar o ciclo virtuoso.

Portanto este artigo visa contribuir para a relevância da utilização de instrumentos com um conjunto de indicadores que podem ser utilizados para avaliar o sucesso das políticas públicas e estratégias orientadas para os residentes e em particular para as crianças. A avaliação das políticas públicas e indicadores de desempenho foi realizada por várias abordagens através de estudos como: «The State of European Cities Report” (2007) e o inquérito sobre a percepção da qualidade de vida em 75 cidades europeias (2007), que baseia-se no “European Urban Audit” (www.urbanaudit.org), coordenado pelo Eurostat com os institutos nacionais de estatística; The Gallup ‘the Soul of the city” (www.gallup-europe.be/soulofthecity) também acompanha as medidas e políticas, e o bem-estar económico e social de mais de 250 cidades a nível mundial, segundo a opinião dos moradores da cidade, e o desempenho na prestação de uma vida saudável e boas condições de trabalho. É baseado no Flash EB 194 (Urban Audit Perception Survey 2006).

2- REVISÃO DA LITERATURA

O território no contexto do marketing territorial pode ser definido como "estado-nação, um espaço físico geopolítico; uma região ou um estado; um espaço cultural, histórico ou ético; uma cidade e suas populações circunvizinhas; um mercado com vários atributos definíveis; uma base de instalação de um *cluster* industrial e seus fornecedores; um atributo psicológico das relações entre povos"(Kotler, Hamlin, Haider e Rein ,2002, p.4).

O termo "lugar" é usado para significar todos os tipos dos lugares como cidades, cidade-regiões, regiões, comunidades, áreas, estados e nações. O lugar e o espaço estão sendo reconhecidos cada vez mais como construções sócio-culturais (Pritchard & Morgan, 2001).

Os locais, as atrações, as regiões e as paisagens são vistos como espaços através dos quais "...o poder, a identidade, o significado e o comportamento são construídos e negociados de acordo com a dinâmica socio-cultural" (Aitchison & Reeves, 1998, p.51). Também Summer-Smith & Hannam (1994, p.13) defenderam que: o "lugar é um conceito enganadoramente simples no âmbito do pensamento geográfico; nós queremos fazê-lo difícil e inquieto. Nós queremos mostrar que os lugares não existem fora da esfera cultural e em consequência disso podem aparecer e desaparecer, mudar no tamanho e no carácter... de acordo com a maneira com que os povos o constroem. Os lugares não têm então nenhuma realidade objectiva, somente intersubjectiva". Para Shields (1991, p.260) o lugar e o espaço têm "determinados significados e associações, e todos estudos que envolvem o lugar consequentemente também necessitam de uma exploração da sua 'geografia emocional'".

De acordo com Kotler e tal.(2002, p.183), o marketing territorial significa "concepção de um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo. Isso ocorre, quando os cidadãos e as empresas estão satisfeitos com sua comunidade e as expectativas dos visitantes e os investidores são satisfeitas ". Por isso, os decisores das políticas públicas devem reconhecer o papel da marca da cidade como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento que pode ajudar a criar uma identidade da cidade, a reforçar a sua imagem e posicionamento e a aumentar o sentimento de pertença e de auto-estima dos residentes. Quando as pessoas declaram "sim, eu gosto de viver neste lugar" estarão a manifestar sua satisfação geral com as políticas públicas.

2.1- A cidade “children friendly”

O conceito de cidade amigável para as crianças/famílias, surge na sequência da implementação da Declaração dos Direitos da Criança na Convenção da ONU de Maio de 2002 e visa garantir que “os governantes das cidades consistentemente tomam decisões no melhor interesse das crianças, e que as cidades são lugares onde a criança tem direito a um ambiente saudável, protegido, seguro, educativo, estimulador, não discriminativo, inclusivo, culturalmente rico”(Riggio, 2002, p.45). Desde então esta temática tem sido analisada segundo várias perspectivas das ciências sociais desde a geografia (Nordström, 2009), o urbanismo e planeamento (Bridgman,2004) dos sistemas de transporte (Gilbert e Brien, 2009; Whitzman, Worthington, Mizrachi 2009) até à sociologia e a psicologia ecológica (Francis e Lorezo, 2002; Horelli, 2006; Moser, 2009).

