

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Fabiana Gama de Medeiros

**SATISFAÇÃO E APEGO DAS PESSOAS AO LUGAR DE RESIDÊNCIA:
IMPLICAÇÕES PARA QUALIDADE DE VIDA EM UMA VISÃO DE MARKETING
DE LUGARES**

**João Pessoa
2013**



FABIANA GAMA DE MEDEIROS

**SATISFAÇÃO E APEGO DAS PESSOAS AO LUGAR DE RESIDÊNCIA:
IMPLICAÇÕES PARA QUALIDADE DE VIDA EM UMA VISÃO DE MARKETING
DE LUGARES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

João Pessoa

2013

*Dedico esse trabalho à minha família e ao meu
amor, que sempre estiveram ao meu lado e
acreditaram em mim.*

AGRADECIMENTOS

São muitos os meus agradecimentos. À minha família maravilhosa, que sempre me apoiou em todas as etapas do meu mestrado, entendendo os meus vários momentos de ausência e isolamento, me apoiando em tudo o que eu precisava. Agradeço especialmente a minha mãe, Cláudia, cujo amor e dedicação incondicionais me deram forças para nunca desistir ou me deixar abater. Ao meu querido pai, Ivan, que sempre me aconselhou e me apoiou em qualquer momento que eu precisasse, e a sua esposa, Beti, que sempre cuidou de mim como uma mãe. Aos meus queridos irmãos, Mariane, Isabelle, Nathália, Ian e Guilherme que sempre me proporcionam muita alegria e carinho.

Ao meu amor, Ítalo, que passou todo esse período me apoiando e incentivando, aceitando e compreendendo todas as minhas mudanças de rotina, dias, noites e finais de semana dedicados aos estudos, momentos de tensão, misturados com momentos de incertezas e de alegria. Sempre com palavras de muito carinho e amor, acreditando em mim e me dando confiança para seguir o meu caminho.

A TODOS os meus queridos amigos da turma 37, uma turma maravilhosa e unida, e também aos das outras turmas de mestrado e doutorado, que sempre me proporcionaram momentos de muita descontração e felicidade, vocês são as únicas pessoas que realmente entendem o que a gente. Em especial aos meus queridos da linha de marketing, Joab, Jefferson, Rayane, Suzana, e um agradecimento muito especial à minha amiga de longas datas e companheira de todas as horas, Ionara. Também às minhas queridas Thais e Malu, meu muito obrigada!

Agradeço muito ao PPGA e a todos os professores que contribuem para a composição de um programa tão bem estruturado e reconhecido como é o nosso, muito me orgulha fazer parte desse programa. Agradeço em especial aos professores da linha de marketing, Professor Nelsio e Professora Rita, que nos proporcionaram momentos ricos em termos de conhecimento, aprendizado e convivência, sempre dedicados aos alunos e ao programa.

E finalizo meus agradecimentos ao meu QUERIDÍSSIMO orientador, e amigo, Professor Franzé Costa que fez do meu mestrado uma experiência inigualável, de um profundo aprendizado e de grandes emoções. Obrigada por ter sempre acreditado em mim (mais do que eu mesma) e por ter me ensinado o verdadeiro significado do que é ser um mestre. Você é e será sempre uma grande inspiração para a minha vida.

*O destino de alguém não é nunca o lugar, mas
uma nova forma de olhar as coisas.*

(Henry Miller)

RESUMO

Esse estudo teve como objetivo compreender a relação entre a satisfação ao lugar, o apego ao lugar e a qualidade de vida percebida pelos residentes de um lugar. O estudo se insere, disciplinarmente, no campo de marketing de lugares, que é uma área de estudos de marketing que vem sendo explorada por pesquisas realizadas principalmente a partir da década de 2010. A análise preliminar dos estudos realizados mostrou que o foco de marketing de lugares tem sido predominantemente voltado para aplicar as ferramentas tradicionais de marketing aos lugares, na busca de atrair visitantes, investidores e novos residentes, com menor ênfase aos agentes residentes dos lugares. Isto justificou o foco deste estudo nos residentes. A partir da revisão da literatura, foi proposto um modelo de relações entre os construtos, testado empiricamente através de modelagem de equações estruturais em amostras de residentes das cidades de João Pessoa, Campina Grande, Guarabira e suas cidades circunvizinhas, no estado da Paraíba. Além do modelo, também testamos e propomos uma escala para medir o construto satisfação com o lugar, já que as escalas existentes na literatura se mostraram insuficientes para os nossos propósitos. Os resultados confirmam as hipóteses e apresentam a satisfação com o lugar e o apego ao lugar como preditores do construto qualidade de vida percebida; uma escala de satisfação com o lugar foi desenvolvida e proposta; e foram identificados os fatores específicos de um lugar que contribuem para a satisfação geral com o lugar. A pesquisa contribui para a área na medida em que explora uma visão de marketing de lugares voltada para o interesse do residente, oferece informações – que podem auxiliar os gestores de lugares – sobre os elementos que influenciam na formação da percepção de qualidade de vida pelos residentes de um lugar e propõe uma métrica para o construto satisfação com o lugar.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de lugares. Residentes. Qualidade de vida.

ABSTRACT

This study aimed to understand the relationship between resident's place satisfaction, place attachment and perceived quality of life. The study is situated under place marketing's umbrella, which is an area of marketing studies that has been explored by research conducted mainly from the 2010s. A preliminary analysis of previous studies showed that focus of place marketing has lied predominantly on applying traditional marketing tools to places, seeking to attract visitors, investors and new residents, with little emphasis on residents. This justifies our focus on residents. From the literature review, we propose a model of relationships between the constructs, empirically tested using structural equation modeling on a sample of residents from the cities of João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, and its surrounding cities, in the state of Paraíba. Along with proposing a model, we have also tested and proposed a scale to measure place satisfaction since existing scales turned out to be insufficient for our purposes. Hypothesis were confirmed, presenting place satisfaction and place attachment as predictors of perceived quality of life; a place satisfaction scale is developed and proposed; and specific factors contributing to overall place satisfaction were identified. The research makes a contribution to the field in that it explores a marketing view focused on resident's interests, offers information – that can assist place managers – over elements that shape residents' perceived quality of life, and proposes a scale for measuring place satisfaction.

KEYWORDS: Place marketing. Residents. Quality of life.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Níveis do marketing de lugares.....	19
Figura 2 – Fatores de sucesso para o marketing de lugares.....	20
Figura 3 – Os consumidores de uma cidade.....	22
Figura 4 – Sistema de trocas do marketing de lugares com foco nos residentes.....	23
Figura 5 – Relações entre administração urbana, participação e desenvolvimento.....	28
Figura 6 – Dimensões da identidade com o lugar.....	31
Figura 7 – Modelo conceitual de apego ao lugar.....	32
Figura 8 – Modelo de satisfação do residente com o lugar.....	42
Figura 9 – Relação entre preferência, satisfação e apego ao lugar.....	43
Figura 10 – Relação entre satisfação e comprometimento com o lugar.....	44
Figura 11 – Modelo da pesquisa.....	47
Figura 12 – Passos do desenvolvimento da escala.....	50
Figura 13 – Novo modelo.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Lista das necessidades humanas.....	26
Quadro 2 – Atributos da qualidade de vida em cidades.....	26
Quadro 3 – Escala SWLS.....	29
Quadro 4 – Fatores de satisfação dos <i>stakeholders</i> de uma cidade.....	36
Quadro 5 – Escala de satisfação com a cidade.....	37
Quadro 6 – Dimensões da satisfação com o lugar.....	38
Quadro 7 – Escala de qualidade de vida percebida.....	48
Quadro 8 – Escala de apego ao lugar.....	49
Quadro 9 – Itens propostos para a escala de satisfação com fatores específicos com o lugar.....	51
Quadro 10 – Itens propostos para escala de satisfação geral com o lugar.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Descrição das variáveis ‘local de moradia’, ‘experiência de moradia em outra cidade’ e ‘gênero’	55
Tabela 2 – Tempo de moradia no local de residência por cidade.....	56
Tabela 3 – Descrição das variáveis ‘grau de escolaridade’ e ‘renda familiar mensal’	56
Tabela 4 – Descrição das variáveis ‘idade’ e ‘situação empregatícia’	57
Tabela 5 – Qualidade de vida percebida – 1ª amostragem.....	58
Tabela 6 – Satisfação geral com a cidade – 1ª amostragem.....	58
Tabela 7 – Apego (Identidade) - 1ª amostragem.....	59
Tabela 8 – Apego (Dependência) - 1ª amostragem.....	60
Tabela 9 – Satisfação com fatores específicos da cidade - 1ª amostragem.....	60
Tabela 10 – Medidas gerais por cidade.....	61
Tabela 11 – Matriz de correlação da qualidade de vida percebida.....	63
Tabela 12 – Escores e comunalidades do construto qualidade de vida percebida.....	63
Tabela 13 – Matriz de correlação da dimensão identidade do apego.....	64
Tabela 14 – Escores e comunalidades da dimensão identidade do construto apego.....	64
Tabela 15 – Matriz de correlação da dimensão dependência do apego.....	65
Tabela 16 – Escores e comunalidades da dimensão dependência do construto apego.....	65
Tabela 17 – Matriz de correlação da satisfação geral com a cidade.....	66
Tabela 18 – Escores e comunalidades do construto satisfação geral com a cidade – 1ª extração.....	67
Tabela 19 – Escores e comunalidades do construto satisfação geral com a cidade – 2ª extração.....	68
Tabela 20 – Correlações da satisfação com itens específicos da cidade com a medida geral de satisfação.....	69
Tabela 21 – Qualidade de vida percebida da 2ª amostragem.....	71
Tabela 22 – Apego (Identidade) da 2ª amostragem.....	72
Tabela 23 – Apego (Dependência) da 2ª amostragem.....	73
Tabela 24 – Análise fatorial confirmatória da satisfação geral com a cidade na 2ª amostragem.....	74
Tabela 25 – Medidas descritivas dos itens remanescentes da satisfação geral com a cidade.....	74
Tabela 26 – Satisfação com fatores específicos da cidade – 2ª amostragem.....	75

Tabela 27 – Médias comparativas entre cidades – 2ª amostragem.....	76
Tabela 28 – Análise da validade estatística e da confiabilidade dos construtos da pesquisa.....	76
Tabela 29 – Teste das hipóteses geral e por cidade.....	77
Tabela 30 – Decisão sobre as hipóteses geral e por cidade.....	77
Tabela 31 – Testes das hipóteses do novo modelo.....	79
Tabela 32 – Decisão sobre as hipóteses do novo modelo.....	79
Tabela 33 – Correlações satisfação com específicos e geral.....	82
Tabela 34 – Resultados da regressão – medidas gerais.....	83
Tabela 35 – Resultados da regressão – medidas por cidade.....	83
Tabela 36 – Influência dos itens específicos de satisfação na satisfação geral com o lugar.....	84

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA.....	14
1.2. QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS.....	17
1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1. MARKETING DE LUGARES: UMA VISÃO GERAL.....	19
2.2. QUALIDADE DE VIDA DOS RESIDENTES.....	26
2.3. APEGO AO LUGAR.....	31
2.4. SATISFAÇÃO COM O LUGAR.....	35
2.5 ANÁLISES INTEGRADAS DOS CONSTRUTOS.....	42
2.5.1. Estudos gerais.....	42
2.5.2. Hipóteses da pesquisa.....	47
3. MÉTODO.....	49
3.1. MENSURAÇÃO.....	49
3.1.1. Qualidade de vida percebida.....	49
3.1.2. Apego ao lugar.....	50
3.1.3. Satisfação com o lugar.....	51
3.2. DESIGN DA PESQUISA.....	53
3.3. ANÁLISE DE DADOS.....	54
4. ANÁLISE DE DADOS.....	56
4.1. PRIMEIRA AMOSTRAGEM.....	56
4.1.1. Descrição da amostra.....	56
4.1.2. Análise dos construtos – medidas globais.....	58
4.1.3. Análise dos construtos – medidas por cidade.....	62
4.1.4. Análises psicométricas.....	63
4.1.4.1. Escalas pré-existentes.....	63
4.1.4.2. Satisfação geral com a cidade.....	67
4.1.4.3. Satisfação com itens específicos da cidade.....	69
4.2. SEGUNDA AMOSTRAGEM.....	70

4.2.1. Análise psicométrica das escalas.....	71
4.2.1.1. Escalas pré-existentes.....	71
4.2.1.2. Satisfação geral com a cidade.....	74
4.2.1.3. Satisfação com fatores específicos da cidade.....	76
4.2.2. Medidas globais e por cidade.....	77
4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES.....	77
4.3.1. Procedimentos de teste do modelo.....	77
4.3.2. Discussão das hipóteses.....	81
4.3.3. Análise complementar.....	82
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
5.1. SÍNTESE DA PESQUISA.....	87
5.2. DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	88
5.3. IMPACTOS E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	89
5.3.1. Implicações práticas.....	89
5.3.2. Implicações acadêmicas.....	89
5.4. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DA PESQUISA.....	90
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICES.....	99

1. INTRODUÇÃO

Este estudo considera que a ação de marketing de lugares, além de envolver os interesses de turistas, exportadores, investidores, indústrias, sedes de corporações e novos residentes, conforme proposto por Kotler, Haider e Rein (1993), deve buscar atender também e, primordialmente, aos interesses dos residentes do lugar. A partir do entendimento da função pública do marketing de lugares, fica fácil compreender como os agentes residentes se destacam dentre os públicos interessados do marketing de lugares que demandam maior atenção e importância. E mesmo se pensarmos no marketing de lugares como uma ação estritamente econômica, podemos claramente perceber como a qualidade de vida dos residentes é um fator que atrai investimentos, compradores, turistas, visitantes, novos moradores, entre outros, para um lugar, gerando, dessa forma, valor econômico para o local.

No entanto, é importante dizer que nas publicações convencionais dos estudos da área, é notável uma tendência à utilização das estratégias do marketing comercial tradicional na promoção de lugares¹, com o foco na atração dos agentes externos (todos os *stakeholders* acima mencionados, menos os residentes). Nessas pesquisas, é notável a associação do lugar a um produto comercial, mais especificamente, a uma marca, o que se chama de *place branding*, com a corrente preocupação na composição da imagem do lugar, o *place identity* (cf. KOTLER; HAIDER; REIN, 1993; KOTLER; GERTNER; 2002; BRADLEY; HALL; HARRISON, 2002; PAPADOPOULOS, 2004; KAVARATZIS, 2004; HANKINSON, 2004a, 2004b, 2007; HANNA; ROWLEY, 2007; HANSEN, 2010; MAK; 2010; entre outros).

Diante do exposto, na presente pesquisa, perpassaremos por essas diferentes tendências nas pesquisas de marketing de lugares até focar nos estudos sobre qualidade de vida, apego e satisfação com o lugar de residência. Buscando, dessa forma um melhor entendimento sobre os fatores condicionantes que levam ao sentimento de bem estar com o lugar em que vivemos e as suas devidas implicações para as políticas públicas de marketing de lugares.

Este capítulo introdutório está configurado da seguinte maneira: inicialmente apresentamos os recortes temáticos que nortearão o estudo, em seguida justificando a oportunidade, viabilidade e importância do tema, para então adentrar nos questionamentos de pesquisa e delimitar os objetivos do trabalho.

¹Utilizarei “lugar” para me referir a cidades, estados, regiões e/ou países.

1.1. APRESENTAÇÃO DOS RECORTES TEMÁTICOS E JUSTIFICATIVA

Usualmente nos referimos ao nosso lugar de origem como único e insubstituível. É lá que nos sentimos “em casa”, conhecemos as pessoas, os costumes, as casas, os bairros. Mas o que será que nos leva a esse sentimento? É apenas o fato de ser um lugar conhecido? De ser o lugar onde nascemos? De ter a estrutura que precisamos? As pessoas que gostamos? Ou tudo isso junto (ou nada disso)?

No entanto, um lugar não é formado apenas dos “filhos da terra”, mas também de novos residentes, visitantes, turistas, investidores, compradores etc. Que fatores os atraem a um determinado lugar? Estrutura de transporte? Belezas naturais? Oportunidades de empregos/investimentos? Itens de lazer?

O marketing de lugares busca compreender cada um dos agentes que compõem a configuração de um lugar: turistas, visitantes, residentes, compradores, novos residentes e investidores. Percebemos que o foco inicial do marketing de lugares estava voltado para a atração dos *stakeholders* externos ao lugar, enquanto últimos estudos já trazem uma mudança de foco para o atendimento dos interesses dos residentes (INSCH, FLOREK, 2008; ZENKER, 2009; INSCH, 2010; ZENKER, PETERSON, AHOLT, 2012).

Kotler, Haider e Rein (1993), em seu livro *Marketing Places*, trazem uma clara aplicação do seu *framework* tradicional de marketing para o “estratégico” marketing de lugares, como a solução para alguns dos problemas dos lugares. Para esses autores, o marketing de lugares envolve quatro atividades: (1) o desenvolvimento de um mix apropriado de características e serviços de uma comunidade; (2) a configuração de incentivos atrativos para os compradores atuais e potenciais e para os usuários dos seus bens e serviços; (3) a entrega dos produtos e serviços de um lugar de forma eficiente e atrativa; e (4) a promoção dos valores e da imagem do lugar de forma que os potenciais usuários estejam cientes das vantagens diferenciadas do lugar.

No intuito de elucidar a configuração conceitual e histórica do marketing de lugares, Kavaratzis e Ashworth (2008) trazem várias contribuições em seu estudo. Os autores inicialmente argumentam que a adição do termo “marketing” ao termo “lugares” pode nos fazer pensar que trata-se de uma simples adaptação dos preceitos do marketing comercial para o marketing de lugares, equiparando o lugar a um produto.

Eles seguem com uma espécie de “o que não é marketing de lugares” se utilizando de conceitos que muitas vezes são mal interpretados: (1) **nomenclatura geográfica**: identificar um produto pelo lugar onde ele foi inicialmente produzido, popularizado ou

distribuído; (2) *co-marketing*²: pode acontecer quando um dos dois é um lugar, porém a intenção é vender o produto a partir das características do lugar; (3) **marketing locacional**: o produto é um local e o lócus geográfico é o que está à venda. A associação é maior como o marketing comercial do que com o conceito de marketing de lugares; (4) **marketing de lugares como ferramenta para a gestão de lugares**: pode ser considerado como um instrumento da gestão de lugares utilizado na busca de atingir os objetivos relativos à gestão de um lugar. No entanto, não se pode igualar o estímulo de identidade, e, portanto, o de identificação com o lugar, com marketing de lugares. Para esses autores o marketing de lugares é mais do que a criação e a promoção da imagem do lugar.

Nesse sentido, Zenker, Petersen e Aholt (2012), argumentam que as conceitualizações de marketing de lugares geralmente são falhas em definir um uso consistente. O que acaba acontecendo é justamente essa confusão como sendo a venda de lugares, enfocando nos aspectos promocionais da venda de lugares, que envolvem a busca de “consumidores” adequados para o “produto” existente, numa perspectiva de marketing orientada para a oferta.

Outra contribuição importante que Kavaratzis e Ashworth (2008) apresentam é o resgate histórico do marketing de lugares, dividindo-o em três estágios: (1) **estágio de promoção do lugar** (abrange o período do século XVII até os anos de 1980) com objetivos que iam desde ocupar terras desabitadas na colonização até vender aspectos já existentes das cidades; (2) **estágio do instrumento de planejamento** (abrange o período dos anos de 1990) com objetivos de planejamento locais, físicos e econômicos, atração de investimentos e turistas ao mesmo tempo em que responde às prioridades dos residentes locais, mudança de imagem e regeneração de espaços urbanos; (3) **estágio de marca corporativa** (abrange o período dos anos 2000 em diante) com objetivos de atender às necessidades dos negócios e de residentes locais, apresentar uma imagem externa atraente e criar e gerenciar associações emocionais e psicológicas com o lugar.

E, finalmente, Kavaratzis e Ashworth (2008) trazem algumas questões futuras que devem ser levadas em consideração: a necessidade de um entendimento coletivo e uma apreciação de marketing de lugares antes do início do esforço de marketing; o significado de uma ampla cooperação e de papel claro de alocação assim como uma efetiva coordenação das atividades de marketing; a importância de implementar marketing como um processo e não como atividades esporádicas e fragmentadas; a expansão do entendimento de marketing

²*Collaborate Marketing* - quando é feito o marketing de dois produtos diferentes e estes se tornam fortemente associados na mente do consumidor.

para áreas além do desenvolvimento turístico; a necessidade de envolver, em um nível mais alto, comunidades locais no esforço de marketing e integrar as suas necessidades em todas as fases do processo de marketing; a ampliação do entendimento atual sobre competição interurbana, o que trará possibilidades de aproveitar as oportunidades do ambiente.

Conforme já mencionado, estudos mais recentes em marketing de lugares realocam o foco das ações de marketing de um lugar para o interesse dos residentes (INSCH, FLOREK, 2008; ZENKER, 2009; INSCH, 2010; ZENKER, PETERSON, AHOLT, 2012). Argumenta-se que, os residentes, como agentes ativos na configuração de um lugar, são parceiros e co-produtores das políticas, dos bens e dos serviços públicos (ZENKER, PETERSON, AHOLT, 2012). Os lugares dependem dos residentes para continuarem vivos e funcionando, seja economicamente, socialmente, culturalmente e/ou ambientalmente. Assim, a busca por manter a população de um lugar satisfeita deve ser o principal objetivo da gestão de lugares (INSCH; FLOREK, 2008; INSCH, 2010).

Levando em conta esses argumentos e essa tendência de estudos na literatura especializada, se faz pertinente uma abordagem de pesquisa nessa mesma direção, de maneira a compreender os elementos que constituem a qualidade de vida dos residentes de um lugar. Tal fato encontra justificativa no fato de que o envolvimento dos interesses dos agentes residentes no planejamento das ações de marketing de lugares é primordial, sendo a qualidade de vida dos moradores o objetivo principal dos gestores de lugares.

A questão da qualidade de vida é abordada na literatura dentro da sua forma objetiva e da forma subjetiva. Costa (2009) resume esses conceitos da seguinte maneira: na qualidade de vida objetiva, leva-se em consideração a questão da “estrutura de promoção de melhores condições de vida para a sociedade, e está expressa nos aspectos objetivos da disponibilidade, ou não, desta estrutura”. Já na qualidade de vida subjetiva (percebida) encontra-se o “julgamento das pessoas a respeito de sua satisfação com sua vida, ou em aspectos específicos”.

Voltamos então para as questões do início do capítulo, agora procurando também saber como medimos essa qualidade de vida, como saberemos se os residentes de um lugar estão felizes, que fatores os levam a se sentir satisfeitos, entre outros questionamentos. Para Zenker, Petersen e Aholt (2012), tudo depende da escala que se escolhe para aplicar. Esse foi um dos desafios da presente pesquisa.

Recorrendo a outras áreas do conhecimento para buscar melhor acessar o fenômeno estudado, podemos perceber que temos várias abordagens para a construção do conceito de satisfação do residente com o lugar, conforme apresentam Insch e Florek (2008).

Assim, nos utilizaremos da psicologia, que traz o conceito de satisfação com a vida como um todo; a sociologia, que aborda a perspectiva da interação com o ambiente; a ecologia humana, que trata do ambiente físico e natural; e o marketing, dentro da vocação de tratar do bem estar do consumidor.

Percebe-se então a relevância que o tema tem recebido nas mais diversas áreas do conhecimento, inclusive dentro dos estudos de marketing. Na pesquisa de marketing de lugares, portanto, essa temática torna-se ainda melhor explorada quando analisada em conjunto com outros fatores, como o apego ao lugar.

As questões de apego ao lugar vem sendo abordadas em diferentes áreas do conhecimento, mas principalmente em psicologia ambiental e marketing de lugares (MORANTA, URRÚTIA, 2005; INSCH, FLOREK, 2008; ROLLERO, PICCOLI, 2010; RAYMOND, BROWN, WEBER, 2010). Os vínculos entre as pessoas e os espaços, a partir da construção social do lugar, em especial do espaço simbólico e a identidade com o lugar são os principais conceitos abordados por Moranta e Urrútia (2005) para a construção do entendimento do apego ao lugar a partir de uma perspectiva da psicologia ambiental. Nesse sentido, Raymond, Brown e Weber (2010) mostram que a maioria dos pesquisadores costuma medir o apego ao lugar a partir de construtos como identidade e dependência com o lugar.

Pesquisas já mostram a relação entre os construtos de qualidade de vida, satisfação com o lugar e apego ao lugar. Inch e Florek (2008) argumentam que a satisfação é preditora do grau de apego da população ao seu local de residência. Já Rollero e Piccoli (2010), trazem evidências de que é o grau de apego ao lugar que determina a qualidade de vida percebida pelo residente.

Em suma, nesse estudo, buscaremos compreender de forma mais aprofundada cada um desses construtos e relações, buscando compreender o que há de mais relevante entre essas associações. Com o intuito de, assim, propiciar conhecimentos que ofereçam uma visão de marketing para os gestores de lugares, sendo essa visão voltada para, primordialmente, aumentar a satisfação com o lugar de residência, elevando, assim, o grau de apego e de bem estar dos residentes. Detalharei as questões de pesquisa e objetivos no próximo item.

1.2. QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS

Diante do exposto, as seguintes questões de pesquisa vem à tona: que relações existem entre os construtos de satisfação com o lugar, apego ao lugar e bem estar individual percebido? Como é possível medir a satisfação com o lugar e a qualidade de vida subjetiva

dos residentes? Como podemos contribuir com o atual conhecimento de marketing de lugares? Que contribuições essa pesquisa pode trazer para as ações de marketing de lugares em termos de políticas públicas? Assim, nos deparamos com a questão central para nosso estudo: **Qual é a relação entre a satisfação com o lugar, o apego ao lugar e a qualidade de vida para os residentes de um lugar?** Para responder a esses questionamentos, expomos na sequência, os objetivos da presente pesquisa.

Nesses termos, nosso objetivo é analisar a relação entre satisfação e apego ao lugar e a qualidade de vida na orientação de marketing de lugares para os residentes. Especificamente, propor um modelo de relacionamento entre os construtos de base da pesquisa (satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida); desenvolver uma escala para o construto satisfação geral com o lugar; promover aperfeiçoamentos nas indicações teóricas a partir da avaliação empírica das relações observadas na literatura; e propor ações de marketing de lugares novas ou ajuste de ações já em desenvolvimento, levando em conta os resultados observados no desenvolvimento do modelo e no teste empírico das relações.