Pretende-se também garantir que os cidadãos mais jovens tem direito a: influenciar as decisões sobre a sua cidade; expressar opinião; participar na vida familiar, social e comunitária; ter acesso a serviços básicos de saúde, educação e habitação, água e saneamento; estar protegidos contra a exploração, violência e abuso; caminhar nas ruas com segurança; brincar com os amigos; usufruir espaços verdes para as plantas e animais; viver num ambiente despoluído e ambientalmente sustentável; participar nos eventos sociais e culturais; serem amados; e a serem cidadãos com igualdade de acesso a todos os serviços independentemente da origem étnica, religião, classe social, género ou condição física.

A European Network Child Friendly Cities² tem feito diversas recomendações e estudos sobre esta temática. Assim, a coordenadora da UNICEF Children Friendly Cities Initiative (iniciada em 1996) em Florença (Itália) Eliana Riggio (2002) propõe algumas medidas para implementar uma cidade amiga das crianças: a) legislação orientada para as crianças; b) planeamento à escala da cidade; c) criação de uma unidade na estrutura administrativa; d) monitorização dos impactos nas crianças; e) dotações orçamentais para actividades específicas para as crianças; f) análise do diagnóstico da situação; g) disseminação da informação dos direitos das crianças; h) criação da figura do “provedor para a criança”; i) criação de competências, infra-estruturas de apoio e capacidades para a implementação das medidas; j) participação das crianças na tomada de decisão.

Algumas boas práticas implementadas em diversas cidades desde a década de 90 podem ser consultadas na base de dados da Child Friendly City Initiative³ ou nos estudos publicados entre outros por Corsi (2002) e Riggio (2002).

A cidade amiga das famílias como uma componente da qualidade de vida também tem sido alvo de vários estudos. Por exemplo, Nordström, M. (2009) desenvolveu um estudo para determinar as dimensões de um ambiente amigável para as crianças com base no modelo, desenvolvido por Horelli (2006). Os resultados mostraram que três das dimensões estavam patentes nas respostas das crianças: a segurança, as qualidades urbanísticas e ambientais e os serviços básicos. No entanto, outras dimensões do quadro proposto por Horelli, não parecem aplicar-se às experiências de vida dessas crianças.

2.2- Ligação ao lugar “place attachment”

Hidalgo & Hernandez (2001) procuraram clarificar alguma confusão na terminologia e diversidade das abordagens a esta problemática quer a nível teórico quer empírico. Na literatura podem-se encontrar termos muitos semelhantes como “ligação à comunidade” (Kasarda & Janowitz, 1974), “sentido de comunidade” (Sarason, 1974), “sentido de pertença” (Gerson et al., 1977), “identidade local” (Proshansky, 1978), “dependência de um lugar” (Stokols & Shumaker, 1981), “sentido de lugar” (Hummon, 1992), etc.. Por vezes, vemos que um conceito genérico congrega outros.

Actualmente, não parece existir consenso no uso da expressão “sentido de pertença” (*place attachment*), que geralmente é definido como uma ligação afectiva entre as pessoas e lugares específicos. Por exemplo, para Shumaker & Taylor (1983, p.233), é um “vínculo ou associação positiva entre o indivíduo e o seu ambiente residencial”. Hummon (1992, p.256) considera que é “envolvimento emocional com os lugares” enquanto Low (1992, p.165) descreve como “ligações cognitivas ou emocionais a um meio particular”. Sarbin (1983) realçou ainda a tendência das pessoas preferem ficar perto de desses lugares. É a propensão dos seres humanos e outros animais de procurar o local onde nasceram ou onde se sentem seguros.

Breakwell (1986, 1992, 1993) desenvolveu um modelo de identidade social a partir dos estudos de Mead (1934). Breakwell (1986) propõe que a identidade deve ser concebida como um organismo biológico que evolui dinamicamente com o tempo e que se desenvolve através de processos de acomodação, assimilação e avaliação do mundo social.

² <http://europoint.eu/event/encfc/EN-CFC/page/2877/>

³ <http://www.childfriendlycities.org/>

Este processo é regido por quatro princípios que definem a estrutura da identidade: auto-estima, continuidade, distintividade e controlo. “Os três primeiros princípios são evidentes: os dois processos trabalham para produzir singularidade ou distintividade para uma pessoa, continuidade ao longo do tempo e em qualquer situação, e um sentimento de auto-valorização pessoal e social.” (Breakwell, 1986, p.24).