1.3. ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste capítulo introdutório, serão apresentados os fundamentos teóricos para embasar o estudo, com um aprofundamento sobre os principais conceitos de marketing de lugares, tanto numa perspectiva econômica como social. Ainda na fundamentação do estudo, serão abordados os construtos de satisfação com o lugar, apego e qualidade de vida, para então adentrar na construção do modelo teórico e das hipóteses.

Em seguida, os procedimentos metodológicos serão detalhados, com a justificativa das escolhas dos métodos e procedimentos. A partir daí, segue-se para a discussão e análise dos dados e resultados auferidos, para finalizar com as conclusões sobre o estudo, limitações, implicações e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

É possível perceber nos recentes estudos da área de marketing uma crescente consolidação das pesquisas com orientação para o interesse público, isto é, para que a ação de marketing seja geradora de valor para a sociedade como um todo (cf. WILKIE; MOORE, 1999, 2003; 2011; BURGUETE, 2004; COSTA, 2009). Este movimento parte do princípio de que marketing, enquanto conhecimento, pode ser aplicado para além de interesses apenas empresariais.

Nesse sentido, nos deparamos com possibilidades de utilização das ferramentas, conceitos, modelos e técnicas tradicionais de marketing para a ação pública, como podemos perceber em ações de combate ao consumo de produtos piratas, de cigarro, de drogas ou de bebidas alcoólicas, campanhas para doação de sangue ou de agasalhos, promoção de hábitos de vida saudável, entre outros. Assim, dentre os tópicos de interesse da ação pública, sob a perspectiva de uma lógica de trocas, optamos por aprofundar o entendimento sobre as questões associadas ao marketing de lugares e sua influência no bem-estar dos moradores.

Neste capítulo, temos como objetivo apresentar os recortes temáticos escolhidos para servir como base da pesquisa, de forma a desenvolver a discussão sobre os principais conceitos relacionados ao marketing de lugares, sob uma perspectiva de promoção da qualidade de vida dos residentes. Em especial, buscamos abordar as questões ligadas ao apego e à satisfação com o lugar de residência, de forma a compreender como se configuram suas inter-relações.

A organização do capítulo está disposta da seguinte maneira: inicialmente, no tópico 2.1, apresentamos uma visão geral dos principais conceitos de marketing de lugares; em seguida, no item, 2.2, abordamos a questão da qualidade de vida dos residentes; na sequência, no ponto 2.3, apresentamos alguns recortes sobre o apego com o lugar; seguindo para a temática de satisfação com o lugar, no tópico 2.4; finalmente elaboramos uma análise integrada dos construtos, no item 2.5, analisando os estudos gerais que apresentam essas relações e, elaborando as hipóteses da pesquisa. O fim de cada bloco temático contém um breve resumo do que foi apresentado.

2.1. MARKETING DE LUGARES: UMA VISÃO GERAL

Os estudos acerca do marketing de lugares estão em amplo desenvolvimento dentro da literatura de marketing. Segundo Hankison (2004a), o marketing de lugares se

desenvolve entre diferentes perspectivas acadêmicas. Na literatura de planejamento urbano, o foco está em um âmbito mais macro e em um funcionamento social e economicamente eficiente do lugar, neste caso o papel do marketing é o de promover a imagem do lugar de forma a atingir esses objetivos.

Nessa linha, o marketing de lugares refere-se à aplicação do modelo tradicional de administração de marketing, utilizando-se das suas ferramentas, conceitos, modelos, técnicas e preceitos, e aplicando-os a um determinado lugar, seja um bairro, uma cidade, uma região, ou até mesmo a um país, conforme podemos observar no trabalho de Kotler, Haider e Rein (1993). Esses autores trazem o que chamam de “estratégico marketing de lugares” como solução para os problemas de um lugar, e afirmam que o sucesso da ação de marketing de lugares acontece quando os *stakeholders* como cidadãos, trabalhadores e empresas estão satisfeitos com sua comunidade, e quando visitantes, novos negócios e investidores têm suas expectativas alcançadas. Os elementos desse estratégico marketing de lugares se configuram conforme a Figura 1.

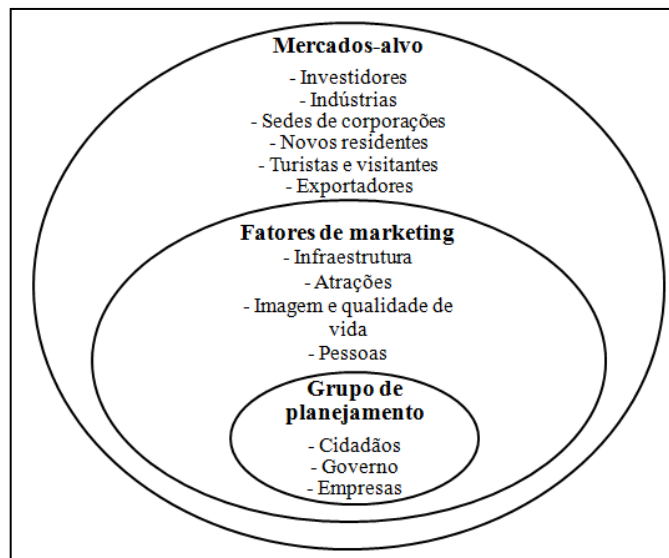


FIGURA 1 – Níveis do marketing de lugares
FONTE: Kotler, Haider e Rein (1993).

Kotler, Haider e Rein (1993) afirmam que o passo inicial do processo estratégico de marketing de lugares é formar um grupo de planejamento (governo, empresas e cidadãos) de forma a estabelecer uma parceria participativa entre o setor público e o privado para definir os rumos do lugar. Pensando em soluções de longo prazo, é importante que a comunidade se preocupe com os fatores básicos que a compõem (infraestrutura, atrações, imagem e qualidade de vida, e pessoas) de forma a manter a satisfação dos cidadãos e atrair novos residentes, empresas, investidores e visitantes. E, desses quatro fatores, depende o êxito do lugar em atrair seus mercados-alvo (produtores de bens e serviços, sedes e escritórios de

corporações, investimentos externos e mercados exportadores, negócios de turismo e hospitalidade, e novos residentes).

Em caminho semelhante, temos o estudo de Rainisto (2003), que afirma a possibilidade de utilizarmos as ferramentas do marketing tradicional para os lugares. Dessa forma, o lugar pode ser promovido através do marketing de forma tão eficiente quanto uma empresa pode promover seus produtos e serviços a partir do uso das ferramentas de marketing. Para ele, é importante que os lugares busquem se beneficiar das melhores e mais sofisticadas práticas de marketing oriundas do setor privado. No seu estudo, ele apresenta nove fatores de sucesso para as práticas de marketing de lugares, conforme Figura 2.

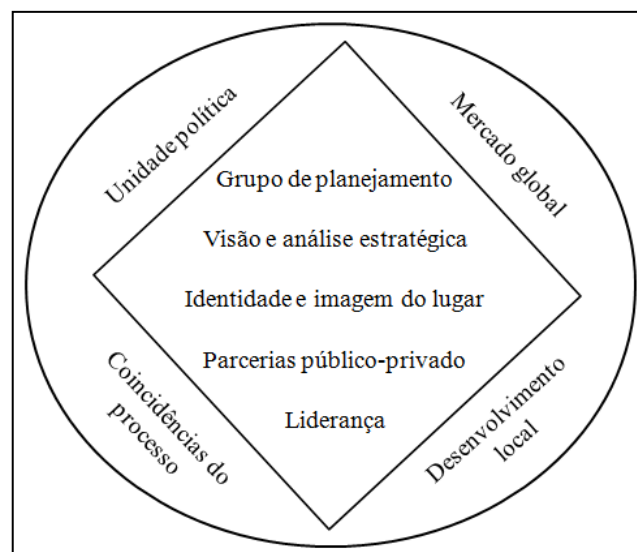


FIGURA 2 – Fatores de sucesso para o marketing de lugares
FONTE: Rainisto (2003).

Segundo o autor, esses fatores de sucesso que estão localizados na parte interna no modelo (grupo de planejamento, visão e análise estratégica, identidade e imagem do lugar, parcerias público-privado e liderança) representam habilidades que um lugar pode fomentar ativamente, assim como a capacidade de organização do lugar. Já os fatores que estão representados de forma externa ao prisma (unidade política, coincidências do processo, desenvolvimento local e mercado global), representam os desafios do ambiente.

Esses modelos apresentados receberam algumas críticas de Braun (2008). No caso do modelo de Kotler e colegas, o problema estaria na falta de diferenciação entre lugares e empresas, oferecendo as mesmas soluções que ele sugere em seus outros livros de marketing para empresas. Já no caso do modelo de Rainisto, um fator problemático se daria no fato de situar o marketing de lugares fora da ação política e não dar importância aos residentes, além de ser um modelo muito similar à simplificação do planejamento e tomada de decisões em lugares de Kotler e colegas.

Outra área de interesse em marketing de lugares, de acordo com Hankinson (2004a), aborda a natureza multifacetada dos lugares, com foco em áreas específicas da atividade econômica como turismo, varejo, atividades culturais e eventos esportivos. Nesse sentido, podemos observar alguns exemplos de estudos que buscam formas de operacionalização desses conceitos com foco no desenvolvimento econômico de uma determinada região.

Para citar alguns, temos o trabalho de Jones (2005) sobre o desenvolvimento econômico de um lugar a partir da promoção de eventos esportivos e culturais; o de Warnaby, Bennison e Davies (2005) que discutem acerca da gestão de varejo e de centro de cidades; o de Edenson e Millington (2008) que analisam a questão do futebol ligada à identidade com o lugar, imagem do lugar e gestão de marca; o de Alves, Cerro e Martins (2010) que perpassam sobre os impactos de pequenos eventos turísticos realizados em zonas rurais de Portugal e Espanha; e o de Aziz e Yeng (2011) que exploram o potencial de uma feira noturna se tornar uma atração turística em uma cidade da Malásia.

Um terceiro enfoque identificado por Hankinson (2004a) é o de *place branding*, isto é, tratar o lugar como um marca (cf. ZENKER, 2009, 2011). Nesses estudos, uma discussão importante se dá na adaptação do modelo clássico de *branding* para o *place branding*. Ou seja, devemos tratar um lugar da mesma forma que tratamos um produto a partir de uma perspectiva de gestão de marca, criando identidade, diferenciação e, conseqüentemente, gerenciando seu valor e conhecimento.

Podemos encontrar algumas publicações nessa área com especificidades, como o marketing de lugares voltados para países, conforme estudos de Kotler e Gertner (2002; 2004). Nestes estudos, os autores discutem marketing de lugares com foco em países, a partir de uma perspectiva de gestão de marca (*brand management*), inclusive refletindo acerca de direcionamentos típicos de gestão de marca de produtos: como tornar um país uma marca, e como mensurar o valor de marca (*brand equity*) de um país.

Também encontramos na literatura estudos de marketing de lugares voltado para cidades (*city marketing*), como no trabalho de Braun (2008), por exemplo, e especialmente na gestão de marca de uma cidade (*city branding*) conforme publicações de Kavaratzis (2004), e de Kavaratzis e Ashworth (2005), como também do próprio Hankinson (2004a; 2007).

Especificamente, Braun (2008) posiciona o marketing de cidades, como uma espécie de membro da família do marketing de lugares, analisando que o conhecimento de marketing pode auxiliar o desenvolvimento de uma cidade. Além disso, o autor demonstra os principais grupos de consumidores de uma cidade: basicamente em todas as cidades temos os

residentes, visitantes, investidores e empresas; e em cidades maiores e mais internacionalizadas é possível a existência de intermediários, estudantes, viajantes habituais e mercados exportadores. Apresentamos essa configuração na Figura 3.

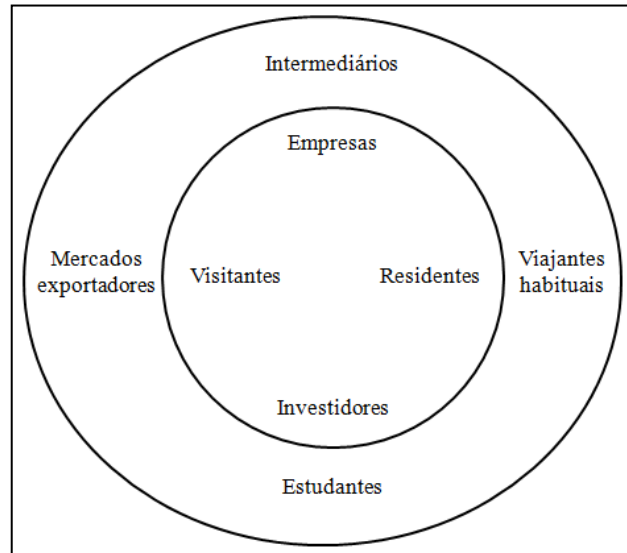


FIGURA 3 – Os consumidores de uma cidade
FONTE: Braun (2008).

Para Braun, o marketing de cidades tem que buscar compreender as necessidades de cada um desses públicos. Os residentes são os que olham para a cidade como um lugar para viver e desejam um ambiente atrativo que atenda às necessidades de cada membro da unidade familiar; as empresas buscam em uma cidade para fazer negócios, com boa localização e estrutura; os visitantes buscam um ambiente atrativo para conhecer e acesso às principais atrações da cidade; os investidores buscam por uma cidade que possa garantir o retorno no seu investimento (podem ser investimentos imobiliários, bancários, financeiros etc.).

No caso de grandes metrópoles, alguns outros públicos podem ser de interesse da ação de marketing de lugares. Segundo Braun (2008), pode-se considerar nesse caso os estudantes, um grupo importante para cidades que querem manter a competitividade dentro do mercado do conhecimento; os intermediários, que podem ser considerados como uma categoria de visitantes, como promotores e organizadores de eventos, operadores de turismo, ou corretores por exemplo; os viajantes habituais que podem ser pessoas que precisam trabalhar ou fazer negócios de forma constante na cidade; e os mercados exportadores cujo foco é promover a cidade e os negócios da cidade.

Além dessas três abordagens identificadas por Hankinson (2004a), identificamos na literatura mais atual na área de marketing de lugares, um enfoque em um grupo de interesse específico dentro ação de marketing de lugares, os residentes. Principalmente

enfocando em fatores que envolvem questões sobre qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar. Para citar alguns trabalhos, Rogerson (1999) discute qualidade de vida e competitividade de cidades; Moranta e Urrútia (2005) buscam compreender o apego das pessoas com os lugares a partir de uma perspectiva de apropriação do espaço, além deles Raymond, Brown e Weber (2010) e Rollero e Picolli (2010) também analisam os fatores de apego ao lugar; Inch e Florek (2008), Inch (2010), e Zenker, Petersen e Aholt (2012) tratam de fatores que levam à satisfação dos residentes de um lugar; e Gilboa e Herstein (2012) buscam relacionar status do lugar e lealdade ao lugar com o bem estar dos residentes.

Conforme já informado, na presente pesquisa abordamos a análise da ação de marketing de lugares a partir de uma perspectiva de qualidade de vida do residente, que, conforme já argumentado, consideramos ser o agente mais importante para o desenvolvimento das estratégias de gestão de lugares, em especial de marketing de lugares. Kavaratzis e Ashworth (2005) afirmam que a orientação para o residente (no caso do marketing especificamente para cidades) deve estar pautada em conhecer como os residentes enxergam a cidade em que vivem, como a percebem, quais elementos físicos, simbólicos, etc. eles avaliam, no sentido de conhecer a sua análise geral sobre a cidade.

Nesse sentido, utilizaremos como definição a análise do marketing de lugares como um meio de geração e manutenção da qualidade de vida dos residentes, de forma a desenvolver conhecimentos que deem uma visão de marketing para o gestor do lugar³. Assim, numa lógica de sistema de trocas, percebemos a seguinte configuração, conforme Figura 4.

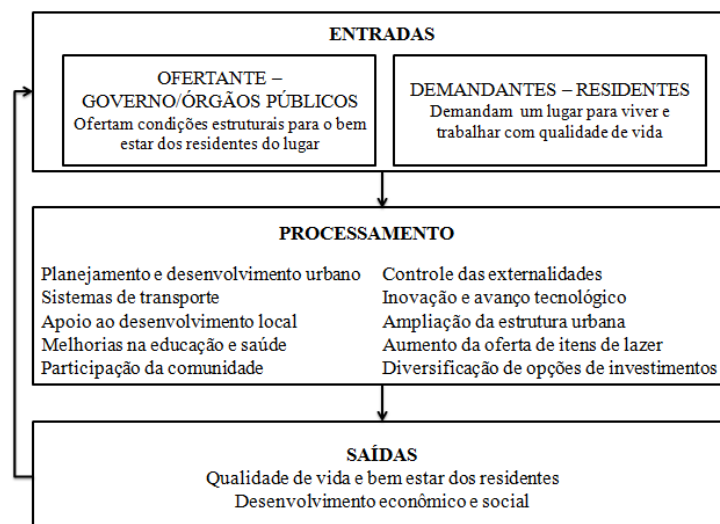


FIGURA 4 – Sistema de trocas do marketing de lugares com foco nos residentes

FONTE: Elaboração própria

³ Aqui utilizamos “gestor do lugar” para nos referir a gestores públicos responsáveis pelas ações de gestão de um lugar, no caso de cidades são os prefeitos e seus secretários, no caso dos estados são os governadores e seus secretários, e assim por diante.

No sistema, as entradas estão representadas pelos ofertantes e demandantes da ação de marketing de lugares. Os ofertantes podem ser formados por governos municipais, estaduais ou federais, e ministérios e secretarias de planejamento e desenvolvimento urbano; estes ofertam a estrutura necessária para a promoção do bem estar e da qualidade de vida dos residentes. Já os demandantes, que são os residentes de um lugar, demandam um lugar com qualidade para viver e para trabalhar.

Dessa forma, são processados, para um efetivo funcionamento do sistema, o planejamento e desenvolvimento urbano, as questões de transporte, o apoio ao desenvolvimento local, as melhorias para a educação e a saúde, o incentivo à participação da comunidade, o controle das externalidades (podemos citar o aumento desenfreado da população, o que acarreta em moradias em áreas de risco, problemas de saneamento básico, etc.), o incentivo a inovação e avanço tecnológico, ampliação da estrutura urbana, investimentos em itens de lazer para a população e diversificação de opções de investimentos.

Por fim, os resultados gerados por este sistema devem ser principalmente a qualidade de vida e bem estar dos residentes (que devem ser constantemente mensurados pelos órgãos competentes) e, por conseguinte, o desenvolvimento econômico e social do bairro, cidade, região ou país.

- Síntese do item

Este bloco apresentou as três abordagens na pesquisa de marketing de lugares identificadas por Hankinson (2004a): a perspectiva da aplicação dos conceitos tradicionais do marketing para o lugar-produto; a visão da natureza multifacetada dos lugares, com suas diversas possibilidades de desenvolvimento econômico para o local; e o enfoque no *place branding* que trata da gestão de marca do lugar.

Por fim, nós pudemos identificar uma quarta abordagem, que contém pesquisas focadas especificamente em um grupo de interesse da ação do marketing de lugares, que são os residentes. Nesses estudos, identificamos uma preocupação com a promoção da qualidade de vida e bem estar dos residentes. Depois, foram apresentados os caminhos e definição de trabalho escolhidos para o presente estudo, assim como a proposição de um sistema de trocas que aborda a perspectiva do residente.

Na sequência, apresentamos a discussão sobre qualidade de vida dos residentes e suas implicações para a ação de marketing de lugares.

2.2. QUALIDADE DE VIDA DOS RESIDENTES

Pressupomos que todo ser humano tem a busca pela felicidade e pelo bem estar como razões primordiais para guiar o desenvolvimento de suas ações e escolhas diárias, ou seja, as pessoas sempre buscam viver bem. Certamente, é por essa razão que as questões sobre qualidade de vida são estudadas nas mais diversas áreas do conhecimento como em psicologia, sociologia, medicina, economia e, mais recentemente, em marketing.

Nesse sentido, propusemos no item anterior que o sistema de trocas de marketing de lugares com foco nos residentes tem como saída não apenas a promoção do desenvolvimento econômico e social, mas também a promoção da qualidade de vida e bem estar dos residentes. Essa perspectiva está pautada numa crescente orientação de macromarketing que propõe o sistema de marketing como gerador de qualidade de vida das pessoas (cf. LEE; SIRGY, 2004; LAYTON, 2007, 2009).

Assim, a qualidade de vida pode ser definida em termos de quão satisfatoriamente as necessidades humanas estão sendo atendidas, ou como o grau em que os indivíduos ou grupos avaliam a satisfação em diferentes domínios de suas vidas. Dessa forma, na literatura da área, encontramos que as medições de qualidade de vida estão divididas em objetivas (que utilizam indicadores sociais e econômicos para medir o atendimento das necessidades humanas); e em subjetivas (refletem o julgamento das próprias pessoas em relação aos aspectos que compõem a sua qualidade de vida) (COSTANZA *et al.*, 2007).

Em seu estudo, Costanza e colegas sugerem uma visão integrativa entre qualidade de vida objetiva e subjetiva, definindo-a como o nível em que as necessidades humanas são atendidas no que concerne às percepções individuais e de grupo do bem estar subjetivo. Eles também identificaram quais seriam essas necessidades humanas, apontando as seguintes: subsistência, reprodução, segurança, afeto, entendimento, participação, lazer, espiritualidade, criatividade/expressão emocional, identidade e liberdade, conforme detalhado no Quadro 1.

Analisando essa abordagem, podemos perceber a importância do lugar na promoção da qualidade de vida dos seres humanos. Segundo Moser (2009), o bem estar dos indivíduos é expresso não apenas a partir de sua satisfação com relações interpessoais, vida em família, emprego, carreira, saúde e finanças, mas também em termos das relações com os diferentes aspectos do ambiente físico o qual faz parte. Para Horelli (2006), o ambiente em que as pessoas vivem é um determinante contextual tão importante, que sempre deveria estar incluso nos estudos sobre qualidade de vida e bem-estar. Nesse sentido, o marketing de lugares pode ter uma importante base para a sua atuação.

Necessidades	Descrição (satisfiers)
Subsistência	Comida, abrigo, serviços ecológicos vitais (ar puro, água potável, etc), saúde, descanso
Reprodução	Nutrição das crianças e das mulheres grávidas, transmissão da cultura, cuidados com o lar
Segurança	Aplicação de regras de conduta sólidas, segurança contra violência, segurança de subsistência no futuro, proteção da natureza, segurança contra desastres naturais, cuidados com os doentes e com os idosos
Afeto	Solidariedade, respeito, tolerância, generosidade, amor, receptividade
Entendimento	Acesso à informação, intuição e racionalidade
Participação	Agir de forma significativa no mundo, contribuir e ter algum poder sobre a política, a comunidade e a vida em sociedade, ser escutado, ter um emprego significativo, cidadania
Lazer	Recreação, relaxamento, tranquilidade, acesso à natureza, viagens
Espiritualidade	Experiências transcendentais, acesso à natureza, participação em grupos de fé
Criatividade	Divertimento, imaginação, inventividade, expressão artística
Identidade	Status, reconhecimento, senso de pertencimento, diferenciação, senso de lugar
Liberdade	Mobilidade, direito de escolha, liberdade sexual, de expressão e de trabalho, independência financeira

QUADRO 1 – Lista das necessidades humanas

FONTE: Costanza *et al* (2007).

Um caminho para estudar a relação entre lugar e qualidade de vida pode ser visto em trabalhos como o de Rogerson (1999), que analisou vários estudos sobre a qualidade de vida em cidades sob o prisma da competitividade, tanto sobre a forma em que esta qualidade atrai investimentos para a cidade (inclusive com utilização de rankings de qualidade de vida como parte de ações promocionais do lugar), quanto sobre como esses fatores de qualidade de vida influenciam no crescimento e desenvolvimento urbano (atraindo e retendo meios de produção econômica). Nesses estudos, Rogerson (1999) identificou elementos que compõem a qualidade de vida em uma cidade, conforme Quadro 2.

Meio ambiente/Poluição
Atmosfera/Paz e Tranquilidade
Clima
Oportunidades de estilo de vida
Emprego
Aposentadoria
Custos e acesso à moradia
Assistência à saúde e saúde pública
Crimes/Segurança pública
Transporte/Trânsito
Educação
Recreação
Economia/Ambiente para negócios
Artes/Diversidade cultural
Impostos/Taxas para desenvolvimento
Espaço comercial
Proximidade dos fornecedores/Mercado
Custos de alimentação/Moradia
Envolvimento político
Salários

QUADRO 2 – Atributos da qualidade de vida em cidades

FONTE: Rogerson (1999).

Temos ainda estudos como o de Blomquist, Berger e Hoehn (1988), que

apresentaram estimadores de qualidade de vida em áreas urbanas, argumentando que a comparação entre qualidade de vida em diferentes regiões atrai a atenção de residentes, de trabalhadores, de empresas e de governantes. Assim, em seu estudo eles apresentam um ranking de nível de qualidade de vida em 253 áreas metropolitanas nos Estados Unidos, envolvendo fatores como clima, qualidade ambiental e condições urbanas como base para a análise.

Ainda na perspectiva de competitividade entre cidades, Kotler, Haider e Rein (1993), por exemplo, afirmam que uma forma dos lugares enfrentarem os desafios é enfocando na qualidade dos programas e serviços oferecidos para poder competir com outros lugares. Segundo estes autores, as pessoas (residentes, empresas, visitantes e investidores) julgam a qualidade de um lugar em termos de quão facilmente o trânsito flui, quão limpo é o ar e as ruas, quão bom o sistema de educação é, e quão acessíveis são as atrações culturais e recreacionais.

Em outras linhas de estudo mais específicas, e que analisam questões sobre lugar e qualidade de vida, aparecem pesquisas sobre o nível de educação da população como um influenciador de um maior nível de qualidade de vida do lugar (SHAPIRO, 2005); os efeitos do lugar na saúde das pessoas (MACINTYRE; ELLAWAY; CUMMINS, 2002); a influência da estrutura financeira e do clima fiscal local na qualidade de vida em áreas metropolitanas (GYOURKO; TRACY, 1991); e associações entre o contexto socioeconômico (MOHAN; TWIGG, 2007) e o contexto socioambiental (SANTOS; PINTO, 2010) e as percepções de qualidade de vida.

Percebemos que, nesses trabalhos previamente apresentados, pouca (ou nenhuma) ênfase foi dada a aspectos concernentes a como as pessoas percebem sua satisfação com a vida e seu próprio bem estar, isto é, percebe-se um foco nos aspectos objetivos da qualidade de vida, sem levar em consideração os aspectos subjetivos. No entanto, no trabalho de Momeni, Azizi e Taghinia (2011), por exemplo, ainda sem adentrar em questões mais subjetivas, identificamos uma preocupação com questões da participação dos cidadãos na gestão urbana como forma de melhoria da sua satisfação com o lugar e qualidade de vida, a partir da participação dos cidadãos em associações de bairro.