A auto-estima está relacionada com avaliação positiva que o sujeito faz do grupo a que pertence e com o sentimento de valor e orgulho social. Neste sentido, não se trata apenas de uma simples avaliação positiva, mas sim de um sentimento de auto-estima, que pode ser impulsionado pelas qualidades de um local. Korpela (1989) mostrou como os ambientes favoritos podem apoiar a auto-estima. Ao viver numa cidade histórica, uma pessoa pode sentir um sentimento de orgulho nessa associação (Lalli, 1992; Uzzell, 1995). Isso difere de simplesmente avaliar positivamente um lugar, na medida em que sugere que a pessoa ganha um impulso para a sua auto-estima a partir das qualidades do local. Por exemplo, "eu gosto de ..." (avaliação) versus "viver em ... faz-me sentir bem".

A continuidade, relaciona-se com o facto de ter que haver uma ligação no espaço e no tempo entre o passado e o presente, isto é, um fio condutor que faça a relação entre esses dois momentos. A distintividade, revela-se no desejo e necessidade de os indivíduos se sentirem únicos e especiais, podendo o facto de habitar um determinado lugar servir para o sujeito se diferenciar dos outros.

Breakwell (1986) sugere que o desejo de preservar a continuidade do auto-conceito é o segundo motivador da acção. É definida como continuidade no tempo entre os auto-conceitos passado e presente. Dois tipos distintos de auto-relacionamento com o ambiente que incidem sobre a manutenção e o desenvolvimento da continuidade são discutidos na literatura: a continuidade (em relação lugar de referência) e a auto-congruência com o lugar de referência. Embora estas relações não sejam mutuamente exclusivas sugere-se que elas estão relacionadas com padrões distintos de residência.

A continuidade por auto-congruência difere da continuidade referente a um lugar, pois a última refere-se à auto-manutenção da continuidade através de locais específicos que têm significado emocional para uma pessoa, enquanto a primeira refere-se à manutenção de continuidade através das características locais que são genéricas e transferíveis de um local para o outro. Por exemplo, uma pessoa pode procurar um local congruente com o seu auto-conceito ou que representa melhor os valores que defende, ou em alternativa pode tentar modificar o lugar onde vive de forma estabelecer a continuidade com o auto-conceito.

Mais tarde Breakwell (1992) adicionou um quarto princípio, a auto-eficácia, definido como a confiança que o indivíduo tem nas suas capacidades para resolver as exigências do ambiente em que vive. A auto-eficácia é definida como uma crença do indivíduo nas suas capacidades para fazer face às dificuldades de uma situação nova. Este conceito surge no âmbito da teoria da aprendizagem (Bandura, 1977), e é considerada como elevada quando o indivíduo acredita que ele pode desempenhar um acto ou concluir uma tarefa, o que é importante para o bem-estar psicológico (Leibkind, 1992). Os sentimentos de auto-eficácia são mantidos se o ambiente facilitar ou pelo menos não prejudicar uma pessoa na vida quotidiana.

Winkel (1981) introduziu o conceito de “ambiente gerível”: é aquele em que os residentes de um espaço são capazes de organizar a informação do ambiente sócio-físico imediato de

tal forma que eles possam desenvolver um sistema predictivo que lhes permita avaliar se existe um ambiente favorável à concretização dos seus objectivos e propósitos. As pessoas sentem-se auto-eficazes na sua vida quotidiana.

3.- MODELO TEÓRICO

Com base nas hipóteses levantadas por Twigger-Ross e Uzzell (1996) e no modelo proposto e validado por Knez (2005, p.216), na Figura 1, apresenta-se um modelo teórico em que se procura mostrar as relações positivas de causalidade do sentido de pertença sobre as dimensões da identidade local.

O objectivo último que esteve na origem do estudo (Hipótese Ho), será verificar se a realização de uma programação de eventos, como o Gaia 100, tem impacto sobre o sentido de pertença, auto-estima e na construção da identidade local. Porém aqui analisa-se apenas a fase pré-evento. Assim estudaram-se as seguintes hipóteses:

H1a-Não há efeito de género sobre a avaliação da qualidade de vida.

H1b-Não há efeito de género sobre as dimensões da ligação ao lugar.

H2- Os naturais irão avaliar os atributos da qualidade de vida mais favoravelmente do que os residentes não naturais.

H3a,b,c,d-As dimensões da ligação ao lugar, a auto-eficácia, auto-estima e a identificação social estão positivamente correlacionada com os atributos da qualidade de vida.

Com base em suposições feitas por Twigger-Ross e Uzzell (1996) sobre o modelo de Breakwell (1986,1992,1993) e com o modelo validado pelo Knez (2005, p.216), algumas hipóteses foram testadas:

H4. A identificação social está positivamente correlacionada com a ligação ao lugar.

H5. A ligação ao lugar promoverá tanto a continuidade referente ao lugar como a continuidade congruente.

H6. Os inquiridos que estão ligados à cidade irão manifestar uma auto-estima positiva. Por isso a auto-estima está positivamente correlacionada com a ligação à cidade.

H7. A ligação à cidade está positivamente correlacionada com a auto-eficácia.

H8. A felicidade é explicada pela ligação ao lugar e pela qualidade de vida.

4. METODOLOGIA

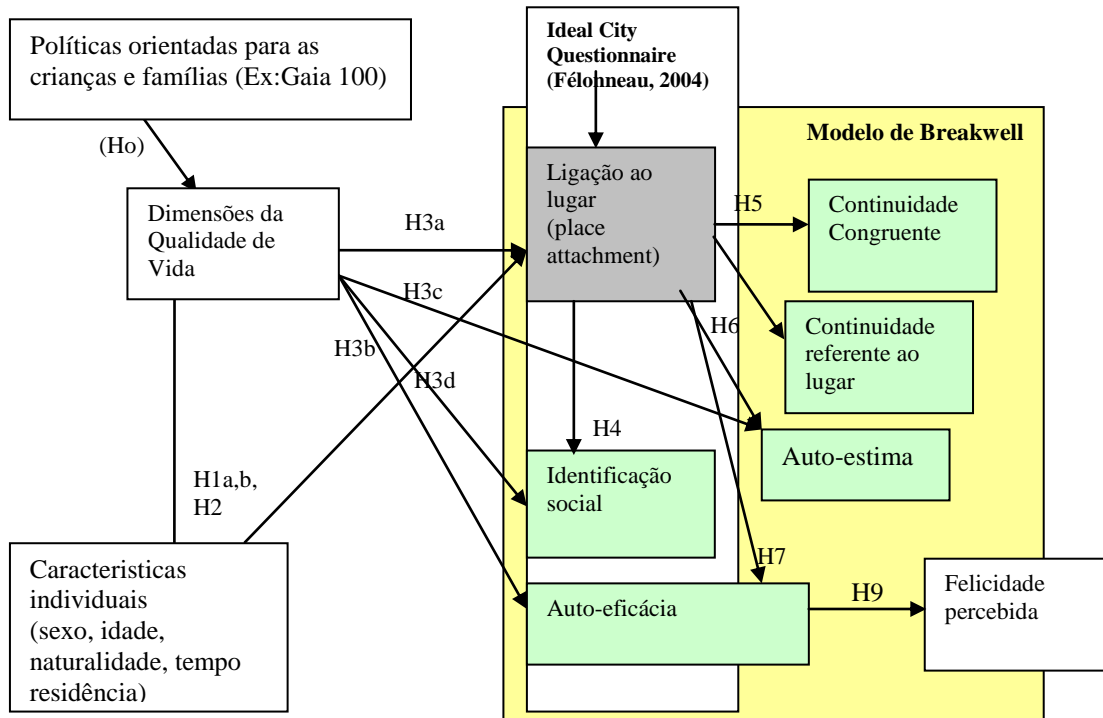
Este estudo pretende descrever o perfil dos alunos de 17 Escolas EB1 de Gaia, em Agosto de 2008, em termos de auto-eficácia, identificação social, a auto-estima e continuidade, considerando a influência moderadora das características demográficas. O nível de análise foi definido geograficamente como a "cidade de Gaia" limitando o seu significado para o centro urbano da cidade e suas fronteiras (rio e da praia costa), porque existem algumas assimetrias entre o centro urbano e de algumas freguesias rurais.

4.1. Amostra

Uma amostra de 207 sujeitos (47,3% do sexo masculino e 52,7% do sexo feminino) respondeu a um questionário auto-administrado em ambiente de sala de aula com apoio do professor(a) do 1º ciclo. Os inquiridos foram seleccionados entre a população estudantil do 1º ciclo do ensino básico de 17 escolas de Gaia que receberão as tabelas de basquetebol. Os

indivíduos tinham idade entre 9 e 12 anos (Média=8,76; Desvio Padrão=0,83). Nesta amostra, 84,5% dos inquiridos são naturais de Gaia, enquanto os restantes nasceram principalmente no Porto (13,5%) ou zonas circundantes.

Figura 1- Modelo Teórico.