Esses autores propõem um modelo de inter-relações entre administração urbana e participação, evidenciando a influência destes na qualidade de vida das pessoas. Além disso, relacionaram participação, justiça e segurança com questões de desenvolvimento humano e desenvolvimento sustentável. Assim, especificamente sobre a qualidade de vida, concluíram que a participação em associações de bairro para resolução de questões problemáticas faz com

que os cidadãos se sintam mais satisfeitos. Tal fato provavelmente encontra explicação através do argumento de Horelli (2006), que afirma que grupos de cidadãos tendem a ver o planejamento participativo como uma forma de empoderamento.

O modelo utilizado por Momeni, Azizi e Taghinia (2011) para visualização das relações entre os fatores acima mencionados está apresentado na Figura 5. Assim, adentrando nos aspectos subjetivos da relação entre qualidade de vida e lugar, temos, por exemplo, o trabalho de Rollero e Piccoli (2010), que argumentam que não é apenas o ambiente físico por si que é crucial para explicar o bem estar das pessoas, mas sim como elas percebem e vivenciam este ambiente. Desta maneira, uma percepção positiva do lugar de residência seria um importante determinante de bem estar.

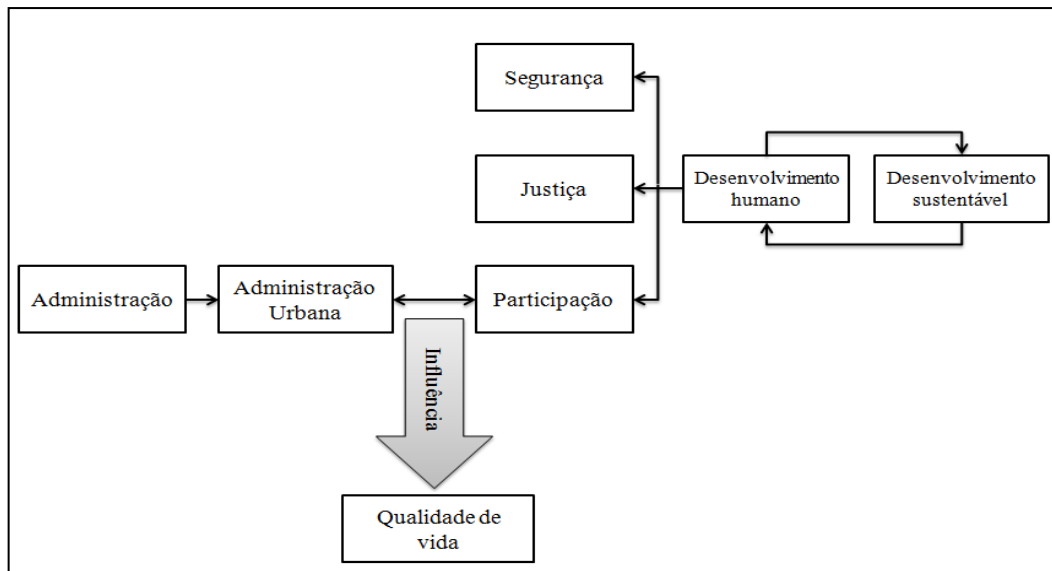


FIGURA 5 – Relações entre administração urbana, participação e desenvolvimento
 FONTE: Momeni, Azizi e Taghinia (2011).

De acordo com Diener *et al.* (1985), o bem estar subjetivo é composto por três componentes: afeto positivo, afeto negativo e satisfação com a vida. Os dois primeiros componentes se referem a aspectos afetivos e emocionais do construto, enquanto o último se refere a aspectos de julgamento cognitivo. Apesar da importância dos aspectos afetivos, o objeto de interesse na presente pesquisa é a satisfação com a vida como intermediadora da qualidade de vida percebida dos residentes.

Ainda sobre o estudo de Diener *et al.* (1985), os autores propuseram uma escala, bastante utilizada na literatura, para medição da satisfação com a vida, a SWLS – *Satisfaction with Life Scale*⁴, que basicamente busca medir a avaliação geral que a pessoa tem da própria vida. Os itens que compõem a escala estão dispostos conforme Quadro 3. No capítulo 3,

⁴ Escala de satisfação com a vida.

referente ao método, iremos rever essa escala e apresentaremos um maior detalhamento acerca da escolha por esta escala.

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Satisfação com a vida	<ul style="list-style-type: none"> - Em geral minha vida está próxima do ideal - As minhas condições de vida são excelentes - Eu estou satisfeito com minha vida - Até o momento eu já alcancei as coisas que eu acho importante na vida - Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada

QUADRO 3 – Escala SWLS

FONTE: Diener, Emmons, Larsen e Griffinm (1985)

Uma extensão dessa escala, com a adaptação desses itens para domínios específicos da vida, foi proposta por Alfonso *et al.* (1996). Os autores adicionaram, além da dimensão de satisfação com a vida em geral, satisfação com a vida social, como por exemplo, “em geral minha vida social está próxima do ideal”, satisfação com a vida sexual, com o *self*, com a aparência física, com a família, com a instituição de ensino, com o trabalho e com o relacionamento.

Diante do exposto, o foco da presente pesquisa está pautado em avaliar a qualidade de vida percebida pelos residentes, através da sua satisfação com a vida. Alfonso *et al.* (1996) afirmam que ninguém, além do próprio indivíduo pode avaliar as suas próprias condições de vida. Assim, a escolha, nesse trabalho, pela avaliação subjetiva da qualidade de vida, encontra justificativa no argumento de Diener *et al.* (1985), os quais afirmam que o julgamento que as pessoas fazem do sua atual situação de vida é baseado em um padrão composto pelo próprio indivíduo, e não por imposições externas.

- Síntese do item

Este item apresentou a definição de qualidade de vida e as necessidades humanas que compõem essa qualidade a partir do estudo de Costanza *et al* (2007) que envolve subsistência, reprodução, segurança, afeto, entendimento, participação, lazer, espiritualidade, criatividade/expressão emocional, identidade e liberdade. A partir daí, partimos para uma perspectiva de análise das relações entre qualidade de vida e lugar de residência, perpassando por diversas áreas do conhecimento e abordagens que se ocupam desse campo, como a psicologia, a sociologia, a medicina, a economia e o marketing.

Dessa forma, pudemos identificar que poucos estudos enfocam na percepção dos próprios residentes acerca do seu lugar de residência e como isso afeta sua avaliação da própria qualidade de vida. Assim, apresentamos o caminho escolhido para o presente estudo, dentro de uma perspectiva de avaliação subjetiva da qualidade de vida dos residentes,

intermediada pela satisfação com a vida. No próximo item, buscaremos adentrar na análise sobre as questões que compõem o apego ao lugar de residência.

2.3 APEGO AO LUGAR

Talvez não sejam apenas fatores de qualidade de vida que fazem alguém querer viver no lugar e promovam o bem-estar das pessoas. Acreditamos que outros fatores, em especial o apego ao lugar, podem ter alguma influência nesse aspecto. Melhor dizendo, o ambiente físico pode não ser essencial, mas a maneira como as pessoas percebem e vivenciam esse ambiente pode ser o principal fator de explicação para a promoção do bem-estar dos residentes (ROLLERO; PICCOLI, 2010).

Conforme apresentado por Moser (2009), o apego ao lugar é um vínculo positivo que as pessoas desenvolvem ao longo do tempo com o ambiente social e físico em que convivem. Esse apego ao lugar, então, perpassa os aspectos cognitivos, motivacionais e comportamentais do indivíduo. De maneira consonante, Rollero e Piccoli (2010) afirmam que o apego ao lugar é um fenômeno complexo e multifacetado que engloba diferentes aspectos do vínculo pessoa-lugar e envolve as relações entre afetos e emoções, conhecimento e credos, e comportamentos e ações em relação a um lugar.

Neste sentido, as pesquisas sobre apego ao lugar, conforme Walker e Ryan (2008), tem uma abordagem subjetiva em termos do relacionamento entre as pessoas e os lugares. Dessa forma, o construto apego ao lugar, mesmo com as diversas variações em sua definição na literatura especializada da área, exerce uma significativa descrição do papel que o lugar tem na vida das pessoas. Para esses autores, o apego ao lugar pode ser definido através do nível de comprometimento do indivíduo a um lugar, revelado através do seu envolvimento social e sentimentos subjetivos. Esse envolvimento social é encontrado em vínculos institucionais, envolvimento com a comunidade, relacionamento com a família e amigos, e sentimentos positivos em relação ao lugar.

Ainda para Walker e Ryan (2008), o nível de apego ao lugar depende da comparação feita com outros lugares e da satisfação com o lugar. Assim, alguns fatores foram identificados como influenciadores do nível de apego ao lugar, incluindo o ciclo de vida, tempo de residência e mobilidade. Cada um desses fatores contribui para a complexidade no entendimento do construto de apego ao lugar. No entanto, os autores afirmam que mesmo que certos padrões existam entre esses fatores e níveis de apego, eles podem não ser indicadores universais precisos para medir o apego.

Em seu estudo, por exemplo, Droseltis e Vignoles (2010) identificaram que o apego é uma das dimensões da identidade com o lugar (*place identity*), que são: (1) extensão do *self* (o indivíduo vivencia o lugar de forma cognitiva como sendo parte do seu *self*); (2) adequação ao ambiente (os indivíduos desenvolvem um senso subjetivo de adequação ao ambiente ou que fazem parte do ambiente físico); (3) congruência entre o lugar e o *self* (a ideia de que o lugar é de certa forma similar, ou coincide com os valores e a personalidade do indivíduo); e (4) apego emocional (fortes ligações emocionais ou afeto positivo em relação ao lugar). É possível visualizar essas dimensões de forma gráfica, conforme Figura 6.

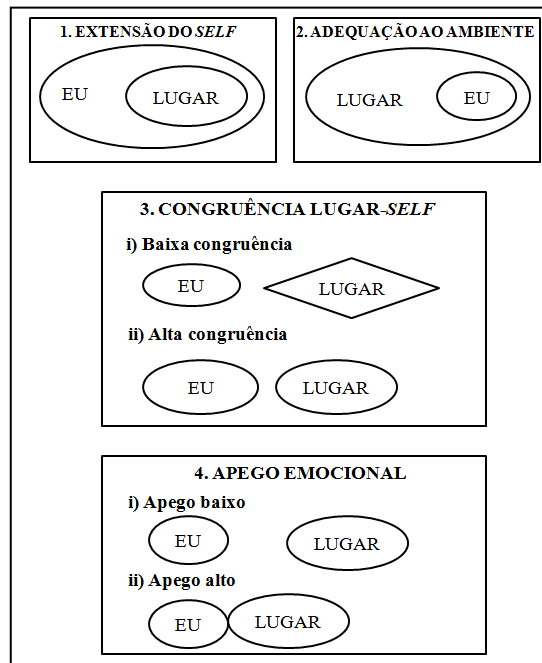


FIGURA 6 - Dimensões da identidade com o lugar
FONTE: Droseltis e Vignoles (2010)

Por outro lado, é possível vermos a noção de identidade com o lugar como sendo um componente do construto apego, como no caso, por exemplo, do trabalho de Raymond, Brown e Weber (2010). Esses autores identificaram na literatura especializada três contextos (de forma independente) de análise sobre apego ao lugar: o contexto pessoal (identidade com o lugar, dependência com o lugar e raízes com o lugar), o comunitário (apego à vizinhança, pertencimento e familiaridade) e o do meio natural (conexão e afinidade com a natureza, e identidade com o ambiente). Assim, um modelo integrativo desses conceitos foi proposto, conforme Figura 7.

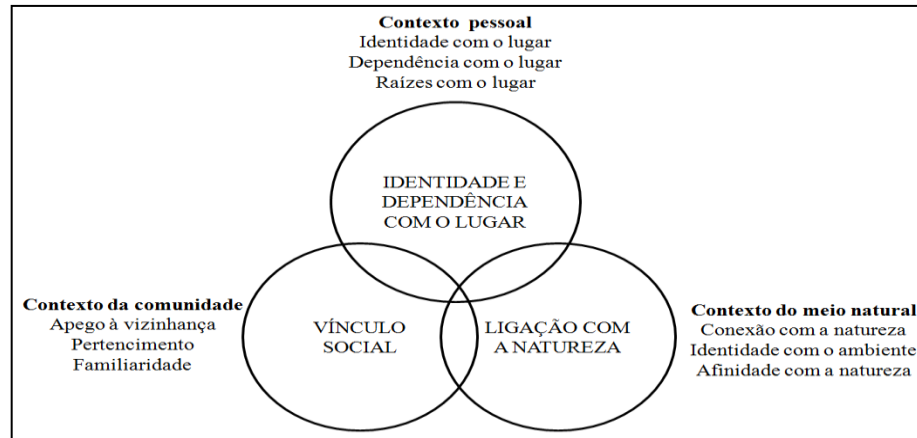


FIGURA 7 – Modelo conceitual de apego ao lugar
 Fonte: Raymond, Brown e Weber (2010).

Ainda dentro de uma perspectiva da psicologia, especialmente da psicologia ambiental e social, Moranta e Urrútia (2005) argumentam que os vínculos entre as pessoas e os espaços podem ser compreendidos como uma construção social de lugares, que abrange os conceitos de espaço simbólico, identidade e apego com o lugar. Para os autores, esses conceitos são explicados a partir da perspectiva de apropriação do espaço. E esse espaço apropriado passa então a ser considerado um fator de continuidade e estabilidade do *self*. Assim, a apropriação do espaço é uma forma de entender a geração dos vínculos com os lugares, o que facilita, por exemplo, comportamentos ecologicamente responsáveis e a participação por parte dos residentes.

Em relação à literatura de marketing de destinos turísticos ou de lazer, por exemplo, encontramos uma linha de estudos que entende o apego ao lugar como um conceito útil para compreender os aspectos do lazer e do comportamento turístico de um indivíduo (ALEXANDRIS; MELIGDIS, 2006). Adicionalmente, Gross e Brown (2006) afirmam que uma comparação do nível de apego ao lugar entre diferentes regiões turísticas auxilia no entendimento das características que ajudam a delinear as interpretações dos turistas em relação ao lugar, e esse conhecimento possui implicações para os gestores de marketing dos destinos para os quais é crucial saber distinguir as características que são substituíveis daquelas que são percebidas como exclusivas de um determinado lugar.

No contexto de marketing de lugares, percebemos uma maior tendência de estudos preocupados com a competitividade entre os lugares, como é o caso do *place branding*. Nesses estudos, quando se fala em residentes, o foco é sobre como atrair e manter os novos, e uma das estratégias utilizadas é fomentar o apego ao lugar. O trabalho de Gilboa e Herstein (2012), por exemplo, utiliza a perspectiva de analisar o lugar como uma marca, pois eles encontraram semelhanças nas definições entre apego ao lugar e apego à marca (*brand*

attachment), a primeira refletindo os vínculos que as pessoas tem com os lugares, através das emoções, significados e memórias, influenciando a formação da sua identidade; e a última se referindo a um senso de identidade e de sentimentos e memórias positivas em relação à marca. Eles utilizam o termo de lealdade ao lugar (*place loyalty*) se utilizando do conceito de lealdade à marca (*brand loyalty*).

Outro conceito de marketing que Gilboa e Herstein (2012) trazem para a perspectiva do marketing de lugares é o conceito de status de marca (*brand status*), que é relativo ao nível de prestígio associada à marca. E, de forma análoga, os autores apresentam o conceito de status do lugar (*place status*) como sendo o nível de prestígio associado ao lugar a partir da perspectiva dos seus residentes. Assim, a justificativa dos autores é pautada no argumento de que, se os lugares, atualmente, são tratados como marcas, e os seus residentes como consumidores, se faz importante examinar o seu poder de marca através do uso de medidas bem conhecidas em relação à marca.

Por fim, Gilboa e Herstein (2012) concluem que, os indivíduos que acreditam que vivem em uma comunidade com alto nível de status, se sentem leais àquela comunidade, e também sentem altos níveis de bem estar e de autoestima. Com implicações importantes para os gestores de cidades, já que se sabe que as estratégias de *city branding* podem ter um importante impacto, aumentando a lealdade dos residentes ao lugar, como também melhorando o seu bem estar.

Diante desses recortes temáticos, percebemos que há, na literatura específica de marketing de lugares, uma lacuna em relação à utilização do conceito de apego ao lugar voltado especificamente para o residente, de forma a produzir conhecimento sobre os aspectos que levam a esse apego e a determinados comportamentos do residente em relação ao lugar (como cuidar da cidade, participar de ações coletivas, não se mudar para outro lugar, entre outros). A partir desse entendimento, então, será possível a formulação de propostas de políticas públicas de marketing de lugares focadas nos fatores geradores do apego ao lugar.

- Síntese do item

Este tópico discutiu alguns conceitos relativos ao apego ao lugar dentro de uma perspectiva da psicologia, que evidencia, através da análise dos aspectos cognitivos, motivacionais e comportamentais do indivíduo, o relacionamento das pessoas com os lugares, a partir de abordagens subjetivas. O apego ao lugar também foi apresentado dentro da literatura de marketing de destinos turísticos e de lazer. E, especificamente, no marketing de lugares, percebemos, dentro do conceito de *place branding*, uma tendência de preocupação

com a competitividade, utilizando-se de estratégias de marketing de lugares para atrair e manter novos residentes através da criação do apego ou lealdade ao lugar.

Diante disso, identificamos uma lacuna no que concerne especificamente ao entendimento do apego ao lugar por parte dos residentes que já moram em uma determinada localidade. Assim como também entender como esse apego ao lugar de residência pode ser um condutor de ações de cidadania por parte dos moradores. E por fim, propor ações de políticas públicas de marketing de lugares voltadas para o fomento do apego ao lugar. No próximo item, apresentaremos uma discussão acerca dos principais estudos voltados para o construto de satisfação com o lugar e as suas implicações para as ações de marketing de lugares.

2.4. SATISFAÇÃO COM O LUGAR

Sabemos que, em marketing, a satisfação com um produto ou serviço está diretamente atrelada à comparação entre o que os clientes esperam receber e o que efetivamente recebem, ou seja, é a comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do cliente. Além disso, o nível de satisfação dos clientes deve ser medido com regularidade, já que a forma mais eficaz de reter os clientes é através da geração de sua satisfação (KOTLER; KELLER, 2006).

Nesse sentido, Malthouse *et al.* (2004) apontam que os estudos na área de satisfação do consumidor buscam as explicações sobre a satisfação com um produto ou serviço em relação a aspectos específicos como características, preço, atendimento, ou uma combinação disso no produto ou serviço prestado. Assim, os objetivos desses estudos estão pautados no entendimento de como aspectos específicos de satisfação influenciam na satisfação geral com o produto ou serviço.

Essa centralidade na satisfação do cliente dentro da teoria de marketing teve início ao final dos anos 50, em torno do chamado *marketing concept*⁵, momento em que o marketing deixou de ser visto como uma ferramenta para vender tudo que uma empresa ofertasse, somente para convencer os clientes de que eles precisavam comprar o que quer que seja que a empresa produzia. No entanto, no período pós segunda guerra, a abundância de produtores propiciou uma cultura de foco nas necessidades e desejos do cliente (WEBSTER, 1988).

Um dos trabalhos mais proeminentes nesse sentido é o de Keith (1960), que

⁵ Conceito de marketing

apresentou o *marketing concept* em um contexto aplicado. O autor afirmou que o cliente, e não a empresa, está no centro dos negócios. Assim, todas as ações da organização devem estar pautadas nos interesses dos seus consumidores. Nesse sentido, o marketing se torna, na visão do autor, a função mais importante para a organização.

Mais adiante, esse conceito veio a se reduzir, mas não a se dirimir totalmente, como o advento do paradigma relacional. Apesar da sabedoria e da importância do *marketing concept*, as empresas tinham dificuldade de aceitá-lo totalmente, já que é um conceito que requer constantes mudanças organizacionais. Assim, houve uma tendência de buscar estratégias-chave, que buscavam um relacionamento de longo prazo com grandes clientes e fornecedores (WEBSTER, 1988).

Dessa maneira, concernente aos estudos da área de satisfação com o lugar, a busca está em analisar fatores considerados essenciais para a geração dessa satisfação. De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), por exemplo, os critérios que são considerados como geradores de satisfação em um lugar são: o custo de vida, emprego, nível de criminalidade, a oferta de estrutura para saúde e de agentes de saúde, transporte, educação, artes, lazer, e clima. De forma mais resumida, Rainisto (2003) afirma que a atratividade de um lugar é oriunda da abertura de novas indústrias, muitas oportunidades de trabalho e nível de qualidade de vida.

Braun (2008) classifica os fatores geradores de satisfação de uma cidade de acordo com os *stakeholders* interessados que, para o autor, são residentes (buscam um lugar para viver), empresas (buscam um lugar para fazer negócios), visitantes (buscam um ambiente atrativo para visitar) e investidores (buscam investir na cidade). Assim, os elementos importantes de um lugar para atender as necessidades e desejos dos residentes são: moradia e o ambiente ao redor; acesso a emprego; acesso à educação; acesso ao lazer; acesso a família e aos amigos.

Nesse sentido, para as empresas são considerados: locais para se instalar e o ambiente ao redor; acesso a colaboradores; acesso aos clientes e novos clientes; acesso aos fornecedores; acesso a financiamento; e acesso a parceiros. No caso dos visitantes são importantes os fatores de: acomodação temporária e o ambiente ao redor; acesso a atrações culturais; acesso ao entretenimento; acesso a compras; acesso a locais de alimentação; e acesso a oportunidades de negócio (BRAUN, 2008).

E para atender às necessidades e desejos dos investidores, são considerados os aspectos relativos a: mercado imobiliário; um ambiente de moradia atrativo; um ambiente de negócios atrativo; e um ambiente de visitação atrativo (BRAUN, 2008). Esses elementos

estão resumidos conforme Quadro 4.

STAKEHOLDER	FATORES DE SATISFAÇÃO COM O LUGAR
Residentes	Moradia, emprego, educação, lazer, família e amigos
Empresas	Lugar para se instalar, colaboradores, clientes, fornecedores, financiamento, parcerias
Visitantes	Acomodação, atrações culturais, ento, compras, restaurantes, oportunidades de negócios
Investidores	Mercado imobiliário, ambiente atrativo de moradia, de negócios e de visitação

QUADRO4 – Fatores de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade

FONTE: Braun (2008)

Insch e Florek (2008) afirmam que, especificamente no caso dos residentes, geralmente são avaliados aspectos de satisfação com o acesso à moradia, transporte, saúde, educação e capacitação, lazer e locais de recreação, outras utilidades públicas, e oportunidades para interação social. Nesse sentido, Moser (2009) apresenta aspectos comuns considerados para promoção da satisfação com o ambiente em que o indivíduo vive: segurança, saúde e assistência social, ambiente doméstico, oportunidades para atividades de recreação e lazer, qualidade do ar, barulho, densidade do trânsito, clima, estrutura de transporte, e oportunidades para adquirir novas informações e habilidades.

Em termos de fatores de satisfação com a vida na cidade, Insch (2010) elencou uma série de dimensões. São elas: equilíbrio entre trabalho e vida pessoal (ex. um bom emprego/carreira e tempo para lazer e para família); segurança pessoal e pública; o ambiente natural (ex. paisagens, vistas, vida selvagem, etc); os ambientes públicos da cidade (ex. parque e jardins, prédios históricos, museus, universidades); cena cultural, artística e criativa (ex. galerias, shows, festivais, teatro); abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade; ambientes para a prática esportiva; localização relativa a outros destinos e acesso a outras cidades (ex. conexões com outras cidades); e transporte público.

Esforços no sentido de medição de aspectos que geram satisfação com o lugar têm sido feitos. Zenker, Peterson e Aholt (2012), por exemplo, apontam que existem três abordagens na literatura: (1) na forma de associações do lugar (marca) entre os públicos-alvo, utilizando métodos qualitativos como grupos de foco, por exemplo; (2) na forma de atributos do lugar, utilizando métodos quantitativos como questionários que abrangem fatores característicos do local; e (3) com métodos múltiplos como escalas multidimensionais, análises de redes, o método de mapa conceitual de marca ou *laddering*.

Em seu trabalho, os autores sugerem uma escala para medir a satisfação do residente com a cidade, conforme Quadro 5. A partir da análise dessa escala, percebemos algumas limitações e fragilidades deste dimensionamento em termos de estrutura conceitual para os construtos. É possível identificarmos isso no momento em que os autores agregam categorias que deveriam estar em separado como a questão de natureza e recreação, e de

urbanização e diversidade; ou de dimensões que deveriam estar presentes como as questões ligadas à saúde, segurança, transporte, educação, como identificado na revisão da literatura especializada.

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Urbanização e diversidade	<ul style="list-style-type: none"> - Uma ampla variedade de atividades culturais (teatro, vida noturna...) - Variedade de opções para fazer compras - Várias culturas e subculturas diferentes - A energia e atmosfera da cidade - Disponibilidade de diferentes serviços - A imagem urbana da cidade - Abertura e tolerância da cidade
Natureza e recreação	<ul style="list-style-type: none"> - Muita natureza e áreas verdes públicas - Qualidade ambiental (baixa poluição) - Uma boa quantidade de parques e espaços abertos - Uma ampla variedade de atividades ao ar livre - Tranquilidade do lugar - Limpeza da cidade - Acesso à água
Oportunidades de emprego	<ul style="list-style-type: none"> - O nível geral de salários - Bons trabalhos e oportunidades de promoção - Crescimento econômico geral da região - Redes profissionais na cidade
Custo-eficiência	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado imobiliário/custo de aluguel - Níveis gerais de preços na cidade/custo de vida - Disponibilidade de apartamentos e casas

QUADRO 5 – Escala de satisfação com a cidade

FONTE: Zenker, Peterson e Aholt (2012)

Ademais, conforme argumentado por Insch (2010), há uma lacuna na literatura da área em termos de determinar o grau de importância ou de satisfação que os residentes atribuem a diversos aspectos do lugar onde vivem. A autora afirma que pouco se sabe sobre o que determina a satisfação com o lugar de residência; o desafio de estudos neste sentido é evidente.

Diante desse contexto, decidimos, a partir da revisão dos estudos em satisfação com o lugar, delimitar em sete, as dimensões de satisfação com o lugar, especialmente para um contexto urbano: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social. No Quadro 6 apresentamos as dimensões propostas para esse estudo em conjunto com as suas descrições.