4.2. Medidas

Com base nos instrumentos de Félonneau (2004), Hidalgo e Hernandez (2001), Knez (2005) foi construído um questionário composto por três secções: Secção A: Os atributos da qualidade de vida da cidade- os sujeitos foram convidados a avaliar a cidade nos primeiros 16 itens (ver Quadro 1), utilizando uma escala de Likert (1-nada a 4-muito); Secção B: A avaliação da escola foi feita com os itens 17 a 20 (ver quadro 1). Os restantes 10 itens medem: a auto-estima, a continuidade, a felicidade e a auto-eficácia; Secção C: a imagem percebida foi medida através da análise de conteúdo das associações suscitou na resposta à pergunta "Como descreverias Gaia para um amigo estrangeiro?"; "Imagine que a Gaia é uma pessoa, como você descreveria ela / ele?" (indicador da personalidade da marca Gaia)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos entrevistados, quando convidados a descrever a cidade para um amigo estrangeiro, apresentaram diferentes associações quase todas positivas, tais como: "linda/bonita" (38,7%), "na moda/ fixe"(7,2%), "grande" (6,2%), "excelente para viver"(5,7%). As crianças também descrevem Gaia como "uma pessoa" com os seguintes atributos: "bonita" (26%), "cool/divertida" (15,3%), "espectacular/fantástica" (12,2%). Em termos dos atributos da qualidade de vida da cidade, Gaia recebeu uma avaliação positiva, representando a percepção da dinâmica resultante do desenvolvimento recente, "bom para ir às compras", "fazer desporto" ou "boa para fazer amigos" (ver Tabela 1).

Tabela 1- Atributos da qualidade de vida da cidade de Gaia.

	N	M	DP	
1) Em Gaia há (<i>nenhumas/poucas/ bastantes/muitas</i>) actividades divertidas para a minha idade.	207	3,1546	,82159	
2) Em Gaia há (<i> nenhuns/poucos/ bastantes/muitos</i>) jardins e zonas verdes.	207	3,0000	,80049	
3) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) limpa.	206	2,7330	,79116	
4) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) animada e com alegria.	206	3,0874	,77908	
5) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) calma e tranquila.	204	2,7255	,82637	
6) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) boa para fazer amigos.	204	3,3088	,68605	
7) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) com o ar poluído.	207	2,4106	,89794	
8) Gaia é uma cidade com (<i> nenhuns/poucos/bastantes /muitos</i>) monumentos e edifícios antigos.	205	2,6927	,86217	
9) Gaia é uma cidade com (<i> nenhuns/poucos/bastantes /muitos</i>) carros a andar nas ruas e em filas.	204	3,1520	,80114	N<R*
10) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) boa para fazer passear a pé.	204	3,2353	,71129	
11) Quando vou na rua eu sinto (<i>nenhum/ pouco/ bastante/ muito</i>) medo de ser assaltado (a).	207	2,5845	1,05267	F>M**
12) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) “na moda” e “fashion”.	205	2,9805	,86863	
13) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) boa para fazer compras.	207	3,3961	,70888	
14) Gaia é uma cidade onde as pessoas se ajudam umas às outras (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) .	206	2,8155	,87510	
15) Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) boa para fazer desporto.	207	3,2512	,77252	
16) Eu acho que Gaia é uma cidade (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) feia.	207	1,2271	,46388	
17) A minha escola tem condições (<i>muito más/ más/ boas /muito boas</i>) para fazer desporto.	207	2,9855	,98276	
18) A minha escola tem condições (<i>muito más /más/ boas / muito boas</i>) para fazer estudar.	207	3,5652	,58654	
19) A minha escola tem condições (<i>muito más/más/boas /muito boas</i>) em informática e computadores.	206	2,8883	,94335	
20) A minha escola tem condições (<i>muito más /más/ boas / muito boas</i>) para brincar.	206	3,3350	,73215	F>M*
21) Eu realmente gosto (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) de viver em Gaia.	204	3,5441	,66807	
22) Eu gosto (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) das pessoas da zona onde vivo.	204	3,3529	,76432	
23) Eu conheço Gaia (<i>muito mal/ um pouco mal/bem /muito bem</i>).	206	3,0728	,78990	
24) Gostaria (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) de viver numa cidade diferente.	207	1,8068	,99091	
25) Imagino o meu futuro a viver em (<i>Gaia / noutra cidade</i>).	204	1,2206	,41566	
26) Em minha casa vivo com (<i>muito más / más/ boas / muito boas</i>) condições de conforto.	207	3,7053	,52613	F>M*
27) Sinto-me (<i>nada/pouco/bastante /muito</i>) feliz no ambiente que me rodeia.	206	3,4369	,67238	
28) Sinto (<i>nenhum, pouco, algum, muito</i>) orgulho em viver em Gaia.	207	3,6280	,63992	
29) Em Gaia (<i>não tenho, tenho</i>) tudo o que preciso para viver.	207	1,9614	,21689	
30) Gosto (<i>muito, bastante, pouco, nada</i>) de dizer que sou de Gaia.	207	1,7101	,86633	