Na dimensão de Acesso ao Consumo, o objetivo é saber o grau de satisfação do residente com as condições de acesso ao consumo no lugar em que vive, em relação à variedade da oferta de produtos e serviços, de forma a atingir suas necessidades, o seu poder de compra e as questões de qualidade no atendimento e prestação de serviços ofertados pelo comércio local. Podemos encontrar alguns itens que o Acesso ao Consumo dentro da dimensão de Urbanização e Diversidade, do trabalho de Zenker, Petersen e Aholt (2012), como “variedade de opções para fazer compras” e “disponibilidade de diferentes serviços”.

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO	Fonte
Acesso ao consumo	Disponibilidade de lojas, comércios etc., variedade de alternativas de compra, poder de compra, qualidade do atendimento e prestação de serviços etc.	Lee <i>et al.</i> (2002); Sirgy, Gao e Young (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012)
Lazer	Equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques etc.	Kotler, Haider e Rein (1993); Braun (2008); Moser (2009); Inch (2010); Zenker, Petersen e Aholt (2012)
Infraestrutura	Grau de urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, saneamento básico, energia, telefonia etc.	Kotler, Haider e Rein (1993); Moser (2009); Inch (2010); Braun (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012)
Educação	Escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso a capacitação profissional etc.	Kotler, Haider e Rein (1993); Braun (2008); Moser (2009)
Exercício profissional	Oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira etc.	Kotler, Haider e Rein (1993); Rainisto (2003); Braun (2008); Zenker, Petersen e Aholt (2012)
Saúde	Condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, acesso a PSF's e hospitais.	Kotler, Haider e Rein (1993); Moser (2009)
Oportunidades para interação social	Relações interpessoais, ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade	Braun (2008); Moser (2009); Inch (2010); Zenker, Petersen e Aholt (2012)

QUADRO 6 – Dimensões da satisfação com o lugar

FONTE: Elaboração própria

A dimensão de Acesso ao consumo encontra também respaldo na temática de satisfação do consumidor, que aqui atribuímos para a satisfação do residente com o lugar. Nesse sentido, Lee *et al.* (2002) afirmam que a satisfação do consumidor está pautada em todo o processo de consumo. Já que o consumidor vivencia sentimentos de satisfação ou insatisfação em qualquer etapa do processo de consumo. Assim, essa (in)satisfação pode afetar outros domínios da vida, e conseqüentemente, afetar o bem estar do consumidor.

Segundo Sirgy, Gao e Young (2008), a satisfação com a oferta de centros comerciais, *shopping centers*, lojas e outros serviços de varejo e estabelecimentos é importante para o bem estar da comunidade. Os residentes que tem que se deslocar para outros lugares para poder comprar, acabam não gostando do lugar em que vivem. Já os que possuem uma boa oferta e variedade de opções de compra fazem uma boa avaliação do local em que vivem.

Na dimensão Lazer, o que será analisado é o grau de satisfação do residente com a disponibilidade de opções para o lazer, como parques, praças, locais para prática de esportes, assim como a oferta de eventos culturais, como shows, espetáculos, teatro, vida noturna, galerias, festivais, etc.

De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993) as ofertas de artes e lazer em um local são fatores importantes para a geração de satisfação com o lugar. Braun (2008) também afirma o acesso ao lazer é um dos fatores de satisfação para os residentes. De forma

consonante, Moser (2009) afirma que oportunidades para atividades de recreação e lazer são fatores de promoção da satisfação com o ambiente em que o indivíduo reside.

A composição dessa dimensão foi proposta a partir de uma junção e adaptação das dimensões de “Bens público da cidade” (envolve itens como parques, jardins, museus, prédios históricos e universidades), “Centros esportivos” (locais para prática de esporte) e “Cena cultural artística e criativa (inclui aspectos como galerias, shows, festivais e teatro), identificadas no estudo de Inch (2010). Como também da parte de “Recreação” da dimensão de “Recreação e Natureza” do estudo de Zenker, Petersen e Aholt (2012).

Em relação à Infraestrutura, deve ser avaliado o nível de satisfação com o grau de urbanização da cidade, a facilidade de deslocamento para outros lugares, a estrutura de transporte, de moradia, de limpeza, de saneamento básico, de segurança pessoal e pública, além de fatores de acesso à energia e telefonia. Essa dimensão envolve uma junção de diversos aspectos levantados pela literatura da área.

Do trabalho de Zenker, Petersen e Aholt (2012), encontramos a questão do nível de urbanização da cidade, em Inch (2010) a facilidade de deslocamento para outros lugares dentro da dimensão de “Localização relativa a outros lugares e acesso a outras cidades”; a estrutura de transporte na dimensão “Estrutura de transporte eficiente”; e segurança pessoal e pública. Kotler, Haider e Rein (1993) e Moser (2009) também mencionam aspectos como segurança ou nível de criminalidade e estrutura de transporte. As condições de moradia é um aspecto tratado no trabalho de Braun (2008).

Na dimensão Educação, a análise perpassa sobre aspectos concernentes a oferta e acesso a escolas, faculdades e universidades, além do acesso à capacitação profissional. No trabalho de Moser (2009) uma das dimensões apontadas é a de “oportunidades para adquirir novas informações e habilidades”. Kotler, Haider e Rein (1993) e Braun (2008) também elencam a educação como um fator de satisfação com o lugar.

Já na dimensão Exercício Profissional, o nível de satisfação com as oportunidades de emprego e de desenvolvimento de carreira é avaliado. A dimensão “Oportunidades de Emprego” é encontrada no trabalho de Zenker, Petersen e Aholt (2012) e envolve questões como o nível geral de salários, bons trabalhos e oportunidades de promoção, crescimento econômico geral da região e redes profissionais na cidade. Kotler, Haider e Rein (1993), Rainisto (2003) e Braun (2008) também mencionam a questão de oportunidades emprego como um fator importante para a satisfação com o lugar.

Concernente à dimensão Saúde, o que é avaliado é o nível de satisfação com as condições e o acesso à saúde pública, à variedade e oferta de diferentes especialidades

médicas, além do acesso e da oferta de hospitais e de PSF's (Programa de Saúde da Família). Encontramos essa dimensão no estudo de Moser (2009) que afirma que a saúde e a assistencial social são fatores importantes de satisfação com o lugar, assim como também encontramos em Kotler, Haider e Rein (1993) com a dimensão "oferta de estrutura para saúde e de agentes de saúde".

Finalmente, a última dimensão, trata do grau de satisfação com as oportunidades para interação social. Assim, inclui os aspectos de relações interpessoais (como familiares e com amigos), ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos e da população em geral, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade.

Essa dimensão está pautada em aspectos como a questão do ambiente doméstico mencionado por Moser (2009); ambiente ao redor da moradia, família e amigos demonstrado por Braun (2008); diversidade e abertura para novos residentes podem ser encontrados tanto no trabalho de Inch (2010), quanto no de Zenker, Petersen e Aholt (2012).

Diante do exposto, o objetivo se pauta em investigar se essas dimensões são valorizadas pelos residentes e avaliar a sua satisfação com cada um desses aspectos, em termos do lugar onde vivem. Esperamos assim, a partir do grau de satisfação desses elementos somados, obter o nível de satisfação geral dos residentes com o lugar em que habitam, apresentando orientações para políticas públicas voltadas para gerar satisfação dos residentes.

- Síntese do item

Este item apresentou a definição de satisfação dentro de uma perspectiva do marketing tradicional gerencial. Para a perspectiva do marketing de lugares, vimos que os diferentes públicos interessados possuem diferentes perspectivas para avaliar sua satisfação com o lugar. Especificamente com os residentes, a partir de uma revisão da literatura, identificamos diversas dimensões que podem ser levadas em consideração ao analisarmos os fatores de satisfação com o lugar de residência.

A partir da análise de todas essas dimensões identificadas, decidimos delimitar as dimensões que serão utilizadas no presente estudo. São elas: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social.

Neste item, finalizamos as revisões da literatura acerca dos construtos abordados no presente estudo, para no próximo seguirmos para as análises integradas dos construtos de qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar, e apresentar as hipóteses de pesquisa.

2.5. ANÁLISES INTEGRADAS DOS CONSTRUTOS

Conforme revisão da literatura específica sobre qualidade de vida em relação ao lugar de residência, podemos encontrar associações entre qualidade de vida, satisfação com o lugar e apego ao lugar. Dessa forma, na sequência do item, apresentaremos alguns desses estudos e as hipóteses propostas para o presente trabalho.

2.5.1. Estudos gerais

- O estudo de Inch e Florek (2008)

De acordo com o trabalho dessas autoras, com o passar do tempo, o nível de satisfação do residente com as experiências vividas no lugar podem influenciar a decisão de permanecer ou buscar outros lugares para viver. Se essa avaliação do lugar de residência melhora continuamente – o ideal é que as autoridades de um lugar monitorem a satisfação com o lugar permanentemente –, e não há nenhum acontecimento drástico, é esperado que o nível de apego e de comprometimento com o lugar também aumente.

Na visão das autoras, dentro dos elementos que compõem a qualidade de vida, o ambiente tem um papel importante na criação de uma boa vida. Assim, as pessoas que estão satisfeitas com o seu ambiente tendem a ser mais satisfeitas com as suas vidas, o que melhora o bem estar das pessoas é justamente a harmonia entre preferências pessoais e características do ambiente. Nesse sentido, se os recursos sociais e físicos no ambiente residencial são convenientes para satisfazer as necessidades e preferências dos residentes, o apego (as autoras mencionam que em marketing chamamos isso de lealdade) ao lugar ocorre.

Desta forma, as experiências pessoais e a interação social são aspectos essenciais de formação de apego das pessoas a um lugar, e ainda, de fazer com que um lugar se torne a identidade daquela pessoa. Pode-se então perceber a sugestão de uma forte relação positiva entre satisfação e apego. Isto é, a satisfação com o lugar leva ao apego ao lugar, ou seja, o apego ao lugar é o fator intermediário entre satisfação com o lugar e satisfação com a vida.

Em marketing, o conceito de satisfação com a vida é estudado através dos trabalhos sobre bem estar do consumidor. Inclusive, é possível fazermos uma associação do o conceito de dissonância pós-compra ao contexto de satisfação com o lugar, isto é, a satisfação do residente com o lugar depende, segundo esta visão, da comparação entre suas expectativas e as percepções sobre o lugar – gerando a qualidade percebida. Esses aspectos somados gerariam, segundo as autoras, o valor percebido no lugar, que é a avaliação do residente entre

a qualidade do que recebe em relação ao sacrifício que ele tem que fazer para obter essa qualidade.

Diante da discussão exposta, as autoras propuseram um modelo para o contexto de lugares de forma a analisar o nível de satisfação dos residentes com o lugar em que vivem e, conseqüentemente, o nível de apego ao lugar de residência. Conforme apresentado na Figura 8.

Ainda segundo as autoras, as expectativas que os residentes tem acerca de vários aspectos referentes ao lugar são base para um comparativo entre suas percepções desses aspectos. Assim, o resultado dessa comparação é o fator gerador de valor percebido, que é a avaliação da razão entre qualidade percebida e quantidade financeira despendida para obter aquelas experiências no lugar.

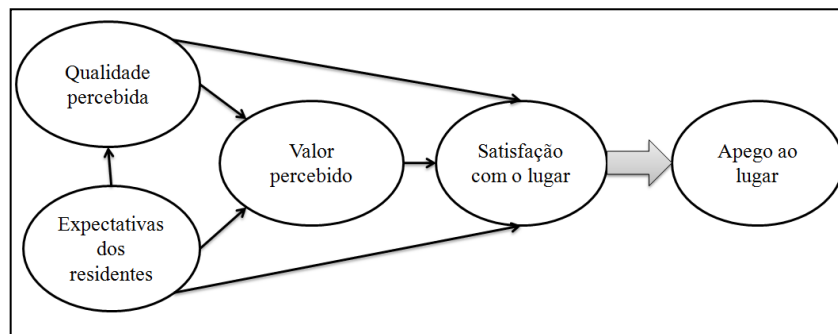


FIGURA 8 – Modelo de satisfação do residente com o lugar
FONTE: Inch e Florek (2008)

Ademais, seria esperado que o nível de satisfação dos residentes com o lugar seja influenciado diretamente pelas suas expectativas, assim como pela qualidade percebida e pelo valor percebido. E, por fim, a satisfação do residente com o lugar em que vive está relacionada com o grau de apego que este desenvolve com o seu lugar de residência.

No entanto, esse modelo proposto pelas autoras não foi testado empiricamente. É preciso, dessa forma, verificar a validade das relações propostas. Além disso, como veremos na sequência no estudo de Walker e Ryan (2008), não necessariamente a satisfação com o lugar gerará apego, visto que um lugar pode atender as expectativas dos residentes em termos de oferta de serviços, estrutura, etc. e mesmo assim não gerar vínculos do lugar com aquele indivíduo.

-O estudo de Walker e Ryan (2008)

No trabalho de Walker e Ryan (2008) o construto preferência pelo lugar (preferência no sentido visual das paisagens do lugar – *landscape preference*) é utilizado para explicar o nível de apego ao lugar. Os autores afirmam que enquanto a pesquisa em termos de

preferência pelo lugar tem uma abordagem predominantemente voltada para os aspectos objetivos em termos das experiências e relações das pessoas com o ambiente; a pesquisa sobre apego ao lugar aborda o lado mais subjetivo da relação pessoa-lugar.

Para os autores, o apego ao lugar depende de uma comparação entre as alternativas com outros lugares e com a satisfação com o lugar. Uma pessoa pode sentir mais apego a um lugar se aquele lugar satisfaz suas necessidades e objetivos, e se não houver outras opções percebidas como melhores. Dessa forma, satisfação e preferência por um lugar têm um papel importante no apego, com uma relação positiva. Graficamente, poderíamos representar essa relação conforme exposto na Figura 9.

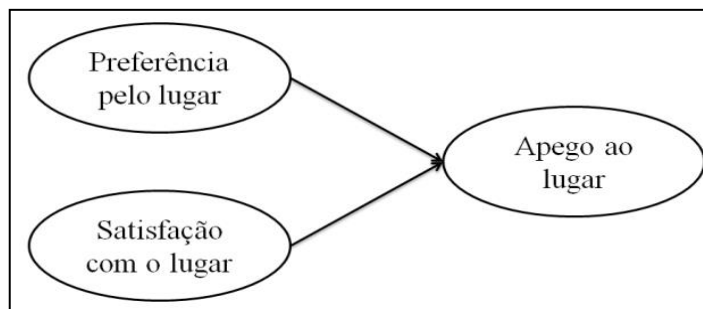


FIGURA 9 – Relação entre preferência, satisfação e apego ao lugar
 FONTE: Adaptado de Walker e Ryan (2008)

Assim, a satisfação e a preferência pelo lugar têm um papel importante na formação do apego; elas influenciam positivamente no nível de apego ao lugar. No entanto, os autores afirmam que esses fatores não são necessariamente indicadores de apego ao lugar, já que o indivíduo pode estar satisfeito com o lugar e não necessariamente ter criado vínculos com o mesmo.

Em termos empíricos, os autores utilizaram fotos para medir o apego ao lugar, em uma comunidade rural no estado do Maine, EUA, porém encontraram apenas correlações moderadas entre preferência com o lugar e nível de apego ao lugar. Esses resultados sugerem que além da preferência com o lugar, fatores de experiência com o lugar e familiaridade exercem influência sobre o apego ao lugar. Além disso, é preciso saber se essas relações funcionam no meio urbano.

- O estudo de Zenker, Petersen e Aholt (2012)

As pesquisas no âmbito organizacional, segundo Zenker, Petersen e Aholt (2012), geralmente medem o comprometimento dos clientes como sendo uma consequência da satisfação com a organização. No âmbito de marketing de lugares, esse comprometimento pode descrever o apego a um lugar, e pode ser também um indicador de um comportamento

ativo de cidadania, já que mede o nível em que as pessoas sentem que são responsáveis por determinado lugar, que o lugar lhes pertence.

Assim, Zenker, Petersen e Aholt (2012) propõem que o comprometimento com a cidade (composto por lealdade e apego ao lugar) é consequência da satisfação com a cidade. Graficamente, poderíamos representar essas afirmações propostas pelos autores conforme exposição na Figura 10.

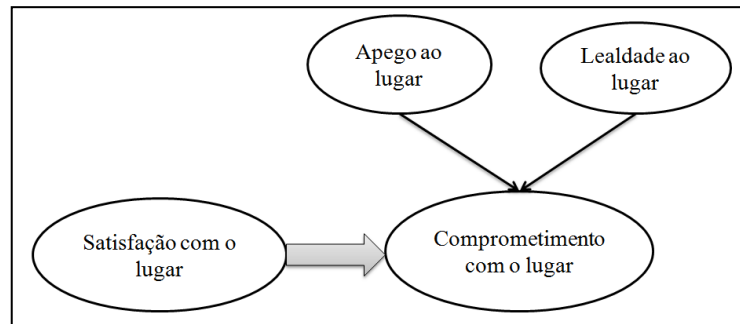


FIGURA 10 – Relação entre satisfação e comprometimento com o lugar
 FONTE: Adaptado de Zenker, Petersen e Aholt (2012)

Como já mencionado no item 2.4, esses autores utilizaram dimensões para medir a satisfação com o lugar que possuem limitações e fragilidades em termos de estrutura conceitual para os construtos, agregando categorias que deveriam estar em separado. Ademais, as relações entre satisfação e comprometimento ao lugar não chegam a ser testadas empiricamente.

- O estudo de Moser (2009)

Moser (2009), a partir de uma revisão da literatura especializada, afirmou que o bem estar individual é expresso não apenas em termos de satisfação com as relações interpessoais, vida familiar, emprego, carreira, saúde e finanças, mas também em termos de relações com os diferentes aspectos do ambiente físico. As medições de qualidade de vida estão cada vez mais sendo reconhecidas dentro da literatura da psicologia e da medicina como importantes indicadores de bem estar físico e social.

A partir do trabalho desse autor, foi possível inferir que as pessoas que estão satisfeitas com suas condições de vida são caracterizadas como tendo apego ao lugar de residência e por possuir uma visão positiva de sua situação. Por outro lado, aqueles que não estão satisfeitos com suas condições de vida atual, são caracterizados por um sentimento de nostalgia com o seu passado e a sua infância, e uma percepção negativa da sua situação. Essas pessoas julgam sua qualidade de vida como insatisfatória, e se sentem insatisfeitos com a estrutura do lugar.

Assim, os vínculos sociais que as pessoas estabelecem com sua vizinhança contribuem para o seu bem estar e qualidade de vida. Isto é, a qualidade de vida residencial percebida não depende apenas dos espaços físicos de um lugar, mas também inclui aspectos como vínculos sociais, por exemplo.

Apesar de o estudo trazer uma contribuição teórica para o entendimento da relação entre pessoas e lugares, e a consequente criação de vínculos com esses lugares como forma de geração de qualidade de vida, o estudo não buscou comprovar essa relação empiricamente. Além disso, o foco maior foi em mostrar situações que geram estresse para os moradores de um lugar, e não em situações que levam à satisfação com o lugar e percepção de qualidade de vida.

- O estudo de Rollero e Piccoli (2010)

A relação das pessoas com o lugar em que vivem, segundo esses autores, pode explicar o seu bem estar e qualidade de vida. Mais especificamente, como as pessoas percebem e vivenciam esse lugar é que pode ser o principal fator explicativo do bem estar, ou seja, uma avaliação positiva do lugar de residência é um forte indicador do bem estar da população. Assim, em seu estudo os autores encontraram que o apego ao lugar afeta o bem estar das pessoas.

Através de uma amostra de 443 estudantes, os autores buscaram explorar a influência do apego ao lugar (tanto em termos de bairro como de cidade) de acordo com cinco componentes do bem estar social. São eles: integração social (avaliação individual da qualidade da própria relação com a sociedade e a comunidade); aceitação social (confiança nos outros e opiniões favoráveis acerca da natureza humana); contribuição social (sentimento de ser um membro importante para a sociedade, com valor a oferecer para o mundo); realização social (avaliação das potencialidades oferecidas pela sociedade); coerência social (a percepção de qualidade e organização do mundo social).

Por outro lado, os autores também concluíram que o apego a um lugar específico, também pode levar a uma inibição da mobilidade e do progresso individual, além disso, pessoas que são dependentes de um lugar podem ter menos acesso à educação, menos mobilidade geográfica e estar em posições mais baixas na sociedade do que aqueles que não são tão dependentes do lugar.

No entanto, apesar desses fatores, é notório que a influência do apego ao lugar no bem estar confirma que um lugar não está composto apenas de elementos físicos e estruturais. As pessoas atribuem significados e valores às experiências sociais vivenciadas naquele lugar,

o que se transforma em apego ao lugar. É por isso que o apego ao lugar promove o bem estar das pessoas.

2.5.2 Hipóteses da pesquisa

Conforme apresentado no item anterior e a partir da análise das relações entre os construtos na literatura especializada, a nossa proposição é analisar como a satisfação com o lugar influencia o nível de apego ao lugar, e conseqüentemente, o apego ao lugar gera a percepção de qualidade de vida dos residentes.

Conforme literatura da área, podemos inferir que a satisfação com o lugar afeta o grau de apego do residente ao lugar em que vive (INSCH; FLOREK, 2008; WALKER; RYAN, 2008; ZENKER; PETERSEN; AHOLT, 2012). Vimos ainda que o apego ao lugar é oriundo de, além da satisfação com o lugar, de vínculos que as pessoas criam experiências agradáveis que as pessoas vivenciam naqueles lugares. Nesse sentido, levantaremos duas hipóteses, a partir das dimensões do apego ao lugar de identidade e de dependência oriundas do estudo de Raymond, Brown e Weber (2010):

H1 – Altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de apego (identidade) com o lugar;

H2 – Altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de apego (dependência) com o lugar;

A partir de estudos como o de Moser (2009) e o de Rollero e Piccoli (2010) podemos inferir que a qualidade de vida percebida pelos residentes de um lugar é influenciada pelo grau de apego que o indivíduo tem com o lugar em que vive e por sua satisfação com o lugar. Assim, podemos lançar a terceira hipótese geral:

H3 – Altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida percebida

H4 – Altos níveis de apego (identidade) ao lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida percebida;

H5 – Altos níveis de apego (dependência) ao lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida percebida;

Diante do exposto, nosso modelo está pautado em testar o construto apego ao lugar como fator intermediário entre satisfação com o lugar e qualidade de vida percebida pelos residentes. Assim, a visualização gráfica do modelo encontra-se conforme Figura 11.

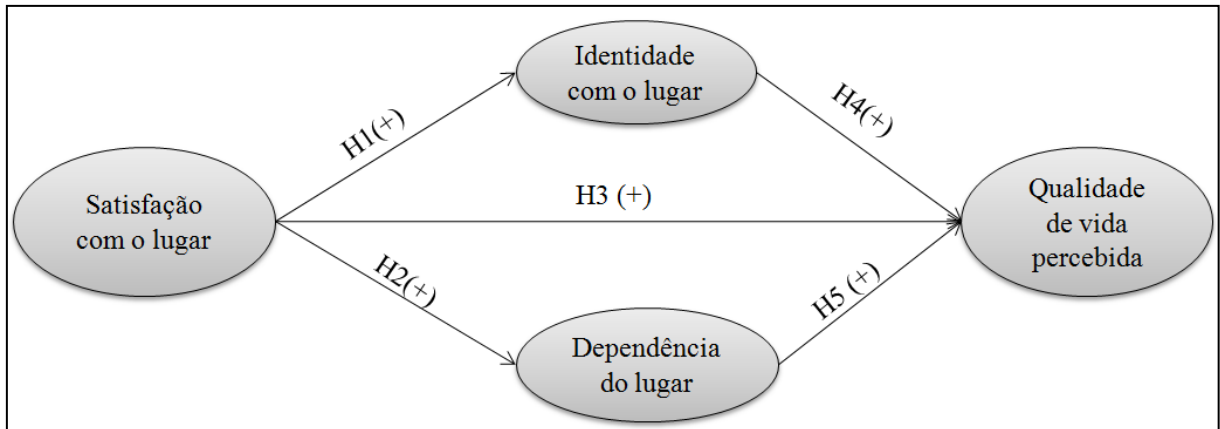


FIGURA 11 – Modelo da pesquisa

FONTE: Elaboração própria

- Síntese do item

No presente item foram apresentadas as análises integradas dos construtos de satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida. A análise dos diversos autores que apresentaram relações entre esses construtos nos levou ao levantamento das hipóteses para o estudo e à construção de um modelo a ser testado.

No modelo proposto, a satisfação com o lugar de residência leva ao apego ao lugar, enquanto este último influencia positivamente na qualidade de vida percebida pelo residente. Em outras palavras, o apego ao lugar intermedia a relação entre satisfação com o lugar e qualidade de vida percebida.

No próximo capítulo, apresentaremos as escolhas em relação aos procedimentos metodológicos. Estes serão detalhados, com a justificativa das escolhas dos métodos e procedimentos.

3. MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar o detalhamento dos procedimentos metodológicos que foram desenvolvidos para essa pesquisa. Sendo assim, primeiramente apresentaremos as decisões de mensuração para a pesquisa, em seguida detalharemos as escolhas sobre o design do trabalho de campo, e por fim, as opções de análise dos dados serão expostas.

3.1. MENSURAÇÃO

Para a operacionalização da presente pesquisa, utilizamos escalas de mensuração dos construtos de qualidade de vida, de apego ao lugar e de satisfação com o lugar. Todas as escalas são concordância, do tipo Likert, variando de 1 a 10 pontos, levando em consideração que os respondentes foram os residentes das cidades estudadas.

3.1.1. Qualidade de vida percebida

Entendemos que a qualidade de vida percebida é medida através da satisfação com a vida. Essa satisfação com a vida é um processo consciente e cognitivo de julgamento da própria vida, no qual os critérios para essa avaliação são oriundos da própria experiência do indivíduo (PAVOT; DIENER, 1993).

Dessa forma, para medição da qualidade de vida percebida, optamos pela utilização da escala SWLS – *Satisfaction with Life Scale*, proposta por Diener *et al.* (1985) já que é a escala de satisfação com a vida mais utilizada na literatura, com diversas replicações e validações, demonstrando a consistência dessa escala. Além disso, é uma escala de uma única dimensão, com cinco itens (Quadro 7), que mede claramente o construto de satisfação com a vida de acordo com a avaliação do próprio respondente, atendendo aos nossos propósitos.

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Satisfação com a vida	<ul style="list-style-type: none"> - Em geral minha vida está próxima do ideal - As minhas condições de vida são excelentes - Eu estou satisfeito com minha vida - Até o momento eu já alcancei as coisas que eu acho importante na vida - Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada

QUADRO7 – Escala de qualidade de vida percebida

FONTE: Diener *et al.* (1985)

3.1.2. Apego ao lugar

A nossa orientação referente ao construto de apego ao lugar está pautada no sentido de compreender os vínculos que as pessoas criam com o lugar de residência a partir de das experiências vividas neste local. Tal fato tem por objetivo a busca do entendimento sobre o que constitui o apego ao lugar por parte dos residentes, e, a partir desse entendimento, propor ações de políticas públicas que fomentem esse apego ao lugar.