Legenda: M – média; DP- Desvio Padrão;

* (p<0,05) e ** (p<0,01) coeficientes de correlação Spearman com o tempo de residência positivos e significativos

(F>M) - *(p<0,05) ** (p<0,01) diferenças de medias significativa segundo o teste t Student ($M_{meninas} > M_{meninos}$).

(N<R) - *(p<0,05) ** (p<0,01) diferenças de medias significativa segundo o teste t Student ($M_{naturais} < M_{nãonaturais}$).

Existem alguns aspectos negativos apontados pelos inquiridos como a poluição ou a segurança. Uma análise factorial dos atributos da qualidade de vida da cidade (ver Tabela 2) resultou na extracção de 5 factores que explicaram 53,28% da variância: 1 - Solidariedade; 2 - Património; 3 - Beleza; 4 - Poluição; 5 - Limpeza.

Tabela 2- Análise Factorial dos Atributos da Qualidade de Vida (Matriz dos componentes após a rotação varimax).

	Factor-1 Solidariedade	Factor 2 Património	Factor 3 Beleza	Factor 4 Poluição	Factor 5 Limpeza
AC14-Solidária	,744				
AC1-Cultura	,681				
AC4-Animação	,599		,326		
AC5-Tranquilidade	,530				,416
AC6-Relações	,436		,405		
AC2-Espaçosverdes	,420		,323		-,376
AC8- Património		,736			
AC12- Fashion		,698			
AC13- Compras		,609			
AC16- Bonita			,699		
AC10- Passeio a pé			,552		,453
AC15- Desporto			,508		
AC7- Poluição				,777	
AC11- Segurança				,566	
AC9- Ttrânsito				,560	
AC3-Limpeza					,750

Método extracção: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com Kaiser Normalization. A rotação convergiu em 9 iterações. N=189

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0,722.

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=469,482; df=120; p<0,001.

Foram eliminados os valores de carga factorial inferior a 0,30.

A Tabela 1 descreve as ainda variáveis relacionadas com a ligação ao lugar. Geralmente, as pontuações são elevadas, em especial a auto-estima "sinto orgulho em viver Gaia" (M=3,62) ou o sentido de pertença "Gosto de dizer que sou de Gaia" o que revela um bom desempenho das recentes políticas públicas que se reflecte no nível de felicidade percebida (M=3,44). Por outro lado 95,2% diz ter tudo o que precisa para viver (Q29) e apenas 22,1 % das crianças pensam em mudar-se para outra cidade (Q25).

Um modelo de regressão linear múltipla ($R = 0,455$, $R^2 = 0,207$; $F_{5, 174} = 9,102$, $p < 0,001$), (Ver Tabela 3), conforme se pode constatar pelos níveis de significância do teste t, confirmou que a felicidade é explicada pela intenção em permanecer no lugar (Q24-continuidade), pela auto-eficácia (Q25) e pelos atributos da qualidade de vida (walkability, compras e solidariedade entre as pessoas) (H8 validada).

Finalmente, uma análise factorial (KMO=0,76) das medidas dependentes extraiu 4 factores que explicaram 55% da variância total: Factor 1 – Escola; Factor 2 – Auto-eficácia; Factor 3 – Felicidade; Factor 4 - Meios.

Existe um efeito de género porque as meninas apresentam níveis significativamente ($p < 0,05$) mais elevados em termos de percepção da "insegurança", "das condições da escola para brincar" e "condições de conforto" (ver Tabela 1) o que contraria a hipótese H1a . Por outro lado não se verificou nenhuma diferença entre os rapazes e raparigas nas avaliações das dimensões da ligação ao lugar, validando a hipótese H1b. Os naturais de Gaia, relativamente aos que nasceram noutros concelhos percebem a cidade como tendo um maior nível de tráfego urbano (hipótese H2 parcialmente validada).

68,5% das crianças afirmou gostar “muito de viver em Gaia; apenas 19,8% “gostaria de mudar de cidade”; 92,7% das crianças sentem-se bastante ou muito felizes no local onde vivem. Sentem algum (25,9%) ou muito (69,6%) orgulho em viver em Gaia. 95,2% dos inquiridos pensam que em Gaia tem tudo o que precisam para concretizar os seus projectos no futuro (auto-eficácia).