Para uma melhor praticidade e adequação na composição do instrumento de mensuração, e, no intento de assegurar a representatividade dos enunciados e testar as hipóteses propostas no modelo da pesquisa, selecionamos duas dimensões do construto apego. Nesse sentido, para a medição desse construto utilizaremos parte da escala de apego ao lugar proposta por Raymond, Brown e Weber (2010), conforme Quadro 8. Essas dimensões, identidade com o lugar e dependência com o lugar, refletem a relação do indivíduo com o lugar, e se adequam bem aos nossos propósitos de mensuração.

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Identidade com o lugar	<ul style="list-style-type: none"> - A cidade onde moro é muito especial para mim - A cidade onde habito significa muito para mim - Eu sou muito apegado à cidade onde moro - Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido - Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito - Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou - Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim
Dependência do lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Eu tenho mais satisfação em morar na cidade onde moro do que teria em qualquer outro lugar - Nenhum lugar se compara à cidade onde habito - Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro - Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar - A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto

QUADRO8 – Escala de apego ao lugar

FONTE: Adaptado de Raymond, Brown e Weber (2010)

As dimensões de identidade e dependência com o lugar foram escolhidas pois fazem parte do contexto pessoal do apego ao lugar, que é o foco do presente estudo (os autores ainda propõem os contextos de comunidade e do meio ambiente). De acordo com os autores, a identidade com o lugar corresponde às dimensões do *self* em relação ao lugar que define quem somos; já a dependência do lugar é o grau em que o ambiente físico provê condições para manter uma determinada forma de viver naquele lugar.

3.1.3. Satisfação com o lugar

Consideramos a satisfação com o lugar como a relação entre as expectativas dos residentes em relação a determinados aspectos do lugar (gerais ou específicos), e o como eles percebem a qualidade da entrega desses aspectos. Na revisão da literatura de satisfação com o lugar percebemos a necessidade da construção de uma escala tanto para os fatores específicos, como para a satisfação geral, visto que as existentes se mostraram insuficientes para atender aos nossos propósitos. Deste modo, em lugar de utilizar escalas já desenvolvidas, optamos pelo desenvolvimento desta métrica. Assim, a construção dessas escalas se deu a partir do modelo proposto por Costa (2011), conforme Figura 12.

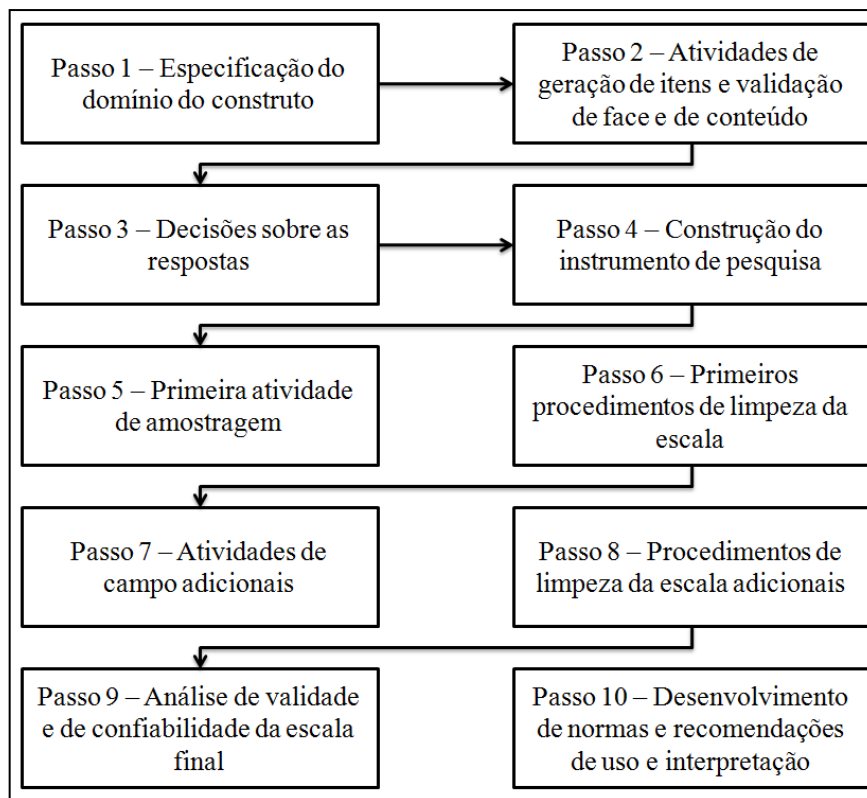


FIGURA 12 – Passos do desenvolvimento da escala

FONTE: Costa (2011)

- Satisfação com fatores específicos do lugar

Delimitamos, na revisão da literatura, sete condições específicas de satisfação com um lugar, são elas: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social. O detalhamento da construção dessa escala está explicitado no capítulo 4, o qual consta todas as análises dos dados. Aqui apresentamos os itens da escala, conforme Quadro 9.

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Acesso ao consumo	Disponibilidade de lojas, comércios etc., variedade de alternativas de compra, poder de compra, qualidade do atendimento e prestação de serviços etc.
Lazer	Equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques etc.
Infraestrutura	Grau de urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, saneamento básico, segurança, energia, telefonia etc.
Educação	Escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso a capacitação profissional etc.
Exercício profissional	Oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira etc.
Saúde	Condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, acesso a PSF's e hospitais, etc.
Oportunidades para interação social	Relações interpessoais, ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade.

QUADRO 9 – Itens propostos para a escala de satisfação com fatores específicos do lugar

FONTE: Elaboração própria

- Satisfação geral com o lugar

No construto satisfação geral, o objetivo é identificar o grau de satisfação global que os residentes têm em relação ao lugar em que vivem. Para tal, foram realizadas prospecções na literatura especializada de marketing sobre satisfação do consumidor, em especial nos trabalhos de Gremler e Gwinner (2000), Kuo, Wu e Deng (2009), Jaislaw e Niraj (2011), Siddiqui (2012), e Kaura (2013). A partir destes estudos, foram selecionados 15 itens, nos critérios adotados (medirem satisfação em geral, e terem sua variação oriunda da variação do nível de satisfação).

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Satisfação geral com o lugar	O que tem na cidade onde resido é exatamente o que preciso Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro Minha experiência com que tenho na cidade onde resido é satisfatória Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim Minha avaliação geral do que tenho a disposição na cidade onde resido é muito boa Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde resido Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços

QUADRO 10 – Itens propostos para a escala de satisfação geral com o lugar

FONTE: Elaboração própria

Estes itens foram em seguida debatidos, depurados, e adaptados pelos autores à realidade brasileira e ao objeto – a cidade de residência –, e foram ainda excluídos os itens

repetitivos. Após estes procedimentos, foram excluídos 6 itens, restando um total de 9 itens que se mostraram, nesta primeira etapa, validados em termos de face e de conteúdo. Os itens da escala estão dispostos no Quadro 2. O detalhamento da construção dessa escala está apresentado no capítulo 4.

3.2. DESIGN DA PESQUISA

O universo da presente pesquisa abrange os residentes das cidades do estado da Paraíba. Como nossa intenção, não era de fazer generalizações acerca das percepções dos residentes em relação ao lugar que habitam, mas sim testar as relações entre os construtos e a escala, no primeiro momento selecionamos uma amostra das cidades paraibanas de João Pessoa e Guarabira, que são cidades de porte e população bem diferentes. Isto nos permitiu alcançar uma boa heterogeneidade dos dados obtidos.

Os últimos dados do IBGE (2010) apontam que a população da capital da Paraíba, João Pessoa, é composta por 723.515 mil habitantes. De acordo com o JPAC&VB⁶ (2013), o clima da cidade é quente e úmido, do tipo intertropical, com temperaturas médias anuais de 26°C. A economia é diversificada, baseada tanto em comércio e serviços, como na indústria. O transporte público é composto basicamente por ônibus de empresas privadas, e há um crescente uso da bicicleta como opção de transporte, uma outra opção de transporte é o táxi. A cidade é composta por 64 bairros, Mangabeira é o maior, com uma população de aproximadamente 100 mil habitantes.

Já em Guarabira, o IBGE (2010) aponta uma quantidade de 55.326 mil habitantes. A cidade está localizada a 98 quilômetros de João Pessoa, e é chamada de Rainha do Brejo, pelo fato de ser uma cidade-pólo na região do Brejo (PREFEITURA DE GUARABIRA, 2013). A sua economia é fundamentada no comércio, na indústria e na agricultura, e é considerada uma das dez cidades mais populosas do estado da Paraíba (SESC/PB, 2013).

Na primeira amostragem buscamos obter dados de 150 respondentes em João Pessoa e de 100 respondentes em Guarabira, totalizando uma amostra de 250 respondentes para o primeiro momento. É um tamanho considerado suficiente para realização dos testes necessários e para calibragem e limpeza da escala. A coleta de dados nessas cidades foi feita em salas de aulas de universidades, faculdades, escolas técnicas, escolas de ensino médio, em

⁶João Pessoa Convention &Visitors Bureau - Instituto privado, sem fins lucrativos, que atua como escritório de apoio técnico e institucional em processos de captações de eventos, divulgação do destino João Pessoa e no suporte a políticas públicas de turismo.

locais de encontro de grupos religiosos e em outros aglomerados diversificados.

Para a segunda amostragem, buscamos coletar dados, além das cidades de João Pessoa e Guarabira, na cidade de Campina Grande, também localizada no estado da Paraíba. A escolha por adicionar Campina Grande se respalda no fato de que a cidade é a maior do interior da Paraíba, com 385.276 mil habitantes de acordo com o IBGE (2010). De acordo com a Prefeitura de Campina Grande (2013), a cidade está localizada no centro da Paraíba, é considerada uma cidade-pólo da região da Borborema, liderando geograficamente e politicamente 60 municípios ao seu redor. Em termos de economia se destaca no setor de prestação de serviços, no comércio e na produção de tecnologia.

Dessa forma, buscamos obter para essa segunda amostragem, um total de 400 respondentes, sendo 150 respondentes da cidade de João Pessoa, 150 oriundos da cidade de Campina Grande, e 100 respondentes da cidade de Guarabira. Com a coleta de dados sempre no sentido de buscar a maior heterogeneidade possível da amostra, buscando grupos o mais diversificados possíveis, como aglomerados em rodoviárias, aeroportos, escolas, universidades, e outros locais públicos.

Todos os dados coletados dessas primeiras e segundas amostragens foram coletados pela pesquisadora em conjunto com uma aluna bolsista de iniciação científica, entre os períodos de junho a agosto de 2013, consolidados no software estatístico SPSS. Antes dos procedimentos de análise, realizamos as análises preliminares de adequação dos dados, no sentido de identificar valores perdidos, erros e/ou valores discrepantes.

3.3. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi dividida de acordo com as duas amostragens. Na primeira amostragem foram utilizadas inicialmente técnicas descritivas para analisar os dados demográficos da amostra e para a análise dos construtos, observando-se nestas últimas os resultados das médias, medianas, desvios padrão, assimetria e curtose de cada um dos itens de mensuração. As análises foram feitas tanto a partir das medidas globais, como especificamente por cidade.

Na sequência, um conjunto de técnicas convencionais do processo de construção de escalas foi adotado. Foram elas: análise de correlação, análise fatorial exploratória e análise de confiabilidade. As técnicas foram aplicadas para cada um dos construtos, e em cada situação era analisada a decisão de exclusão ou alteração de itens.

Para todas as análises fatoriais realizadas, utilizamos o método de extração dos

componentes principais; e para o número de fatores, decidimos deixar sua definição pelos autovalores (como referencial de fator para conjuntos de itens com autovalores maiores que 1); e em relação à rotação, a opção foi pela rotação ortogonal a partir do método varimax. Essas análises estão divididas em dois momentos: em relação às escalas já validadas, e em relação à escala de satisfação geral com a cidade.

Na segunda amostragem, além dos itens acima, utilizamos modelagem de equações estruturais para testar o modelo da pesquisa, que operacionalizamos através do software WarpPLS, que é o software mais adequado e utilizado para o tipo de modelo proposto nesta pesquisa. A análise também foi dividida como na primeira amostragem, em que primeiramente analisamos as escalas já existentes, apresentando as análises psicométricas, e em seguida a escala de satisfação com o lugar.

Para o construto de satisfação geral, procedemos ainda a análise fatorial confirmatória, utilizando o software estatístico AMOS. Já no construto de satisfação com fatores específicos do lugar, que não pressupõe medidas refletivas, foram apresentadas somente as suas respectivas medidas descritivas.

Concernente ao teste das hipóteses, inicialmente apresentamos os procedimentos de teste do modelo proposto, e analisamos a validade estatística e a confiabilidade dos construtos da pesquisa a partir dos resultados observados na confiabilidade composta, na variância extraída (AVE) e no *alpha* de Cronbach extraído do WarpPLS. No segundo momento, observamos os valores extraídos do coeficiente *beta* e do p-valor para realizar a avaliação das relações propostas no modelo teórico, tanto das medidas globais como nas medidas por cidade.

Assim, apresentamos as decisões sobre a rejeição ou aceitação de cada uma das hipóteses levantadas no modelo teórico e, em seguida, foram discutidos cada um desses resultados. Após a discussão das hipóteses, uma análise complementar foi realizada no sentido de explorar o construto de satisfação com fatores específicos em relação com a satisfação geral com o lugar, através de correlações, análise de variância e regressão linear simples.

O detalhamento de todos esses procedimentos está exposto no capítulo 4, e foi realizada com base na literatura especializada da área (COSTA, 2011; HAIR *et al.* 2005; LATTIN; CARROL; GREEN, 2011).

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, de acordo com o método apresentado previamente. Para cada um dos dois processos de amostragem apresentaremos todo o detalhamento das análises descritivas e exploratórias, além das análises multivariadas, através da modelagem de equações estruturais.

4.1. PRIMEIRA AMOSTRAGEM

O primeiro procedimento de amostragem consistiu na coleta de dados nas cidades de Guarabira e de João Pessoa, no estado da Paraíba. Obtivemos, após a retirada de valores perdidos, um total de 229 respondentes, sendo 148 residentes da cidade de João Pessoa e 81 residentes do município de Guarabira. Na sequência, apresentaremos a descrição da amostra, as análises exploratórias e as análises psicométricas dos construtos, assim como as decisões de limpeza da escala.

4.1.1. Descrição da amostra

A partir da consolidação da planilha de dados, partiu-se para a observação das variáveis demográficas oriundas da amostra. Especificamente, foram analisadas as medidas descritivas das variáveis em relação ao local de moradia, experiências de moradia em outra(s) cidade(s), gênero, grau de escolaridade, renda mensal familiar, tempo de moradia na cidade de residência, idade e situação empregatícia. Na Tabela 1, temos a descrição dessas primeiras variáveis na primeira amostragem.

TABELA1 – Descrição das variáveis ‘local de moradia’, ‘experiência de moradia em outra cidade’ e ‘gênero’

LOCAL DE MORADIA			EXPERIÊNCIA DE MORADIA EM OUTRA(S) CIDADE(S)			GÊNERO		
Cidade	Freq.	Porc.	Resposta	Freq.	Porc.	Gênero	Freq.	Porc.
João Pessoa	148	64,6	Não	99	43,2	Masculino	120	52,4
Guarabira	81	35,4	Sim	130	56,8	Feminino	109	47,6
Total	229	100,0	Total	229	100,0	Total	229	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Em relação ao local de moradia, a maioria dos respondentes, 148 (64,6%), reside na cidade de João Pessoa, como era previsto no esforço de coleta, e 81 (35,4%) moram no município de Guarabira. Em relação à variável referente à experiência de moradia em outra(s) cidade(s), 99 (43,2%) dos respondentes afirmaram que nunca moraram em outra cidade além

da em que residem, e 130 (56,8%) informaram que já residiram em outra cidade, o que denota um bom equilíbrio entre essas duas categorias, o que é positivo para a heterogeneidade da amostra. Concernente ao gênero, também percebemos uma boa divisão entre as categorias, com 120 (52,4%) pertencentes ao sexo masculino, e 109 (47,6%) ao sexo feminino.

Vale salientar, ainda, que o tempo médio de moradia das pessoas em sua cidade de residência resultou em 17,62 anos, o que demonstra uma boa quantidade em média de tempo de vivência na cidade de residência, para que os respondentes possam ter uma experiência suficientemente razoável em termos de tempo para poder avaliar a cidade em que reside. Na Tabela 2, apresentamos as médias por cidade e os respectivos desvios padrão.

TABELA 2 – Tempo de moradia no local de residência por cidade

Cidade	Média	Desvio padrão
João Pessoa	17,58	11,14
Guarabira	17,71	6,01

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Analisando os desvios padrão para cada cidade, percebemos uma dispersão alta dentre os residentes que moram em João Pessoa ao compararmos com o desvio padrão dos residentes de Guarabira. Tal fato pode encontrar explicação no fato de que João Pessoa é a capital do estado, e como sendo uma capital, geralmente tem um fluxo de mobilidade de residentes maior que cidades interioranas.

Na sequência, a Tabela 3 apresenta os resultados descritivos das variáveis ‘grau de escolaridade’ e ‘renda familiar mensal’ da primeira amostragem. No que concerne ao grau de escolaridade, encontramos a amostra composta em sua maioria por pessoas que estão cursando ou concluíram o ensino superior ou pós-graduação, totalizando em 146 (63,8%), no caso de pessoas com ensino médio ou cursando, o total foi de 81 (35,4%) dos respondentes, e 2 (9%) respondentes estão ou concluíram o ensino fundamental. Esses resultados eram esperados, visto que nessa fase de primeira amostragem, o foco não está na medição das relações entre os construtos, mas sim na calibragem e limpeza da escala.

TABELA 3 – Descrição das variáveis ‘grau de escolaridade’ e ‘renda familiar mensal’

GRAU DE ESCOLARIDADE			RENDA FAMILIAR MENSAL		
Categorias	Freq.	Porc.	Categorias	Freq.	Porc.
Ensino Fundamental	2	9,0	Até R\$1.000,00	43	18,8
Ensino Médio	81	35,4	Acima de R\$1.000,00 até R\$ 3.000,00	69	30,1
Ensino Superior	86	37,6	Acima de R\$3.000,00 até R\$ 5.000,00	52	22,7
Pós-Graduação	60	26,2	Acima de R\$5.000,00	65	28,4
Total	229	100,0	Total	229	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Em relação à renda, encontramos resultados bem distribuídos entre as categorias, tendo a maioria dos respondentes, 69 (30,1%), renda familiar mensal acima de R\$ 1.000,00

até R\$ 3.000,00, porém um número relativamente equilibrado de respondentes (65) com renda acima de R\$ 5.000,00 (28,4%), e 52 (22,7%) respondentes na categoria acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00. Estes resultados denotam a heterogeneidade da amostra o que nos dá bom subsídios para realizar os procedimentos de limpeza da escala.

Na Tabela 4 encontram-se os resultados em relação às variáveis ‘idade’ e ‘situação empregatícia’. Podemos perceber que a maioria das pessoas está localizada na faixa etária de até 21 anos, correspondendo a 102 (44,5%) respondentes, e em seguida, 88 (38,4%) respondentes estão acima de 21 até 31 anos. Isto denota uma amostra de respondentes jovens, o que se deve ao fato de termos procurado respondentes dentro de ambientes universitários, faculdades e escolas, já que o intuito nessa primeira amostragem era de limpeza e calibragem da escala e não de medição das relações entre os construtos.

TABELA 4 – Descrição das variáveis ‘idade’ e ‘situação empregatícia’

IDADE			SITUAÇÃO EMPREGATÍCIA		
Idade	Freq.	Porc.	Situação	Freq.	Porc.
Até 21 anos	102	44,5	Não está trabalhando	118	51,5
Acima de 21 até 31 anos	88	38,4	Trabalha em meio turno	39	17,0
Acima de 31 até 41 anos	26	11,4	Trabalha o dia inteiro	72	31,4
Acima de 41 até 51 anos	9	3,9			
Acima de 51 até 61 anos	2	0,9			
Total	229	100,0	Total	229	100,0

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

No que se refere à situação de emprego dos respondentes, temos a maioria não trabalhando 118 (51,5%), o que pode encontrar justificativa na faixa etária dos respondentes (maioria com até 21 anos) e no fato de haveremos buscado respondentes universitários. No entanto, que se refere aos respondentes e trabalhando em meio turno ou o dia inteiro são 111 (48,4%), o que demonstrou uma situação quase equilibrada entre os que exercem alguma atividade profissional e os que não trabalham. No item seguinte iremos abordar as análises descritivas em relação aos resultados de cada um dos construtos da pesquisa.

4.1.2. Análise dos construtos – medidas globais

Neste item apresentaremos as análises descritivas das medidas globais de cada um dos construtos utilizados na presente pesquisa. São eles, qualidade de vida percebida, satisfação geral com a cidade, as dimensões de identidade e dependência do construto apego, e satisfação com fatores específicos da cidade. As medidas descritivas utilizadas foram a média, a mediana, o desvio padrão, a assimetria e a curtose, respectivamente. A Tabela 5 apresenta as medidas do construto qualidade de vida percebida para a primeira amostra.

TABELA5 - Qualidade de vida percebida – 1ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Em geral minha vida está próxima do ideal	6,47	7,00	1,89	-0,66	0,52
Eu já alcancei as coisas que considero importantes na vida	5,60	6,00	2,39	-0,21	-0,67
Eu estou satisfeito com minha vida	7,21	8,00	2,13	-1,01	0,90
Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada	6,54	7,00	2,44	-0,61	-0,36
As minhas condições de vida são excelentes	7,05	7,00	1,85	-0,65	0,40
MEDIDAS GERAIS	6,57	6,80	1,59	-0,75	0,79

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A partir dos resultados obtidos no construto qualidade de vida, percebe-se uma média geral de 6,57 e uma mediana de 6,80, ambas de medidas moderadas. Destaca-se a variável “Eu estou satisfeito com a minha vida” que obteve a maior média (7,21) e mediana (8,00), e a variável “Eu já alcancei as coisas que considero importantes na vida” que obteve menor média (5,60) e mediana (6,00). Em termos de desvio padrão geral, obtivemos um desvio baixo (1,59), destacando-se a variável “Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada” que obteve o maior desvio (2,44). Em termos de assimetria e curtose, em geral as variáveis se mostram bem comportadas dentro dos padrões de normalidade, com destaque apenas para a variável “Eu estou satisfeito com minha vida” que obteve assimetria de -1,01.

TABELA 6 - Satisfação geral com a cidade – 1ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
O que tem na cidade onde residido é exatamente o que preciso	5,69	6,00	2,66	-0,12	-0,89
Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito	7,07	8,00	2,62	-0,71	-0,44
Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro	6,04	7,00	2,62	-0,44	-0,72
Minha experiência com que tenho na cidade onde residido é satisfatória	6,90	7,00	2,17	-0,65	-0,13
Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim	7,35	8,00	2,22	-0,94	0,35
Minha avaliação geral do que tenho a disposição na cidade onde residido é muito boa	6,47	7,00	2,51	-0,63	-0,45
Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo	7,42	8,00	2,32	-0,97	0,46
De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde residido	6,89	7,00	2,49	-0,73	-0,29
Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	5,67	6,00	2,47	-0,28	-0,82
MEDIDAS GERAIS	6,61	6,89	2,01	-0,66	-0,16

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Na Tabela 6 estão apresentados os resultados das medidas descritivas do construto satisfação geral com a cidade da primeira amostra. No construto satisfação geral com a vida, podemos observar a média e a mediana gerais com medidas moderadas (6,61 e 6,89, respectivamente), com a variável “Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo” com a

maior média (7,42) e uma mediana elevada (8,00), e a variável “Eu acredito que a cidade onde moro me fornece bons serviços” com a menor média (5,67) e mediana moderada (6,00).

De maneira geral, o construto obteve um desvio padrão moderado de 2,01, destacando-se a variável “O que tem na cidade onde resido é exatamente o que preciso” que obteve o maior desvio padrão (2,66). Em relação às medidas de distribuição, os resultados das variáveis em geral ficaram dentro dos padrões normais, com todas as assimetrias e curtoses de cada variável situadas entre -1 e 1, o que nos fornece indícios de que os dados desse construto seguem uma distribuição normal.

Na sequência, a Tabela 7 apresenta os resultados referentes à dimensão identidade do construto apego da primeira amostragem. A dimensão identidade do construto apego apresentou a média (7,15) e a mediana (7,57) elevadas, com destaque para a variável “Eu tenho memórias muito boas na cidade onde resido” que obteve a maior média (7,90) e uma mediana (8,00) elevada, e a variável “Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim” obteve a menor média (6,60) e uma mediana de 7,0.

Concernente ao desvio padrão, obteve-se, em geral, dados moderadamente dispersos (2,25), porém com a variável “Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim” com um desvio padrão quase no nível elevado (2,92). A assimetria e a curtose obtiveram medidas gerais que sinalizam a normalidade dos dados, porém com as variáveis “A cidade onde moro é muito especial para mim” e “Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido” com medidas de assimetria fora do padrão de normalidade (-1,07 e -1,20, respectivamente).

TABELA7 – Apego (Identidade) - 1ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
A cidade onde moro é muito especial para mim	7,76	8,00	2,49	-1,07	0,21
Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim	6,60	7,00	2,92	-0,54	-0,90
Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido	7,90	8,00	2,27	-1,20	0,92
A cidade onde habito significa muito para mim	7,49	8,00	2,48	-0,98	0,18
Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito	7,00	7,00	2,59	-0,67	-0,44
Eu sou muito apegado à cidade onde moro	6,64	7,00	2,88	-0,62	-0,73
Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou	6,66	7,00	2,86	-0,64	-0,74
MEDIDAS GERAIS	7,15	7,57	2,25	-0,78	-0,23

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A Tabela 8 apresenta os resultados obtidos da dimensão dependência do construto apego. Na dimensão dependência do construto apego, observamos as medidas gerais de tendência central apresentando níveis moderados, com média 5,96 e mediana 6,20, destacando-se a variável “Eu tenho mais satisfação em morar onde moro do que teria em

qualquer outro lugar” que obteve a maior média (6,79) e mediana (7,00) elevada. O desvio padrão geral ficou em um nível moderado (2,45), com destaque para a variável “Nenhum lugar se compara à cidade onde habito” que obteve o um nível de dispersão quase elevado (2,97). Em termos de assimetria e curtose, de maneira geral os dados apresentam indícios de comportamento dentro dos padrões de normalidade, no entanto as variáveis “Nenhum lugar se compara à cidade onde habito” e “A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto” obtiveram curtoses fora dos padrões normais, com a primeira de -1,22 e a segunda de -1,01.