Tabela 3- Coeficientes Beta estandardizados das variáveis explicativas da felicidade obtidos pela regressão linear múltipla.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,306	,286		8,057	,000		
PCC24 -Continuidade	-,188	,046	-,310	-4,098	,000	,798	1,253
AC10-passeio a pé	,125	,059	,148	2,104	,037	,921	1,085
AC13-Compras	,140	,057	,172	2,472	,014	,939	1,065
SEF25- Futuro	,282	,109	,194	2,587	,011	,808	1,238
AC14- Solidária	,104	,048	,153	2,186	,030	,931	1,074

a. Dependent Variable: AC27felicidade; Durbin-Watson= 1,99.

Tabela 4- Coeficientes de correlação Spearman entre as dimensões da ligação ao lugar. (*p<0,05; **p<0,01)

	SCC22	PA23	PCC24	SEF25	AH26	AC27	SE28	SEF29	SI30
SE21gostaviver	,237*		-,171	-,167	,179	,189	,324*	,163	-,276*
SCC22gostapessoas	1,000		-,138			,217*	,154		
PA23conhece		1,000			,253**		,312**		
PCC24mudar			1,000	,392**		-,267**	-,347**		,187*
SEF25futuro				1,000			-,389**	-,176	,240**
AH26conforto					1,000	,252*	,209*	,152	
AC27felicidade						1,000	,220*		-,201**
SE28orgulho							1,000		-,276**
SEF29tudopreciso								1,000	-,170
SI30serGaia									1,000

A auto-eficácia (SEF29) está positivamente correlacionada com os atributos da qualidade de vida (H3a validada). A auto-estima está positivamente correlacionada com os atributos da qualidade de vida (H3d validada). A identificação social(SI30) está positivamente correlacionada com a ligação ao lugar (PCC24), o que pressupõe a validação da hipótese H4. Os inquiridos que estão ligados à cidade irão manifestar uma auto-estima positiva (H6 validada). A ligação à cidade está positivamente correlacionada com a auto-eficácia.

6. Conclusões e futura investigação

Este trabalho tem como objectivo fornecer aos decisores de política pública um conjunto de indicadores para avaliar o impacto das políticas e estratégias de marketing territorial orientado para os residentes e em particular para as crianças. Este artigo descreve apenas o primeiro passo de um estudo de avaliação dos impactos de um programa de eventos - "GAIA 100 anos".

Em termos dos atributos da qualidade de vida da cidade, Gaia recebeu uma avaliação positiva, representando a percepção da dinâmica resultante da “existência de actividades divertidas para as crianças”, “boa para fazer amigos”, “boa para ir às compras”, ou “passar a pé”(walkability). Estas duas últimas características a par da continuidade, da solidariedade e da auto-eficácia estão na base da felicidade percebida. Uma análise factorial dos atributos da qualidade de vida da cidade resultou na extracção de cinco factores: “Solidariedade/cultura”, “Património”, “Beleza/Walkability”, “Poluição” e “Limpeza”.

Este estudo será complementado com um estudo (a ser realizado no final do programa de eventos), a fim de avaliar o impacto deste projecto em quatro grupos-alvo: 1) os residentes, 2) a população estudantil (que frequentam as escolas que irão receber as tabelas de basquetebol), 3) patrocinadores / parceiros do projecto; 4) e turistas.