TABELA 8 - Apego (Dependência) - 1ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Eu tenho mais satisfação em morar onde moro do que teria em qualquer outro lugar	6,79	7,00	2,83	-0,71	-0,54
Nenhum lugar seria melhor para o que faço do que a cidade onde moro	5,58	6,00	2,77	-0,21	-0,93
Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar	6,14	7,00	2,86	-0,41	-0,96
Nenhum lugar se compara à cidade onde habito	5,59	6,00	2,97	-0,20	-1,22
A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	5,70	6,00	2,77	-0,23	-1,01
MEDIDAS GERAIS	5,96	6,20	2,45	-0,35	-0,75

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Em seguida, a Tabela 9 mostra as medidas obtidas na primeira amostragem do construto satisfação com fatores específicos da cidade. No construto relativo à satisfação com fatores específicos da cidade, observamos média e mediana moderadas (5,41 e 5,43, respectivamente). Podemos destacar a variável “Eu acho que as oportunidades para interação social na cidade onde vivo são satisfatórias em” que obteve a maior média (6,09) e mediana moderada (6,00), e a variável “Para mim, as condições de saúde na cidade onde moro são satisfatórias em” ficou com a menor média (4,52) e uma mediana moderada (5,00).

TABELA 9 - Satisfação com fatores específicos da cidade - 1ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Entendo que as condições de acesso ao consumo na cidade onde moro são satisfatórias em	6,03	6,00	2,11	-0,35	-0,29
Para mim, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em	4,97	5,00	2,49	0,00	-1,06
Em minha opinião, as condições de infraestrutura na cidade onde resido são satisfatórias em	5,31	5,00	2,19	0,01	-0,63
Eu considero que as condições de educação na cidade onde vivo são satisfatórias em	5,78	6,00	2,21	-0,17	-0,59
Eu considero que as condições de exercício profissional na cidade onde habito são satisfatórias em	5,16	5,00	2,17	-0,26	-0,62
Para mim, as condições de saúde na cidade onde moro são satisfatórias em	4,52	5,00	2,14	0,15	-0,58
Eu acho que as oportunidades para interação social na cidade onde vivo são satisfatórias em	6,09	6,00	2,08	-0,34	-0,44
MEDIDAS GERAIS	5,41	5,43	1,68	-0,13	-0,45

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

No que concerne o desvio padrão geral, percebemos um nível de dispersão baixo (1,68), com destaque para a variável “Para mim, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em” que obteve o maior desvio (2,49). Em termos das medidas de distribuição, no geral a assimetria (-0,13) e a curtose (-0,45) se encontram dentro dos padrões de normalidade, apenas com a variável “Para mim, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em” obtendo uma curtose um pouco fora do padrão normal (-1,06).

4.1.3. Análise dos construtos – medidas por cidade

Neste item, apresentamos as medidas gerais de cada construto, fazendo a comparação dos resultados das médias e medianas por cidade, conforme Tabela 10. A partir da análise desses resultados, podemos perceber que, no geral, as médias e as medianas de cada construto foram maiores na cidade de João Pessoa (com níveis moderados ou elevados) em comparação com a cidade de Guarabira (que obteve níveis moderados ou baixos dessas medidas). O construto que obteve as maiores diferenças entre suas médias e medianas em cada cidade foi o de “Satisfação geral com a cidade”, em João Pessoa a média foi de 7,13, enquanto a de Guarabira foi de 5,66 (uma diferença de 1,47), e a mediana em João Pessoa foi de 7,44, enquanto que em Guarabira foi de 5,78 (com uma diferença de 1,66).

TABELA 10 - Medidas gerais por cidade

Construtos	João Pessoa		Guarabira		João Pessoa		Guarabira	
	Média	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana
Qualidade de vida percebida	6,70	6,80	6,35	6,60	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada
Satisfação geral com a cidade	7,13	7,44	5,66	5,78	Elevada	Elevada	Moderada	Moderada
Apego - Identidade	7,36	8,14	6,75	6,86	Elevada	Elevada	Moderada	Moderada
Apego - Dependência	6,37	6,60	5,21	5,20	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada
Satisfação com fatores específicos da cidade	5,83	5,86	4,63	4,43	Moderada	Moderada	Baixa	Baixa

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Especificamente em João Pessoa, podemos destacar o construto “Apego – Identidade” que obteve a maior média (7,36) e a maior mediana (8,14), dentre os resultados de residentes de João Pessoa, e o construto “Satisfação com fatores específicos da cidade” que obteve a menor média (5,38) e a menor mediana (5,86). Em relação aos respondentes da cidade de Guarabira, também encontramos uma maior média (6,75) e mediana (6,86) no construto “Apego – Identidade” e uma menor média (4,63) e mediana (4,43) no construto “Satisfação com fatores específicos da cidade”.

É interessante destacar a questão do apego, pois seria de se esperar que em uma

cidade de interior as pessoas tivessem mais raízes ao lugar do que em uma capital, porém isso não foi constatado nessa primeira amostragem. Esperemos os resultados da segunda amostragem para tecer possíveis conclusões acerca dessa temática.

4.1.4. Análises psicométricas

Após as análises exploratórias realizadas no item anterior, neste item serão apresentadas as análises de correlação, as análises fatoriais exploratórias e as análises de confiabilidade por meio do coeficiente *alpha* de Cronbach, para cada um dos construtos da pesquisa que tiverem mensuração de múltiplos itens com itens refletivos em relação ao construto. Também serão demonstradas as análises sobre a consistência das medidas e sobre as decisões de exclusão ou alteração de itens.

Vale ressaltar desde já que, para todas as análises fatoriais realizadas, utilizamos o método de extração dos componentes principais; para o número de fatores, decidimos deixar sua definição pelos autovalores, com autovalores maiores que 1; e em relação à rotação, a opção foi pela rotação ortogonal a partir do método varimax. Essas análises estão divididas em três momentos: em relação à escalas já validadas, em relação a escala de satisfação geral com a cidade, e em relação à escala de satisfação com fatores específicos da cidade.

4.1.4.1. Escalas pré-existent

Os construtos mensurados com escalas previamente validadas foram qualidade de vida percebida e apego (nas dimensões de dependência do lugar identidade). A seguir são apresentados os resultados, a título de reafirmação de sua adequação para esta pesquisa.

- Qualidade de vida percebida

Apresentamos na Tabela 11 os coeficientes de correlação de Pearson das variáveis do construto qualidade de vida percebida. Pelos resultados, percebemos que nenhum par de variáveis teve correlação nula (o que é importante já que o construto é refletivo) e que todos tiveram correlação entre 0,30 e 0,60, o que demonstra medidas moderadas e bem alinhadas com as expectativas.

Pela extração do coeficiente *alpha* de Cronbach, para medir a consistência interna, obtivemos um valor de 0,793, demonstrando um nível satisfatório de confiabilidade do construto. Também verificamos se a exclusão de alguma variável melhoraria o valor do *alpha*

de Cronbach, porém em nada a remoção de algum item melhoraria o seu valor.

TABELA11 – Matriz de correlação da qualidade de vida percebida

	QUAL.1	QUAL.2	QUAL.3	QUAL.4	QUAL.5
QUAL.1	1				
QUAL.2	,546	1			
QUAL.3	,538	,482	1		
QUAL.4	,369	,323	,442	1	
QUAL.5	,490	,352	,530	,394	1

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Para verificar a adequação da amostra para a realização da análise fatorial, realizamos o teste de esfericidade de Barlett e o teste KMO. Os resultados apresentam o teste KMO = 0,816, e o teste de de Barlett com $p < 0,001$, $\chi^2 = 331,237$, e 10 graus de liberdade. Com isso, rejeitamos a hipótese de que a matriz de correlação desse construto é uma matriz identidade e obtivemos a sinalização da adequação dos itens para poder realizar a análise fatorial.

A partir da extração dos fatores realizada, verificamos que apenas uma variável apresentou um autovalor acima de 1, com grau de explicação correspondendo a 55,99% da variância total. Esse resultado sinaliza uma boa adequação da extração, já que o valor está acima de 50%, além disso, indica que as variáveis possuem somente um fator subjacente, como era esperado.

Os resultados dos escores fatoriais das variáveis, em conjunto com as suas comunalidades, encontram-se conforme Tabela 12. A partir da análise dos valores fatoriais, identificamos que a variável QUAL.4 possui escore 0,656, o que está abaixo da margem indicada de 0,7 ou mais, além disso, essa variável também apresentou uma comunalidade baixa (0,430), o que sinalizaria a inadequação da variável ao fator.

TABELA12 - Escores e comunalidades do construto qualidade de vida percebida

Código	Itens	Escore	Comunalidade
QUAL.1	Em geral minha vida está próxima do ideal	,798	,637
QUAL.2	Eu já alcancei as coisas que considero importante na vida	,723	,523
QUAL.3	Eu estou satisfeito com minha vida	,812	,659
QUAL.4	Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada	,656	,430
QUAL.5	As minhas condições de vida são excelentes	,742	,550

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Considerando que a escala vem de uma referência já consolidada na literatura especializada, e que a discrepância do escore fatorial do mínimo de 0,7 não é muito grande, não vemos necessidade de qualquer ajuste ou exclusões, ficando, portanto, mantida a escala original, e entendido que sua estrutura psicométrica dada por adequada.

- Dimensão identidade do apego

A partir dos resultados dos coeficientes de correlação de Pearson deste construto, pudemos observar que nenhum par de variáveis apresentou correlação nula (Conforme Tabela 18). As correlações obtidas estão todas em nível moderado, encontrando-se entre 0,40 e 0,80, o que demonstra medidas moderadas e bem alinhadas com nossas expectativas.

TABELA13 – Matriz de correlação da dimensão identidade do apego

	APEG.ID.1	APEG.ID.2	APEG.ID.3	APEG.ID.4	APEG.ID.5	APEG.ID.6	APEG.ID.7
APEG.ID.1	1						
APEG.ID.2	,751	1					
APEG.ID.3	,566	,505	1				
APEG.ID.4	,827	,781	,558	1			
APEG.ID.5	,704	,739	,484	,759	1		
APEG.ID.6	,700	,714	,424	,707	,745	1	
APEG.ID.7	,712	,770	,468	,794	,733	,735	1

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Mediante a extração do coeficiente *alpha* de Cronbach, para medir a consistência interna, obtemos um valor de 0,936, demonstrando um nível satisfatório de confiabilidade do construto. Também verificamos se a exclusão de alguma variável melhoraria o valor do *alpha* de Cronbach, e verificamos que a retirada do item APEG.ID.3 aumentaria o valor do *alpha* para 0,945, porém a melhora é muito pequena.

O valor do KMO de 0,927, e os resultados do teste de Barlett ($\chi^2=1332,247$, $gl=21$, $p<0,001$) indicaram adequação da amostra de itens para análise fatorial. Na avaliação dos fatores, verificamos que apenas um fator teve autovalor acima de 1, com grau de explicação de 72,77% da variância total.

TABELA14 - Escores e comunalidades da dimensão identidade do construto apego

Código	Itens	Escore	Comun.
APEG.ID.1	A cidade onde moro é muito especial para mim	,886	,785
APEG.ID.2	Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim	,889	,790
APEG.ID.3	Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido	,649	,421
APEG.ID.4	A cidade onde habito significa muito para mim	,916	,840
APEG.ID.5	Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito	,872	,760
APEG.ID.6	Eu sou muito apegado à cidade onde moro	,849	,721
APEG.ID.7	Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou	,882	,777

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados dos escores fatoriais das variáveis em conjunto com as suas comunalidades encontram-se conforme Tabela 14. A partir da análise dos valores fatoriais, mais uma vez destaca-se a variável APEG.ID.3, a qual possui escore fatorial considerado baixo, de 0,649, e com uma comunalidade baixa (0,421). No entanto, a discrepância não é grande o suficiente para sugerir alguma intervenção na escala, ao menos nesta primeira amostragem.

- Dimensão dependência do apego

A Tabela 15 apresenta a matriz de correlação entre cada uma das variáveis da dimensão dependência do apego. Pelos resultados apresentados na tabela, percebemos que nenhum par de variáveis obteve correlação nula (o que é um resultado importante já que o construto é do tipo refletivo) e que todos os itens apresentaram correlação entre os valores de 0,60 e 0,80. Assim, os resultados observados demonstram boas medidas de correlação, conforme esperado.

TABELA15 – Matriz de correlação da dimensão dependência do apego

	APEG.DEP.1	APEG.DEP.2	APEG.DEP.3	APEG.DEP.4	APEG.DEP.5
APEG.DEP.1	1				
APEG.DEP.2	,603	1			
APEG.DEP.3	,645	,667	1		
APEG.DEP.4	,677	,625	,756	1	
APEG.DEP.5	,662	,745	,697	,738	1

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A partir da realização da extração do coeficiente *alpha* de Cronbach, para medir a consistência interna, obtemos um valor de 0,914, demonstrando um nível satisfatório de confiabilidade do construto. Também verificamos se a exclusão de alguma variável melhoraria o valor do *alpha* de Cronbach, porém a retirada de nenhum item melhoraria o seu valor.

Na análise de adequação da análise fatorial, o KMO de 0,873, e o teste de Barlett com $\chi^2 = 773,103$, $gl = 10$ e $p < 0,001$, sinalizaram que a amostra de itens viabiliza a análise fatorial. A partir da extração dos fatores realizada, verificamos que apenas um fator emergiu com autovalor acima de 1, explicando 74,56% da variância total.

TABELA16 - Escores e comunalidades da dimensão dependência do construto apego

Código	Itens	Escore	Comum.
APEG.DEP.1	Eu tenho mais satisfação em morar onde moro do que teria em qualquer outro lugar	,827	,684
APEG.DEP.2	Nenhum lugar seria melhor para o que faço do que a cidade onde moro	,842	,709
APEG.DEP.3	Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar	,873	,763
APEG.DEP.4	Nenhum lugar se compara à cidade onde habito	,881	,777
APEG.DEP.5	A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	,892	,796

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Na Tabela 16 apresentamos os resultados dos escores fatoriais das variáveis e das respectivas comunalidades. Observando os valores fatoriais para cada item, percebemos que todos os escores ficaram altos (considera-se alto um escore que resulta em um valor acima de 0,7), o que sinaliza que não há necessidade de exclusão de nenhum item do construto no sentido de limpar a escala.

4.1.4.2. Satisfação geral com a cidade

A finalidade deste item é analisar a estrutura psicométrica dos itens de uma escala que está em desenvolvimento. Os passos são aproximadamente os mesmos aplicados anteriormente, porém é esperado que alguns itens sejam excluídos da escala. Para efeito de organização da exposição, são definidos dois momentos: o primeiro apresenta a análise psicométrica da escala como está; o segundo leva em conta estes resultados e apresenta a discussão de procedimentos de validade de conteúdo e de face.

- Análise inicial do conjunto de itens

Inicialmente, realizamos a extração da matriz de correlações, e apresentamos os valores dos coeficientes de correlação obtidos na Tabela 17. De posse dos resultados, pudemos observar que nenhum par de variáveis teve correlação estatisticamente nula e que todos os pares obtiveram correlações moderadas entre 0,40 e 0,80.

TABELA 17 – Matriz de correlação da satisfação geral com a cidade

	S.GER.1	S.GER.2	S.GER.3	S.GER.4	S.GER.5	S.GER.6	S.GER.7	S.GER.8	S.GER.9
S.GER.1	1								
S.GER.2	,584	1							
S.GER.3	,733	,669	1						
S.GER.4	,575	,614	,632	1					
S.GER.5	,499	,681	,588	,716	1				
S.GER.6	,583	,672	,675	,665	,657	1			
S.GER.7	,456	,683	,552	,554	,700	,666	1		
S.GER.8	,560	,753	,655	,648	,683	,730	,796	1	
S.GER.9	,631	,628	,649	,567	,553	,608	,519	,667	1

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

No procedimento de verificação da confiabilidade, obtivemos um *alpha* de Cronbach de 0,939, o que demonstra um nível muito bom de confiabilidade. Na sequência, verificamos que, nas saídas do SPSS, não obteríamos um nível melhor do *alpha* a partir da exclusão de algum item. Este nível do *alpha* tem origem, potencialmente, no número de variáveis (são 9 ao total), uma vez que o *alpha* tende a crescer com o tamanho da amostra de itens (cf. COSTA, 2011).

Posteriormente, verificamos a adequação da amostra para saber se poderíamos realizar a análise fatorial. Nesta fase, obtivemos os resultados do teste KMO de 0,926 e o teste de Barlett com $\chi^2=1592,639$, $gl=36$, significativo a $p<0,001$. Estes valores indicam uma ótima adequação da amostra de itens para a realização da análise fatorial.

Na extração dos fatores, pudemos observar a existência de um autovalor acima de 1, com um nível de explicação considerado satisfatório (67,53% da variância total). Tal

resultado nos sugeriu que o conjunto de variáveis possui apenas um fator subjacente, conforme esperado.

Tendo em vista a intenção de validar a escala, o método de extração utilizado foi o de máxima verossimilhança e substituição do método de componentes principais, tendo em vista que o primeiro (máxima verossimilhança) é um método confirmatório e gera escores reduzidos comparativamente ao segundo⁷.

TABELA18 - Escores e comunalidades do construto satisfação geral com a cidade – 1ª extração

Código	Itens	Escore	Com.
SAT.GER.1	O que tem na cidade onde residio é exatamente o que preciso	,703	,495
SAT.GER.2	Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito	,838	,702
SAT.GER.3	Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro	,793	,628
SAT.GER.4	Minha experiência com que tenho na cidade onde residio é satisfatória	,773	,597
SAT.GER.5	Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim	,800	,640
SAT.GER.6	Minha avaliação geral do que tenho a disposição na cidade onde residio é muito boa	,829	,688
SAT.GER.7	Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo	,797	,635
SAT.GER.8	De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde residio	,879	,773
SAT.GER.9	Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	,747	,558

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Na Tabela 18 apresentamos os resultados dos escores fatoriais das variáveis e das comunalidades. A partir da extração, obtivemos um só fator, com variância extraída de 67,53%. O teste de ajustamento apresentou os seguintes resultados: $\chi^2=157,688$, com $gl=27$ e $p<0,001$. A partir desses resultados, percebemos que não há a sugestão de retirada de nenhum item.

- Análise complementar

Estes resultados sinalizam que, a tirar pelas medidas, o conjunto de itens mensura adequadamente o construto ‘satisfação com a cidade’. Porém, antes de dar o resultado por consolidado, e considerando que esta amostragem teve por finalidade proceder à limpeza desta escala, optamos por aprofundar a análise do conjunto de itens levando em conta o seu conteúdo.

Ao emprendermos a leitura atenta dos itens, o principal problema de conteúdo que observamos é o fato de dois deles destoarem em conteúdo dos demais por refletirem avaliações globais, diferentemente dos demais itens (SAT.GER.6 – “Minha avaliação geral do que tenho a disposição na cidade onde residio é muito boa”; e SAT.GER.8 – “De maneira

⁷ O teste de hipótese da análise fatorial confirmatória (que testa a igualdade da matriz de correlação estimada pelos escores com a matriz de correlação observada) é sensível ao tamanho da amostra, de modo que, mesmo com uma estrutura fatorial adequada, é possível que o teste não seja significativo ao nível de significância adequado (aqui de 5%). Isto sinaliza que os resultados poderão ser considerados como adequados independente do teste de hipóteses da extração.

geral eu estou satisfeito com a cidade onde resido”). Sendo assim, decidimos excluir estes dois itens do conjunto, o que demandou uma nova análise fatorial com os sete itens remanescentes.

Como resultados do teste de ajustamento, obtivemos um valor de KMO de 0,898, e os resultados do teste de Barlett com $\chi^2=100,877$, $gl=4$ e $p<0,001$. Tais resultados nos sinalizam uma ótima adequação dos itens remanescentes para seguirmos para a realização da análise fatorial.

TABELA19 - Escores e comunalidades do construto satisfação geral com a cidade – 2ª extração

Código	Itens	Escore	Com.
SAT.GER.1	O que tem na cidade onde resido é exatamente o que preciso	,739	,546
SAT.GER.2	Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito	,831	,691
SAT.GER.3	Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro	,816	,666
SAT.GER.4	Minha experiência com que tenho na cidade onde resido é satisfatória	,782	,612
SAT.GER.5	Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim	,801	,642
SAT.GER.7	Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo	,743	,553
SAT.GER.9	Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	,752	,565

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados dos autovalores indicaram que apenas um fator emergiu com autovalor maior que 1, e este fator explicando 66,54% da variância total. Na Tabela 19, apresentamos os escores fatoriais e as comunalidades dessa segunda extração, e é possível observar escores fatoriais elevados após a exclusão de dois itens.

Consideramos que esta segunda extração assegura que a escala final mantenha uma sólida estrutura psicométrica, e está mais adequada do ponto de vista de validade de conteúdo e de face. A escala final desse construto ficou, portanto, com sete itens, e adequada para análise subsequente, com as amostragens adicionais.

4.1.4.3. Satisfação com itens específicos da cidade

Para a mensuração do construto “Satisfação com itens específicos da cidade” não pressupomos a mensuração refletiva, e, portanto, aqui não se aplica as análises fatoriais para avaliação de validade. As análises são baseadas em medidas descritivas e de associação com a medida geral de satisfação com os serviços da cidade.

Nas análises das medidas descritivas desse construto, foi possível perceber que não apresentaram concentração em valores específicos e obtiveram um padrão adequado de variabilidade. Já analisando as variações por cidade, pudemos observar que estas seguem um comportamento semelhante à medida global em termos de variabilidade, e as médias ilustram de forma real o que de fato define as duas cidades.

TABELA 20 – Correlações da satisfação com itens específicos da cidade com a medida geral de satisfação

Dimensão	Correl.	Médias			Desvios		
		Geral	JP	GB	Geral	JP	GB
Entendo que as condições de acesso ao consumo na cidade onde moro são satisfatórias em	,521	6,03	6,23	5,68	2,11	2,13	2,04
Para mim, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em	,538	4,97	5,87	3,33	2,49	2,29	1,94
Em minha opinião, as condições de infraestrutura na cidade onde resido são satisfatórias em	,395	5,31	5,61	4,75	2,19	2,20	2,07
Eu considero que as condições de educação na cidade onde vivo são satisfatórias em	,403	5,78	6,15	5,10	2,21	2,11	2,24
Eu considero que as condições de exercício profissional na cidade onde habito são satisfatórias em	,531	5,16	5,57	4,42	2,17	2,05	2,19
Para mim, as condições de saúde na cidade onde moro são satisfatórias em	,326	4,52	4,95	3,74	2,14	2,06	2,07
Eu acho que as oportunidades para interação social na cidade onde vivo são satisfatórias em	,426	6,09	6,46	5,41	2,08	2,01	2,05

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados também demonstram que, nas correlações das variáveis com a medida geral de satisfação com o lugar, não ocorreu nenhuma associação estatisticamente nula, todas as correlações foram significativas a $p < 0,001$, conforme Tabela 20. Isto demonstra a coerência de cada item com a visão geral de satisfação com o lugar de residência. Globalmente, os resultados sinalizam que os itens de mensuração estão medindo bem cada uma das dimensões de interesse, de modo que podemos entender que a estratégia de mensuração foi adequada e que os mesmos itens podem seguir para as amostragens posteriores.

Adicionalmente, emergiu das recomendações da literatura a inserção de um item adicional no construto ‘Satisfação com fatores específicos da cidade’, o item de ‘Satisfação com as condições de segurança da cidade’ em termos de policiamento na cidade, risco de assaltos/roubo, assassinatos, segurança para catástrofes, defesa civil, iluminação etc. (cf. MOSER, 2009; INSCH, 2010). O item segurança estava inserido dentro do item ‘Satisfação com as condições de infraestrutura da cidade’ porém em uma segunda análise, decidimos por deixá-lo como um item independente. Sendo assim, este item foi adicionado ao questionário para a segunda amostragem.

4.2. SEGUNDA AMOSTRAGEM

No segundo procedimento de amostragem, a nossa coleta de dados se concentrou nas cidades paraibanas de João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, totalizando, após a retirada de questionários inválidos, 415 respondentes. Destes, 139 eram residentes de João

Pessoa, 114 de Campina Grande, 53 de Guarabira, e 109 de outras cidades circunvizinhas.

Em termos de situação laboral dos respondentes, verificamos que 55,4% não estão trabalhando e 44,6% exercem alguma atividade profissional (seja em meio turno ou o dia inteiro). A maioria dos respondentes é jovem com 44,6% tendo até 20 anos de idade e 33,7% tendo entre 21 e 30 anos. Encontramos uma situação equilibrada entre os gêneros, sendo 46,5% do sexo masculino e 53,5 do sexo feminino.

A renda familiar dos respondentes se concentrou em 55,2% em até R\$ 2.000,00 mensais e 26,5% com renda familiar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00 mensais. Referente ao grau de escolaridade dos residentes, obtivemos resultados equilibrados entre ensino médio (41%) e ensino superior (46,6%). Além disso, 53% dos respondentes afirmaram que já moraram em outra cidade contra 47% que afirmaram nunca haver morado em outra cidade além da que residem atualmente.

Por fim, observamos uma média de 18,64 anos de tempo de moradia na cidade em que o respondente morava atualmente, o que denota um bom tempo de experiência com a cidade de residência com uma boa base para emitir opiniões. De maneira geral, podemos dizer que a amostra tem características heterogêneas adequadas para as análises cabíveis nesse segundo processo de amostragem. Sendo assim, na sequência apresentamos as análises psicométricas e fatoriais dessa segunda amostragem.

4.2.1. Análise psicométrica das escalas

Neste item serão apresentamos as análises psicométricas para cada uma das escalas utilizadas no presente estudo. Inicialmente explicitaremos os resultados para as escalas pré-existentes e, em seguida, das escalas que construímos (satisfação geral com o lugar e satisfação com fatores específicos com o lugar).

4.2.1.1. Escalas pré-existentes

Aqui apresentamos as análises psicométricas da escala de qualidade de vida percebida e da escala de apego, tanto a dimensão dependência como a de identidade.

-Qualidade de vida percebida

A partir da análise das medidas descritivas oriundas do construto qualidade de vida percebida, conforme Tabela 21, percebemos medidas de média (6,21) e mediana (6,40)

gerais em nível moderado, com valores próximos aos valores obtidos na primeira amostragem. Podemos destacar a variável “Eu estou satisfeito com minha vida” que obteve a maior média e a variável “Eu já alcancei as coisas que considero importantes na vida” com a menor média (5,18), aos moldes do resultado obtido na primeira amostragem. Em relação ao desvio padrão, percebemos, em geral, um nível de dispersão baixo, com desvio padrão de 1,92. De maneira geral, podemos dizer que os dados da segunda amostragem da variável qualidade de vida percebida se comportaram de maneira semelhante à primeira amostragem.