Bibliografia

- Bandura, A. (1977) **Social Learning Theory**, Prentice Hall, New York.
- Breakwell, G. (1986) **Coping with Threatened Identity**, Methuen, London.
- Breakwell, G. (1992) Processes of Self-Evaluation: Efficacy and Estrangement, *in* G. M. Breakwell (ed.), **Social Psychology of Identity and the Self-concept**, Surrey University Press, Surrey.
- Breakwell, G. (1993) Integrating Paradigms: Methodological Implications, *in* G. M. Breakwell e D. V. Canter, (eds.), **Empirical Approaches to Social Representations**, Clarendon Press, Oxford.
- Bridgman, Rae (2004) Criteria for Best Practices in Building Child-Friendly Cities: Involving Young People in Urban Planning and Design, **Canadian Journal of Urban Research**, 13.
- Corsi, Marco (2002) Child Friendly Cities Initiative in Italy, **Environment and Urbanization**, 14(2), 169-179.
- Félonneau, M. (2004) Love and Loathing of the City: Urbanophilia and urbanophobia, Topological Identity and Perceived Incivilities, **Journal of Environmental Psychology**, 24, 43-52.
- Francis, Mark, e Lorenzo, R. (2002) Seven Realms of Children’s Participation, **Journal of Environmental Psychology**, 22, 157-169.
- Gerson, K., Stueve, C. and Fischer, C. (1977) Attachment to Place, *in* C. Fischer, R. Jackson, C. Stueve, K. Gerson, L. Jones, M. Baldassare (eds), **Networks and Places**, The Free Press, New York.
- Gilbert, R., e Brien, C. (2009) **Child-and Youth-Friendly Land-Use and Transport Planning Guidelines for Manitoba**, Centre for Sustainable Transportation, University of Winnipeg.
- Hidalgo, M. e Hernandez, B. (2001) Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, **Journal of Environmental Psychology**, 21, 273-281.
- Horelli, L. (2006) Environmental Human-Friendliness as a Contextual Determinant or Quality of Life, **European Review of Applied Psychology** 56(1), 5-22.
- Hummon, D. (1992) Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place, *in* I Altman, S. Low (eds), **Attachment Place**, Plenum, New York.
- Kasarda, J. e Janowitz, M. (1974), Community Attachment in Mass Society, **American Sociological Review**, 39, 328-339.
- Knez, I. (2005) Attachment and Identity as Related to a Place and its Perceived Climate, **Journal of Environmental Psychology**, 25, 207-218.

- Korpela, K.(1989) Place Identity as a Product of Environmental Self Regulation, **Journal of Environmental Psychology**, 9, 241-256.
- Kotler, P., Hamlin, M., Rein, I. e Haider, D. (2002) **Marketing Asian Places**, John Wiley & Sons, Singapore.
- Lalli, M.(1992) Urban-related Identity: Theory, Measurement and Empirical Findings, **Journal of Environmental Psychology**, 12, 285-303.
- Leibkind, K. (1992) Ethnic Identity-Challenging the Boundaries of Social Psychology, in G. Breakwell, (ed.), **Social Psychology of Identity and the Self Concept**, Surrey University Press, Surrey.
- Low, S. (1992) Symbolic Ties That Bind: Attachment Place in the Plaza, in I. Altman, S. Low (eds), **Attachment Place**, Plenum, New York.
- Mead, G. (1934) **Mind, Self and Society**, University of Chicago Press, Chicago.
- Moser, G. (2009) Quality of Life and Sustainability: Toward Person–Environment Congruity, **Journal of Environmental Psychology**, 29 (September), 351-357.
- Nordström, M. (2010) Children’s Views on Child-friendly Environments in Different Geographical, Cultural and Social Neighbourhoods, **Urban Studies**, 47(3), 514-528.
- Proshansky, H. (1978) The City and Self-Identity, **Environment and Behavior**, 10, 147-170.
- Riggio, Eliana (2002), Child Friendly Cities: Good Governance in the Best Interests of the Child, **Environment and Urbanization**, 14 (2), 45-58.
- Sarason, S. (1974) **The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology**, Jossey-Bass, San Francisco.
- Sarbin, T. (1983) Place Identity as a Component of Self: An Addendum, **Journal of Environmental Psychology**, 3, 337-342.
- Sepe, M. (2007), Sustainable Walkability and Place Identity, **Proceedings of World Academy of Science, Technology and Engineering**, 22th July, 258-263.
- Shields, R. (1991) **Places on The Margin. Alternatives Geographies of Modernity**, Routledge, London.
- Shumaker, S. e Taylor, R. (1983) Toward a Clarification of People-Place Relationships: A Model of Attachment to Place, in N. Feimer, E. Geller (eds.), **Environmental Psychology, Directions and Perspectives**, Praeger, New York.
- Stokols, D. e Shumaker, S. (1981) People in Places: A View of Transactional Settings, in J. Harvey (Ed.), **Cognition, Social Behavior and Environment**, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Twigger-Ross, C. e Uzzell, D. (1996) Place and Identity Processes, **Journal of Environmental Psychology**, 16, 205-220.
- Whitzman,C., Worthington,M., e Mizrachi, D. (2009) Walking the Walk: Can Child Friendly Cities Promote Children's Independent Mobility?, **Institutional Barriers and Enablers to Children’s Independent Mobility (2006-2009)**.
- Winkel, G. (1981) The Perception of Neighbourhood Change, in J Harvey (ed.), **Cognition and Social Behaviour and the Environment**, Erlbaum, New York.