TABELA 21 - Qualidade de vida percebida da 2ª amostragem

Variáveis	Escore	Média	Mediana	Desvio
Em geral minha vida está próxima do ideal	0,748	6,26	7,00	2,44
Eu já alcancei as coisas que considero importantes na vida	0,711	5,18	5,00	2,70
Eu estou satisfeito com minha vida	0,830	7,00	7,00	2,26
Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada	0,741	6,21	7,00	2,82
As minhas condições de vida são excelentes	0,791	6,43	7,00	2,39
MEDIDAS GERAIS	0,999	6,21	6,40	1,92

KMO=0,839;Barlett $\chi^2=671,280$, gl=10. $p<0,001$.

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Na análise da extração do coeficiente *alpha* de Cronbach para medir a consistência interna, obtivemos um valor de 0,816, o que reafirma a confiabilidade do construto, que inclusive aumentou nessa segunda amostragem. Verificamos também que qualquer variável excluída só diminuiria o valor do *alpha*. Percebemos também uma adequação dos itens para realização da análise fatorial, a partir dos resultados dos testes KMO e de esfericidade de Barlett apresentados na Tabela 21.

A partir da extração dos fatores percebemos que apenas um ficou com um autovalor maior do que 1, que explica 58,58% da variância total. Esse resultado sinaliza uma boa adequação da extração, já que o valor está acima de 50%, além disso, indica que as variáveis possuem somente um fator subjacente, como era esperado. Os escores fatoriais ficaram todos acima de 0,7, reafirmando a adequação das variáveis. No geral, podemos reafirmar que o construto possui uma boa estrutura psicométrica.

- Dimensão identidade do apego

Analisando as medidas descritivas dos dados da dimensão identidade do construto apego (Tabela 22) percebemos, em geral, uma média moderada (6,69) e uma mediana elevada (7,00), com destaque para a variável “A cidade onde moro é muito especial para mim” que obteve a maior média (7,36), diferentemente da primeira amostragem, na qual essa variável obteve a segunda maior média, e a variável “Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido” tinha ficado com a maior média. A variável que obteve menor média nessa segunda

amostragem foi “Eu sou muito apegado à cidade onde moro”, com 6,12, diferentemente da primeira amostragem, na qual a variável com menor média foi “Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim”.

Mesmo com essas diferenças entre uma amostragem e outra, os valores de média se mantiveram dentro de níveis moderados a elevados, conforme amostragem anterior, não havendo oscilações consideráveis. Em termos de desvio padrão, no geral obtivemos um nível de dispersão moderado, destacando-se a variável “A cidade onde habito significa muito para mim” que obteve um desvio bem discrepante dos demais (5,78), o que denota uma dispersão bastante elevada neste item, ou seja, os respondentes divergem muito em relação ao nível em que a cidade tem um significado para eles.

TABELA 22 – Apego (Identidade) da 2ª amostragem

Variáveis	Score	Média	Mediana	Desvio
A cidade onde moro é muito especial para mim	0,831	7,36	8,00	2,66
Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim	0,884	6,30	7,00	2,97
Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido	0,759	7,30	8,00	2,49
A cidade onde habito significa muito para mim	0,561	7,07	7,00	5,78
Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito	0,878	6,56	7,00	2,85
Eu sou muito apegado à cidade onde moro	0,879	6,12	6,00	2,94
Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou	0,883	6,17	7,00	2,93
MEDIDAS GERAIS	0,988	6,69	7,00	2,56

KMO=0,925; Barlett $\chi^2=2008,993$, gl=21, p<0,001.

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A extração do *alpha* de Cronbach retornou um valor de 0,871, denotando uma boa confiabilidade desse construto, mesmo tendo o valor baixado em relação à primeira amostragem. Verificamos se a exclusão de algum item melhoraria o valor do *alpha* e a exclusão da variável “A cidade onde habito significa muito para mim” aumentaria o valor para 0,931, porém não vemos problema em manter o item na escala, tendo em vista a elevada consistência interna do conjunto original.

O resultado do teste KMO e de esfericidade de Barlett indicaram a adequação da amostra de itens para a análise fatorial. Assim, na avaliação dos fatores verificamos que apenas um fator teve autovalor acima de 1, correspondendo a 67,03% da variância total. Em relação aos escores fatoriais, todos ficaram acima de 0,7, com exceção da variável “A cidade onde habito significa muito para mim” que obteve escore de 0,561.

- Dimensão dependência do apego

Na análise dos resultados obtidos na dimensão dependência do construto apego, percebemos, conforme pode-se observar na Tabela 23, valores de média e mediana em geral moderados (5,53 e 5,60, respectivamente), com destaque para a variável “Nenhum lugar seria

melhor para o que faço do que a cidade onde moro” que obteve a menor média (4,84, considerado um nível baixo) e uma mediana de 5,00.

Em relação ao desvio padrão, percebemos uma dispersão geral em nível moderado, destacando-se as variáveis “eu tenho mais satisfação em morar onde moro do que teria em qualquer outro lugar” e “realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar”, que obtiveram desvios elevados, com valores maiores que 3,00.

TABELA 23–Apego (Dependência) da 2ª amostragem

Variáveis	Escore	Média	Mediana	Desvio
Eu tenho mais satisfação em morar onde moro do que teria em qualquer outro lugar	0,826	6,36	7,00	3,09
Nenhum lugar seria melhor para o que faço do que a cidade onde moro	0,839	4,84	5,00	2,91
Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar	0,868	5,74	6,00	3,05
Nenhum lugar se compara à cidade onde habito	0,863	5,20	5,00	2,96
A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	0,860	5,47	6,00	2,92
MEDIDAS GERAIS	1,000	5,53	5,60	2,53

KMO=0,882; Barlett $\chi^2=1246,187$, gl=10, $p<0,001$.

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

O valor do *alpha* de Cronbach foi 0,905 o que denota um nível alto de consistência interna, além disso testamos se a retirada de algum item melhoraria o seu valor, porém a retirada de qualquer item só diminuiria o *alpha* de Cronbach. Na verificação da adequação para a análise fatorial, o KMO e o teste de Barlett, conforme observado na Tabela 23, sinalizaram que a amostra de itens viabiliza a análise fatorial.

Na extração, apenas um fator apresentou autovalor maior do que 1, explicando 72,44% da variância total. Percebemos, assim, uma ótima adequação das variáveis a partir da extração dos escores fatoriais, já que todos obtiveram valores acima de 0,8, da mesma forma que ocorreu no primeiro processo de amostragem.

4.2.1.2. Satisfação geral com a cidade

Para o construto satisfação geral com a cidade, procedemos a análise fatorial confirmatória. Assim, as 7 variáveis foram submetidas ao software AMOS⁸ para extração fatorial e do conjunto adicional de medidas de ajustamento, além dos testes de hipóteses sobre os escores fatoriais. Foram procedidas diversas iterações, na busca de encontrar resultados estatísticos que compatibilizassem, ao final, o conteúdo de cada item. Após as iterações, o

⁸ Foi escolhido esse software já que ele apresenta os resultados da análise fatorial confirmatória de maneira mais completa.

fator ficou bem ajustado com 4 variáveis, com as três outras variáveis sendo excluídas da análise subsequente.

TABELA 24 – Análise fatorial confirmatória da satisfação geral com a cidade na 2ª amostragem

Variáveis	Escore	Valores t (CR)*
O que tem na cidade onde residir é exatamente o que preciso	0,778	17,407
Eu estou satisfeito com o que tenho a disposição na cidade onde moro	0,880	20,187
Minha experiência com o que tenho na cidade onde residir é satisfatória	0,816	18,510
Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	0,815	-

PAINEL

Medida de ajustamento	Observado
Qui-quadrado (χ^2)	6,972
Graus de liberdade (gl)	2
Razão χ^2 /gl	3,486
p-valor	0,031
GFI	0,991
CFI	0,995
RMSEA	0,077

* Todos os valores significativos a $p < 0,001$

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Os resultados, que estão expostos na Tabela 24, mostram uma adequação muito boa dos escores (todos acima de 0,77, e estatisticamente não nulos), e as medidas de ajustamento estão todas dentro dos limites sugeridos na literatura de mensuração (COSTA, 2011). O *alpha* de Cronbach final foi de 0,893, o que indica elevada consistência interna no conjunto de itens. Na Tabela 25 apresentamos as medidas descritivas.

TABELA 25 – Medidas descritivas dos itens remanescentes da satisfação geral com a cidade

Variáveis	Média	Mediana	Desvio
O que tem na cidade onde residir é exatamente o que preciso	5,61	6,00	2,48
Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro	5,79	6,00	2,66
Minha experiência com o que tenho na cidade onde residir é satisfatória	6,06	6,00	2,49
Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	5,41	5,00	2,67
MEDIDAS GERAIS	5,71	5,75	2,24

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A partir da análise das medidas descritivas podemos observar que em geral os valores de média (5,71) e mediana (5,75) em níveis moderados, com destaque para a variável “minha experiência com o que tenho na cidade onde residir é satisfatória” que obteve a maior média (6,06), porém ainda em nível moderado. Em termos de nível de dispersão, no geral encontramos um desvio padrão em nível moderado em 2,24.

- Recomendações para a utilização da escala

Entendemos que a escala desenvolvida, embora tenha sido testada em cidades, pode ser utilizada também em bairros e estados, e os resultados podem permitir a realização de comparações diversas. Não recomendamos o uso em âmbito de regiões e/ou países grandes

como é o caso brasileiro, já que dificilmente identificaria as peculiaridades das diferenças entre os lugares.

Dentro do instrumento de pesquisa, a recomendação é de que os itens sejam distribuídos de maneira aleatória e separados por outras variáveis, como forma de evitar vieses nas respostas. Também não é recomendado que esse construto seja analisado com temas pouco associados pois pode gerar indisposição do respondente.

Como referência para a escala, o número de pontos fica a critério do pesquisador, levando em conta a capacidade do respondente. Como indicação da forma de agregação dos itens, recomendamos que seja extraída a média dos escores por respondente, pois isto permite a extração de medidas na mesma escala de aplicação (1 a 5, 1 a 10...).

4.2.1.3. Satisfação com fatores específicos da cidade

Como o construto “Satisfação com fatores específicos da cidade” não pressupõe medidas refletivas, aqui foram operacionalizadas apenas as medidas descritivas conforme Tabela 26. É importante ressaltar que os resultados das medidas gerais foram obtidos a partir da agregação pela média ponderada pelo escore fatorial.

TABELA 26 – Satisfação com fatores específicos da cidade – 2ª amostragem

Variáveis	Média	Mediana	Desvio
Entendo que as condições de acesso ao consumo na cidade onde moro são satisfatórias em	5,63	6,00	2,18
Para mim, as condições de lazer na cidade onde habito são satisfatórias em	4,87	5,00	2,47
Em minha opinião, as condições de infraestrutura na cidade onde resido são satisfatórias em	4,97	5,00	2,33
Eu considero que as condições de educação na cidade onde vivo são satisfatórias em	5,46	6,00	2,62
Eu considero que as condições de exercício profissional na cidade onde habito são satisfatórias em	4,86	5,00	2,57
Para mim, as condições de saúde na cidade onde moro são satisfatórias em	4,22	4,00	2,32
Para mim, as condições de segurança na cidade onde vivo são satisfatórias em	4,64	5,00	2,27
Eu acho que as oportunidades para interação social na cidade onde vivo são satisfatórias em	5,57	6,00	2,38
MEDIDAS GERAIS	5,05	5,02	1,84

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Podemos perceber que no geral obtivemos resultados moderados em termos de média (5,05) e mediana (5,02), porém com várias variáveis com níveis baixos de média, especialmente o item concernente a satisfação com a saúde (4,22 de média e 4,00 de mediana). Em termos de dispersão, no geral tivemos uma dispersão baixa (1,84), o que denota

uma baixa variação nas opiniões dos respondentes.

4.2.2. Medidas globais e por cidade

Observando a Tabela 27 destacamos os resultados da cidade de Campina Grande, que obteve as maiores médias ao compararmos com as demais cidades, principalmente em relação à dimensão identidade do apego que obteve média de 7,33 em Campina Grande. Por outro lado, os resultados oriundos da amostra da cidade de Guarabira e da de outras cidades foram os com as menores médias, destacando o construto satisfação com fatores específicos da cidade, que nos habitantes de outras cidades obteve a menor média (3,93).

TABELA 27 – Médias comparativas entre cidades – 2ª amostragem

Construto	Médias					Conceito				
	Geral	JP	CG	GB	Out.	Geral	JP	CG	GB	Out.
Qualidade de vida	6,21	6,34	6,80	5,32	5,87	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada
Apego (Identidade)	6,69	6,87	7,33	5,68	6,26	Moderada	Moderada	Elevada	Moderada	Moderada
Apego (Dependência)	5,53	5,94	6,39	4,12	4,77	Moderada	Moderada	Moderada	Baixa	Baixa
Satisfação geral	5,71	6,24	6,90	4,58	4,35	Moderada	Moderada	Moderada	Baixa	Baixa
Satisfação específicos	5,05	5,50	5,86	4,35	3,93	Moderada	Moderada	Moderada	Baixa	Baixa

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

4.3. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Neste tópico apresentaremos os procedimentos que foram utilizados na presente pesquisa. Primeiramente para realização do teste do modelo, na sequência perpassamos sobre a discussão das hipóteses, no final, apresentamos algumas análises complementares em relação a satisfação com fatores específicos com o lugar com a medida geral de satisfação dos residentes com o lugar.

4.3.1. Procedimentos de teste do modelo

Para o procedimento de teste do modelo para análise de cada hipótese foi utilizado o software WarpPLS. Inicialmente, analisamos a validade estatística e a confiabilidade dos construtos da pesquisa a partir dos resultados observados na confiabilidade composta, na variância extraída (AVE) e no *alpha* de Cronbach. Os valores observados para cada construto podem ser encontrados na Tabela 28.

TABELA 28 – Análise da validade estatística e da confiabilidade dos construtos da pesquisa

Construto	Confiabilidade composta	Alpha de Cronbach	AVE
Satisfação com o lugar	0,936	0,920	0,676
Apego (identidade)	0,954	0,943	0,748
Apego (dependência)	0,929	0,905	0,725
Qualidade de vida percebida	0,875	0,821	0,584

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

De modo geral, podemos observar um bom nível de adequação das variáveis aos seus respectivos construtos já que os resultados referentes à confiabilidade composta, do *alpha* de Cronbach e da AVE encontram-se dentro dos parâmetros desejáveis (os dois primeiros estando acima de 0,7 e o último acima de 0,5). Merece destaque a dimensão ‘identidade do apego’, que obteve os maiores índices, denotando um alto grau de validade estatística da mensuração.

No segundo momento, observamos os valores extraídos do coeficiente *beta* e do p-valor para realizar a avaliação das relações propostas no modelo teórico. Como forma de aprofundar as análises, e analisar a potencial existência de variações associadas às cidades, a extração destas medidas foi feita com as medidas globais e por cidade (Tabela 29).

TABELA 29 - Teste das hipóteses geral e por cidade

Hip	Descrição	Beta (p-valor)*			
		GERAL	JP	CG	OUT
H1	Satisfação lugar → apego (identidade)	0,784 (0,000)	0,766 (0,000)	0,811 (0,000)	0,789 (0,000)
H2	Satisfação lugar → apego (dependência)	0,829 (0,000)	0,778 (0,000)	0,814 (0,000)	0,845 (0,000)
H3	Satisfação lugar → qualidade de vida	0,511 (0,000)	0,461 (0,000)	0,702 (0,000)	0,528 (0,000)
H4	Apego (identidade) → qualidade de vida	0,041 (0,217)	-0,005(0,489)	0,152 (0,143)	0,098 (0,185)
H5	Apego (depend.) → qualidade de vida	0,210 (0,002)	0,268 (0,008)	0,238 (0,063)	0,121 (0,149)

*Valores com (0,000) indicam p-valor menor que 0,001

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A partir dos resultados obtidos do beta e do p-valor, no procedimento de teste do modelo, apresentamos as indicações sobre a aceitação ou rejeição de cada hipótese na Tabela 30. De maneira imediata, percebemos a rejeição da hipótese H4 tanto na amostra global como por cidade (seu p-valor foi maior que 0,05 e o *beta* resultou em um valor muito pequeno), o que nos sugeriria que a dimensão identidade do apego não teria correlação com o nível de qualidade de vida percebida.

TABELA 30 – Decisão sobre as hipóteses geral e por cidade

Hipóteses	Descrição	GERAL	JP	CG	OUT
H1	Satisfação lugar → apego (identidade)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H2	Satisfação lugar → apego (dependência)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H3	Satisfação lugar → qualidade de vida	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H4	Apego (identidade) → qualidade de vida	Refutada	Refutada	Refutada	Refutada
H5	Apego (dependência) → qualidade de vida	Aceita	Aceita	Aceita*	Refutada

* é uma influência marginal, mas é uma influência não nula

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Adicionalmente, podemos perceber que a hipótese H5 não foi totalmente aceita quando operacionalizamos os testes em diferentes cidades. Tais resultados, obviamente, não eram esperados, já que identificamos na literatura estudos que colocam o apego como uma condição prévia para a percepção de qualidade de vida dos residentes. Moser (2009), por exemplo, realizou um estudo que demonstra que as pessoas que estão satisfeitas com suas condições de vida são caracterizadas como tendo apego ao lugar de residência e por possuir uma visão positiva de sua situação. O estudo de Rollero e Piccoli (2010) também pode ser citado como um que demonstrou evidências empíricas de que o grau de apego ao lugar afeta o bem estar das pessoas que ali residem.

Dessa forma, esses resultados nos levaram a uma nova análise de conteúdo dos itens que compõem as duas dimensões do apego (identidade e dependência). Assim, na escala de dependência, observamos uma forte correspondência de conteúdo com o construto satisfação com o lugar, já que possui elementos de avaliação do lugar, conforme evidenciado nas variáveis APEG.DEP.1 – ‘Eu tenho mais satisfação em morar na cidade onde moro do que teria em qualquer outro lugar’; APEG.DEP.4 – ‘Nenhum lugar se compara à cidade onde habito’; ou APEG.DEP.5 – ‘A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto’. Em termos de correlação, nas medidas gerais, os construtos apego (dependência) e satisfação geral com o lugar obtiveram um alto grau de correlação (0,825), o que corrobora com a análise de conteúdo.

De fato, conforme exposto por Raymond, Brown e Weber (2010), o construto dependência refere-se ao grau em que o ambiente físico provê condições para manter uma determinada forma de viver naquele lugar. Já o item identidade, segundo esses mesmos autores, corresponde às dimensões do *self* em relação ao lugar que define quem somos, ou seja, é uma avaliação mais subjetiva de percepção do apego ao lugar, e que serve melhor aos propósitos da presente pesquisa. Inclusive autores como Droseltis e Vignoles (2010) demonstram que o apego é uma das dimensões da identidade com o lugar, o que evidencia a representatividade do item identidade na medição do apego.

Essa reflexão nos levou a adotar a estratégia de ‘desenvolvimento de modelos’ proposta por Hair *et al.* (2005) e que prevê a necessidade de, apesar de, já haver um modelo desenhado, buscar enfocar o esforço de modelagem na melhoria do modelo através de alterações dos modelos estrutural ou de mensuração. Trata-se, segundo esses mesmos autores, da re-especificação de um modelo na qual se buscam promover melhorias no ajuste do modelo ou de correspondências com a literatura estudada.

Assim, decidimos com base nessa estratégia indicada por Hair e colegas, realizar

o incremento das análises entre os construtos, através da retirada da dimensão apego-dependência do modelo, para assim realizar novos testes no sentido de verificar a adequação dessa nova configuração do modelo. Na Tabela 31 apresentamos os resultados obtidos dessa nova modelagem.

TABELA 31 – Testes das hipóteses do novo modelo

Hipót.	Descrição	Beta (p-valor)*			
		GERAL	JP	CG	OUT
H1	Satisfação lugar → apego (identidade)	0,784(0,000)	0,766(0,000)	0,811(0,000)	0,789 (0,000)
H3	Satisfação lugar → qualidade de vida	0,697(0,000)	0,567(0,000)	0,820 (0,000)	0,586 (0,000)
H4	Apego (identidade) → qualidade de vida	0,141(0,002)	0,141(0,099)	0,060 (0,280)	0,155 (0,038)

*Valores com (0,000) indicam p-valor menor que 0,001

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A Tabela 32 apresenta as decisões sobre as hipóteses do novo modelo proposto. Conforme podemos observar, a retirada da dimensão dependência do apego resultou na melhoria da aceitação da hipótese H4, que antes estava sendo totalmente refutada, tanto nas medidas gerais, como por cidade, com a nova modelagem passou a ser aceita nas medidas gerais, e somente refutada na cidade de Campina Grande. Isto nos mostra evidências de que a primeira modelagem teve, possivelmente, um vício em relação ao conteúdo do item dependência do construto apego.

TABELA 32 – Decisão sobre as hipóteses do novo modelo

Hipóteses	Descrição	GERAL	JP	CG	OUT
H1	Satisfação lugar → apego (identidade)	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H3	Satisfação lugar → qualidade de vida	Aceita	Aceita	Aceita	Aceita
H4	Apego (identidade) → qualidade de vida	Aceita	Aceita*	Refutada	Aceita

* é uma influência marginal, mas é uma influência não nula

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Com esses resultados, pudemos confirmar um modelo final de relações entre os construtos ‘satisfação geral com o lugar’, ‘apego com o lugar (identidade)’, e ‘qualidade de vida percebida’ (Figura 13), com as seguintes relações confirmadas:

- Altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de apego ao lugar;
- Altos níveis de satisfação com o lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida percebida;
- Altos níveis de apego ao lugar influenciam positivamente altos níveis de qualidade de vida percebida.

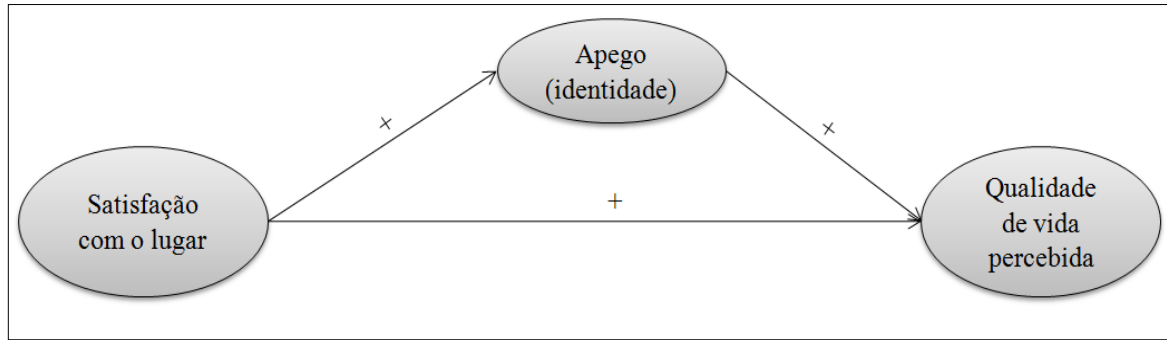


FIGURA 13 – Novo modelo
 FONTE: Elaboração própria

Na sequência, faremos a discussão de cada uma dessas hipóteses à luz da literatura pesquisada e dos resultados obtidos na pesquisa.

4.3.2. Discussão das hipóteses

A partir da revisão teórica desenvolvida nessa pesquisa, era esperado que, na medida em que o residente de um lugar tivesse um maior grau de satisfação com aquele lugar, maior seria seu nível de apego àquele lugar (cf. INSCH; FLOREK, 2008; WALKER; RYAN, 2008; ZENKER; PETERSEN; AHOLT, 2012). Em conformidade com esses estudos prévios, os dados do trabalho de campo confirmaram esta suposição na hipótese H1, de que o nível de satisfação com o lugar influencia positivamente o nível de identidade com o lugar, tanto no modelo original como no novo modelo.

O mesmo ocorreu com a expectativa de que quanto mais o residente tem satisfação com o lugar maior seu grau de dependência, conforme hipótese H2, que ficou apenas no modelo original. Isto sinaliza a necessidade dos gestores de lugares buscarem formas consistentes de aumentar o grau de satisfação dos residentes com o lugar e assim conquistar maiores níveis de apego ao lugar.

A busca, por parte dos gestores do lugar, de um aumento do nível de apego ao lugar dos residentes encontra justificativa no argumento de Marranta e Urrútia (2005) de que pessoas que possuem fortes vínculos com o lugar em que residem podem ter comportamentos ecologicamente responsáveis e uma maior participação no lugar em que vivem, ou seja, as pessoas possuirão um maior comprometimento com o lugar. Em uma perspectiva convergente, Zenker, Petersen e Aholt (2012), argumentam que esse comprometimento pode ser um indicador de um comportamento ativo de cidadania, já que mede o nível em que as pessoas se sentem responsáveis pelo lugar. Em suma, maior apego é algo bastante positivo

para os lugares e o apego é algo que precisa ser incentivado.

A satisfação com o lugar também demonstrou ter uma relação direta (sem a intermediação do apego) e positiva na percepção de qualidade de vida pelos residentes de acordo com o trabalho empírico da pesquisa, conforme estava previsto na hipótese H3. Esta hipótese foi confirmada tanto no modelo original como no novo modelo, reafirmando-se a expectativa de associação já prevista na literatura especializada (cf. INSCH; FLOREK, 2008; MOSER, 2009; ROLLERO; PICCOLI, 2010). Percebe-se assim a importância de conhecer bem e investir em fatores que levam à satisfação com o lugar já que isso promoverá uma maior percepção de qualidade de vida pelos moradores.

Sendo a promoção da qualidade de vida e do bem estar dos residentes uma das principais saídas do sistema de trocas do marketing de lugares orientado para os residentes (conforme nossa proposição na Figura 4), é evidente a necessidade de fomentar ações que promovam essa percepção de qualidade de vida. Na análise da influência do apego ao lugar na qualidade de vida percebida, pôde-se constatar que, no modelo original, em termos de medidas gerais, a hipótese H4 foi refutada enquanto a H5 foi aceita (foram exatamente esses resultados que nos levaram a re-especificação do modelo, considerando apenas a dimensão identidade como formadora do construto apego).

Assim, no novo modelo, obtivemos a confirmação da influência positiva do apego ao lugar na qualidade de vida percebida, em conformidade com estudos já consolidados na área (cf. MOSER, 2009; ROLLERO; PICCOLI, 2010). Esse resultado reafirma a força que o apego ao lugar tem como gerador da percepção de qualidade de vida pelos residentes de um lugar.

Vale ressaltar, no entanto, o resultado observado do teste dessa hipótese H4, no novo modelo, para a cidade de Campina Grande, onde a hipótese foi refutada. É um resultado inesperado, visto que a média do construto apego (identidade) em Campina Grande foi a mais alta (7,33) na comparação com as médias das demais cidades, assim como aconteceu com o construto qualidade de vida percebida (6,80). Isso nos traz indicações de que a qualidade de vida percebida pelos residentes dessa cidade pode não ser oriunda do grau de apego à cidade, o que denota a necessidade de estudos qualitativos mais aprofundados para investigar as particularidades dessas relações na cidade de Campina Grande.

4.3.3. Análise complementar

Conforme argumentado previamente, se faz importante para o gestor de um lugar

ter conhecimento dos fatores do lugar que levam à satisfação dos residentes com aquele lugar em que vivem. Saber o que gera essa satisfação pode auxiliar esses gestores a focar os esforços e recursos nos fatores prioritários em termos de geração de satisfação.

Neste estudo, propusemos, após revisão da literatura da área, fatores específicos que compõem a satisfação com o lugar de residência, que foram os seguintes: acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde, oportunidades para interação social, e segurança. Na sequência, apresentamos os resultados dos testes para analisar quais variáveis de satisfação com fatores específicos possuem influência no nível de satisfação geral com o lugar.

TABELA 33 – Correlações satisfação com específicos e geral

FATORES ESPECÍFICOS	SATISFAÇÃO GERAL			
	GERAL	JP	CG	OUT
Condições de acesso ao consumo	0,627	0,522	0,537	0,572
Condições de educação	0,620	0,460	0,511	0,568
Condições de infraestrutura	0,607	0,611	0,578	0,547
Condições de lazer	0,636	0,554	0,604	0,527
Condições de exercício profissional	0,614	0,501	0,548	0,510
Condições de saúde	0,536	0,577	0,487	0,427
Condições de segurança	0,477	0,619	0,502	0,380
Oportunidades para interação social	0,550	0,637	0,399	0,498

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Observando as medidas de correlação entre os fatores específicos de satisfação com o lugar e a satisfação geral, conforme Tabela 33, percebemos que nenhum par de correlação resultou em correlação nula, com todas as correlações entre um mínimo de 0,399 e um máximo de 0,637, que são medidas moderadas e alinhadas com as expectativas. Podemos destacar o item ‘condições de segurança’ no qual detectamos o menor índice de correlação em termos gerais (0,477), porém ao observarmos especificamente por cidade, vemos uma discrepância entre João Pessoa (0,619), Campina Grande (0,502) e outras cidades (0,38), demonstrando que as condições de segurança influenciam a satisfação geral com o lugar, mas que a intensidade desta influência cresce com o tamanho da cidade.

Outro item que podemos destacar é o de ‘condições de saúde’, que obteve, no geral o segundo menor índice de correlação (0,536). Esse resultado surpreende, pois é razoável esperar que as condições de saúde influenciassem fortemente a satisfação com o lugar. Poderíamos inferir que as condições de saúde estariam boas o suficiente (aos olhos dos respondentes) para não influenciarem tanto assim o nível em que este item exerce influência no grau de satisfação geral com a cidade. Contudo, ao revermos a média das respostas para esse item, percebemos que a sua média foi a menor de todas, 4,22. Já em termos de destacar os itens que obtiveram os maiores índices de correlação, identificamos ‘condições de lazer’

(0,636) e ‘condições de acesso ao consumo’ (0,627) com as maiores medidas em termos gerais.

Diante destes níveis de correlações, entendemos ser pertinente aprofundar nossa análise utilizando a análise de regressão simples na busca de consolidar quais fatores específicos do lugar de residência influenciam a satisfação geral com o lugar a partir de uma avaliação da influência conjunta das variáveis de satisfação com fatores específicos. Na sequência, apresentamos os resultados com a variável dependente sendo a ‘satisfação geral com o lugar’ e as variáveis independentes correspondendo a cada um dos itens específicos de satisfação com o lugar.

Observamos inicialmente que a análise de variância (ANOVA) desta regressão indicou que pelo menos uma das variáveis independentes influencia a variável dependente, ($F=74,541$, $p<0,001$) e explicação da variação (R^2) de 59,5% da variável dependente. Na Tabela 25 apresentamos os resultados da regressão das medidas gerais.

TABELA 34 – Resultados da regressão – medidas gerais

Itens	Beta	t	Sig.
Condições de acesso ao consumo	,180	3,880	,000
Condições de educação	,142	3,019	,003
Condições de infraestrutura	,195	4,503	,000
Condições de lazer	,174	3,680	,000
Condições de exercício profissional	,126	2,623	,009
Condições de saúde	,058	1,320	,187
Condições de segurança	,041	0,955	,340
Oportunidades para interação social	,067	1,450	,148

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

A partir dos resultados obtidos, podemos observar que as variáveis de influência sobre a satisfação geral com a cidade foram ‘condições de acesso ao consumo’, ‘condições de educação’, ‘condições de infraestrutura’, ‘condições de lazer’ e ‘condições de exercício profissional’. Já a influência dos itens ‘condições de saúde’, ‘condições de segurança’ e ‘oportunidades para interação social’ na satisfação geral com o lugar foi estatisticamente nula.

Talvez, uma maneira de encontrar explicação para esses resultados estaria inspirada na teoria dos dois fatores dentro dos estudos de satisfação do consumidor (cf. SWAN; COMB, 1976; MADDOX, 1981). Poderíamos dizer que esses três fatores que não resultaram em influência na satisfação geral com a cidade seriam os fatores não satisficentes de um lugar, ou seja, sua falta levaria à insatisfação dos residentes, mas sua presença não necessariamente resultaria em um aumento da satisfação geral com a cidade. Vale, ainda, salientar que aqui a não influência se deu a partir da manipulação conjunto dos itens, porém quando foi efetuada a correlação, percebemos que houve sim associação desses itens com a

satisfação geral.

TABELA 35 – Resultados da regressão – medidas por cidade

Itens	João Pessoa			Campina Grande			Outras		
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.
Acesso ao consumo	,164	2,057	,042	,152	1,764	,081*	,228	3,012	,003
Educação	-,042	-,532	,596	,185	2,186	,031	,204	2,515	,013
Infraestrutura	,210	2,606	,010	,236	2,562	,012	,211	2,896	,004
Lazer	,133	1,682	,095*	,261	2,881	,005	,080	,995	,321
Exercício profissional	,019	,240	,811	,193	2,211	,029	,071	,876	,382
Saúde	,047	,525	,601	-,028	-,298	,766	,074	1,058	,292
Segurança	,280	3,316	,001	,091	,940	,349	-,096	-1,274	,205
Interação social	,162	1,770	,079*	-,126	-1,311	,193	,152	1,946	,053

* p-valores entre 0,05 e 0,1 sinalizam uma influência marginal.

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Nos resultados por cidade, apresentados na Tabela 35, podemos observar algumas variações. Na cidade de João Pessoa, os itens que exerceram influência na satisfação geral com a cidade foram os de acesso ao consumo, infraestrutura, lazer, segurança e interação social. Já na cidade de Campina Grande os itens que influenciaram a satisfação geral foram exatamente os mesmos das medidas gerais. E, por fim, nas outras cidades, obtivemos os seguintes itens exercendo influência na satisfação geral: acesso ao consumo, educação, infraestrutura e interação social.

TABELA 36 – Influência dos itens específicos de satisfação na satisfação geral com o lugar

Itens	GERAL	J. PESSOA	C. GRANDE	OUTROS
Condições de acesso ao consumo	Sim	Sim	Sim	Sim
Condições de educação	Sim	Não	Sim	Sim
Condições de infraestrutura	Sim	Sim	Sim	Sim
Condições de lazer	Sim	Marginal	Sim	Não
Condições de exercício profissional	Sim	Não	Sim	Não
Condições de saúde	Não	Não	Não	Não
Condições de segurança	Não	Sim	Não	Não
Oportunidades para interação social	Não	Marginal	Não	Sim

FONTE: Dados da pesquisa (2013)

Na Tabela 36 apresentamos todos os resultados em termos de influência ou não de cada item dos fatores específicos de satisfação com o lugar com a satisfação geral. Na comparação geral, é possível visualizarmos que os itens ‘condições de acesso ao consumo’ e ‘condições de infraestrutura’ influenciaram a satisfação geral tanto em termos gerais como por cidade, já o item ‘condições de saúde’ não influenciou na satisfação geral nem nas medidas gerais, nem nas por cidade.

A partir dos resultados obtidos temos fortes indícios de que as condições de acesso ao consumo e as condições de infraestrutura exercem uma grande influência na satisfação geral com a cidade, e que as condições de educação e de lazer exercem uma influência

moderada na satisfação geral. Vale aqui ressaltar a relevância dos resultados para o item ‘condições de acesso ao consumo’ já que este exerce influência no bem estar das pessoas (cf. LEE; SIRGY; LARSEN; WRIGHT, 2002; LEE; SIRGY, 2004; SIRGY; GAO; YOUNG, 2008).

Já as condições de exercício profissional e oportunidades de interação social obtiveram resultados intermediários, influenciando na satisfação geral a depender do contexto. As condições de saúde e de segurança, por sua vez, exerceram pouca ou nenhuma influência na satisfação geral, denotando a possibilidade de serem fatores higiênicos de satisfação. Outro fator que podemos citar como possível contribuição para a saúde não ser fator influenciador pode ser o perfil dos respondentes em termos de faixa etária, talvez residentes jovens ainda não tenham tido a necessidade de utilizar muitos serviços de saúde a ponto de poder considerar sua importância.

Finalmente, é importante ressaltar que estes resultados são oriundos de análises exploratórias utilizando modelos de regressão pelo modelo normal linear que, por definição, pressupõem uma distribuição normal de erros, e têm como objetivo obter uma equação que explique satisfatoriamente a relação entre uma variável resposta e as variáveis explicativas em uma relação linear (HAIR *et al.*, 2005).

Analisando o comportamento dos resíduos, que são os estimadores dos erros do modelo adotado, observamos, numa análise superficial, que eles podem seguir uma distribuição não normal, o que significa que utilizar o modelo normal linear pode não ser a forma mais adequada de compreender o relacionamento entre a satisfação geral e satisfação a com fatores específicos.

Por isto, entendemos ser possível e recomendada a realização de outras análises de associação para verificar de que forma a verificação conjunta dos fatores poderia explicar a satisfação geral com o lugar de residência. No próximo capítulo, as considerações finais da pesquisa serão apresentadas, juntamente com as limitações e sugestões para estudos futuros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo apresentamos as considerações finais do estudo. Inicialmente fazemos uma síntese da pesquisa, para, na sequência, apresentarmos a discussão acerca dos objetivos e do problema de pesquisa, os impactos e as implicações da pesquisa, tanto em termos práticos e como em termos acadêmicos, e, por fim, as limitações e as recomendações da pesquisa.

5.1. SÍNTESE DA PESQUISA

Este estudo se configurou a partir de uma lógica de marketing de lugares voltada, principalmente, para o atendimento do interesse do residente e a promoção da sua qualidade de vida. A premissa foi de que o marketing de lugares deve estar pautado numa perspectiva do ‘marketing voltado para o interesse público’, no qual, conseqüentemente, o agente residente se torna o principal público interessado e demandante de maior foco e atenção na ação de marketing.

Diante da revisão da literatura sobre o tema, percebemos a existência de diferentes perspectivas acadêmicas. Hankinson (2004a) aponta três perspectivas: uma primeira voltada para a utilização e aplicação das ferramentas tradicionais de administração de marketing ao lugar; a segunda pautada em entender como determinadas atividades em um lugar podem promover o desenvolvimento econômico da localidade; e uma terceira que está voltada para o *place branding*. Nós identificamos uma quarta perspectiva, que são os estudos de marketing de lugares voltados para o interesse do residente e a promoção do seu bem-estar.

Na busca pela compreensão dos fatores que levam à qualidade de vida dos residentes de um lugar, identificamos a satisfação com o lugar e o apego ao lugar como construtos que deveriam ser estudados para conseguir esse entendimento. Identificamos ainda que o lugar é um fator de forte importância na promoção da qualidade de vida das pessoas (cf. HORELLI, 2006; MOSER, 2009).

Decidimos estudar, então, os aspectos relacionados à qualidade de vida percebida (ou subjetiva) pelos residentes do lugar. E como fatores de influência, a satisfação com o lugar levando à qualidade de vida percebida, tanto de forma direta, como intermediada pelo apego ao lugar. Essas dimensões analisadas, em todos os casos, a partir da percepção dos residentes.

5.2. DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E DO PROBLEMA DE PESQUISA

O objetivo principal dessa pesquisa, que era “analisar a relação entre satisfação e apego ao lugar e a qualidade de vida na orientação de marketing de lugares para os residentes”, foi plenamente alcançado a partir da revisão da literatura e do trabalho de campo. Utilizando amostras de diferentes cidades foi possível compreender como as relações entre satisfação ao lugar, apego ao lugar e qualidade de vida se dão, com os resultados demonstrando que a satisfação com o lugar tem uma forte influência positiva tanto no nível de apego ao lugar, como no grau de percepção de qualidade de vida pelos residentes. Também pudemos perceber que o nível de apego do residente ao lugar tem impacto positivo nessa percepção de qualidade de vida das pessoas que habitam em um determinado lugar.

Um segundo objetivo foi “propor um modelo de relacionamento entre os construtos de base da pesquisa (satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida)”. Este objetivo também foi alcançado, visto que o modelo foi proposto já ao fim do referencial teórico e, posteriormente testado e aperfeiçoado, resultando em uma reespecificação do modelo conforme consta no capítulo de análise de dados.

Também o objetivo de “desenvolver uma escala para o construto satisfação geral com o lugar” foi satisfatoriamente atingido visto que a escala foi desenvolvida a partir do modelo de desenvolvimento de escalas proposto por Costa (2011) e devidamente testada. Inicialmente a proposta foi por uma escala que continha nove itens que, após a limpeza, resultou em uma escala de quatro itens (‘o que tem na cidade onde residido é exatamente o que preciso’; ‘eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro’; ‘minha experiência com o que tenho na cidade onde residido é satisfatória’; ‘eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços’).

O alcance do objetivo de “promover aperfeiçoamentos nas indicações teóricas a partir da avaliação empírica das relações observadas na literatura” encontra-se evidenciado na proposição do modelo de pesquisa e seu melhoramento e na proposição de uma escala de satisfação geral com o lugar. Além disso, podemos também ressaltar a análise dos fatores específicos de um lugar que tem relação com a satisfação geral com o lugar, conforme item de análise complementar no capítulo anterior.

Por fim, o último objetivo “propor ações de marketing de lugares novas ou ajuste de ações já em desenvolvimento, levando em conta os resultados observados no desenvolvimento do modelo e no teste empírico das relações” foi desenvolvido ao longo do capítulo de análise de dados e terá ainda outras considerações no próximo item. Desta

maneira, levando em conta o alcance dos objetivos propostos no presente trabalho, podemos afirmar que alcançamos a problematização do estudo, resumida na seguinte pergunta de pesquisa: “qual é a relação entre a satisfação com o lugar, o apego ao lugar e a qualidade de vida para os residentes de um lugar?”.

5.3. IMPACTOS E IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

Neste item apresentaremos os principais impactos e implicações da presente pesquisa, tanto em termos práticos quanto em termos acadêmicos.

5.3.1. Implicações práticas

Os resultados desta pesquisa possuem direta implicação prática na atuação dos gestores de lugares no sentido de possibilitar-lhes o entendimento de fatores que levam a percepção de qualidade de vida por parte dos residentes dos lugares que gerenciam. Conforme já argumentado, um lugar cujos residentes têm uma boa qualidade de vida se torna um lugar atrativo para atrair investimentos, novas empresas, novos residentes, visitantes etc., fomentando o desenvolvimento econômico do lugar.

Ademais, utilizando o entendimento das relações entre satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida, os gestores de um lugar podem focar esforços e recursos em fatores que realmente trarão um efeito positivo na promoção da qualidade de vida do residente, tornando a sua gestão mais eficiente. Podemos exemplificar esse argumento pensando nos fatores específicos que compõem a satisfação geral com o lugar, pois, conforme os resultados vimos que, pelo menos na amostra estudada, as condições de acesso ao consumo e as condições de infraestrutura foram as que resultaram em maior influência na satisfação geral com o lugar.

Informações dessa natureza podem auxiliar na tomada de decisão dos gestores de um lugar em termos de garantir o foco nas prioridades de desenvolvimento para um lugar. De acordo com Marans e Stimson (2011) a mensuração da qualidade de vida urbana pode: (1) Determinar a demanda pela ação pública; (2) Afetar diretamente a qualidade das cidades para os residentes e promover uma série de indicadores que permitem os gestores a avaliar a efetividade de seus esforços; (3) Motivar decisões e escolhas sobre o local de residência; (4) Ter amplas implicações para padrões de migração regional, crescimento econômico regional e sustentabilidade do ambiente.

5.3.2. Implicações acadêmicas

Em termos acadêmicos, essa pesquisa pôde contribuir para a identificação e promoção de uma quarta área de estudos em marketing de lugares, além das três identificadas por Hankinson (2004a), que é orientação para o interesse dos agentes residentes de um lugar. Assim, dentro de uma perspectiva do marketing para o interesse público, propusemos ainda no referencial teórico uma visão do sistema de trocas do marketing de lugares com foco nos residentes, de forma que as saídas desse sistema fossem a qualidade de vida e bem estar dos residentes e, por conseguinte, o desenvolvimento econômico e social do lugar.

Na busca pelo entendimento dos fatores que conduzem a um aumento da qualidade de vida percebida dos residentes, procuramos entender os antecedentes que levam a essa percepção de bem-estar através da construção de um modelo de relações entre satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida. Assim, avançamos na literatura da área ao testarmos essas relações simultaneamente, a partir da modelagem de equações estruturais, já que o que encontramos na literatura foram relações em separado com a satisfação com o lugar sendo um antecedente do apego ao lugar (cf. INSCH; FLOREK, 2008; WALKER; RYAN, 2008; ZENKER; PETERSEN; AHOLT, 2012); ou com o apego sendo um antecedente da qualidade de vida percebida (cf. MOSER, 2009; ROLLERO, PICCOLI, 2010). Para o teste dessas relações realizamos uma sequência de manipulações a fim de analisar os construtos a partir de diversas iterações, realizadas no sentido de aprimorar os resultados e a adequação do modelo.

Além disso, foi possível identificar os fatores específicos que compõem a satisfação com o lugar, utilizando análise de regressão linear simples. O entendimento desses fatores contribui para que o gestor de lugares possa compreender quais são os principais serviços de um lugar que contribuem para a composição da satisfação com o lugar, de maneira a focar os esforços de recursos e investimentos em itens prioritários na formação dessa satisfação.

Vale ressaltar, ainda, a construção da escala de satisfação geral com o lugar, visto que não identificamos na literatura uma escala que medisse adequadamente esse construto. Conforme exposto anteriormente, a satisfação com o lugar é antecedente do apego ao lugar e da qualidade de vida percebida por parte dos residentes, portanto o bom entendimento dessa dimensão é uma condição importante para os estudos nessa área. Nesse sentido, essa pesquisa traz uma contribuição para os esforços de mensuração desse construto.

5.4. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DA PESQUISA

Tendo em vista a natureza deste trabalho, se faz importante apresentar suas limitações inerentes a este tipo de estudo. Tais limitações nos permitem propor recomendações para que estudos futuros no sentido de aprofundar essa pesquisa sejam desenvolvidos.

Uma primeira limitação que podemos citar refere-se ao escopo do modelo da pesquisa, que se resumiu a estudar as relações entre satisfação com o lugar, apego ao lugar e qualidade de vida percebida, o que restringiu o entendimento de outros possíveis construtos e suas inter-relações. Inch e Florek (2008), por exemplo, sugerem analisar a questão do valor percebido como antecedente para a satisfação com o lugar o que não foi feito neste estudo.

Além da satisfação com o lugar, Walker e Ryan (2008) propõem o construto ‘preferência pelo lugar’ como um construto antecedente para a geração do apego ao lugar. Inclusive, o construto apego ao lugar é visto na literatura como tendo diversas dimensões em sua composição como o contexto pessoal (identidade com o lugar, dependência com o lugar e raízes com o lugar), o comunitário (apego à vizinhança, pertencimento e familiaridade) e o do meio natural (conexão e afinidade com a natureza, e identidade com o ambiente), conforme argumentam Raymond, Brown e Weber (2010). Também podemos citar Zenker, Petersen e Aholt (2012) que propõem que o comprometimento com a cidade (composto por lealdade e apego ao lugar) é consequência da satisfação com a cidade.

Rollero e Piccoli (2010) buscaram explorar a influência do apego ao lugar (tanto em termos de bairro como de cidade) de acordo com cinco componentes do bem estar social. São eles: integração social (avaliação individual da qualidade da própria relação com a sociedade e a comunidade); aceitação social (confiança nos outros e opiniões favoráveis acerca da natureza humana); contribuição social (sentimento de ser um membro importante para a sociedade, com valor a oferecer para o mundo); realização social (avaliação das potencialidades oferecidas pela sociedade); coerência social (a percepção de qualidade e organização do mundo social).

Esses estudos nos mostram a complexidade do construto apego e podem nos sugerir que pesquisas futuras sejam feitas com o foco exclusivo no apego ao lugar no sentido de encontrar uma medida única de medição desse construto. Além disso, também se faz importante verificar se outras relações, além das estudadas nesse estudo, são importantes para o entendimento da qualidade de vida percebida do residente.

A análise complementar dos fatores específicos da satisfação com o lugar também

demonstraram algumas fragilidades em termos da técnica de regressão utilizada para analisar a influência dos fatores específicos do lugar na satisfação geral, conforme já argumentado no capítulo anterior. Ratificamos, portanto, a necessidade utilização de outras técnicas de associação para a verificação de quais dimensões explicam a satisfação geral com o lugar, já que houve indícios de que os resíduos poderiam não seguir uma distribuição normal (condição para a realização de uma análise de regressão pelo modelo normal linear).

Outro ponto que vale comentários trata-se da amostra obtida nesse estudo que, apesar de ter tornado o estudo consistente e estar consonante com pesquisas na área, consideramos que a construção amostral foi limitada. Assim, se faz importante que os próximos estudos utilizem amostras maiores e em mais cidades. Ademais, estudos qualitativos serão necessários para o aprofundamento das análises das relações entre os construtos, além de propiciar a identificação das especificidades de diferentes lugares que o tipo de método desse estudo não logrou alcançar.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRIS, K.; KOUTHOURIS, C.; MELIGDIS, A. Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 5, p. 414-425, 2006.

ALFONSO, V. C.; ALLISON, D. B.; RADER, D. E.; GORMAN, B. S. The extended satisfaction with life scale: development and psychometric properties. **Social Indicators**, v. 38, n. 3, p. 275 – 301, 1996.

ALVES, H. M. B.; CERRO, A. M. C.; MARTINS, A. V. F. Impacts of small tourism events on rural places. **Journal of Place Management and Development**, v. 3, n. 1, p. 22 – 37, 2010.

AZIZ, K. B. A.; YENG, L. W. Exploring the potential of a night market as a tourist attraction. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 22, 2011.

BLOMQUIST, G. C.; BERGER, M. C.; HOEHN, J. P. New estimates of quality of life in urban areas. **The American Economic Review**, v. 78, n. 1, p. 89 – 107, 1988.

BRADLEY, A.; HALL, T.; HARRISON, M. Selling cities - promoting new images for meetings tourism. **Cities**, v. 19, n. 1, p. 61 – 70, 2002.

BRAUN, E. **City Marketing: Towards an integrated approach**. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.

BURGUETE, J. L. V. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **Revista Internacional de Marketing Público y no lucrativo**, v. 1, n.1, p. 9-34, 2004.

COSTANZA, R.; FISHER, B.; ALI, S.; BEER, C; BOND, L.; BOUMENS, R.; DANIGELIS, N. L.; DICKINSON, J.; ELLIOT, C.; FARLEY, J.; GAYER, D. E.; GLENN, L. M.; HUDSPETH, T.; MAHONEY, D.; MCCA HILL, L.; MCINTOSH, B.; REED, B.; RIZVI, S. A. T.; RIZZO, D. M.; SIMPATICO, T.; SNAPP, R. Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. **Ecological Economics**, v. 61, p. 267-276, 2007.

COSTA, F. J. **Marketing e sociedade: uma visão disciplinar**. Mimeografado, 2009.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

DIENER, E.; EMMONS, R. A.; LARSEN, R. J.; GRIFFIN, S. The satisfaction with life scale. **Journal of Personality Assessment**, v. 49, n. 1, 1985.

DROSELTIS, O.; VIGNOLES, V. L. Towards an integrative model of place identification : dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 23 – 34, 2010.

EDENSON, T.; MILLINGTON, S. 'This is Our City': branding football and local embeddedness. **Global Networks**, v. 8, n. 2, p. 172 – 193, 2008.

GILBOA, S.; HERSTEIN, R. Place status, place loyalty and well being: an exploratory investigation of Israeli residents. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 2, p. 141 – 157, 2012.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P. Customer-employee rapport in service relationships. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 1, p. 82-104, 2000.

GROSS, M. J.; BROWN, G. Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 696-700, 2006.

GYOURKO, J.; TRACY, J. The structure of local public finance and the quality of life. **Journal of Political Economy**, v. 99, n. 4, p. 774 – 806, 1991.

HAIR Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANKINSON, G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 109 – 121, 2004 (a).

HANKINSON, G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 1, p. 6 – 14, 2004 (b).

HANKINSON, G. The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. **Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 240 – 254, 2007.

HANNA, S. ROWLEY, J. An analysis of terminology use in place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 1, p. 61 – 75, 2008.

HANSEN, R. H. The narrative nature of place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 4, p. 268 – 279, 2010.

HORELLI, L. Environmental human-friendliness as a contextual determinant for quality of life. **Revue Européenne de Psychologie Appliquée**, v. 56, p. 15 – 22, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pb>>. Acesso em 29 mar 2013.

INSCH, A.; FLOREK, M. A great place to live, work and play: conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. **Journal of Place Management and Development**, v. 1. n. 2, p. 138-149, 2008.

INSCH, A. Managing residents' satisfaction with city life: application of importance-satisfaction analysis. **Journal of Town and city management**, v. 1. n. 2, p. 164-174, 2010.

JAISWAL, A. K.; NIRAJ, R. Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 165-175, 2011.

JONES, C. Major events, networks and regional development. **Regional Studies**, v. 29, n. 2, p. 185 – 195, 2005.

JPAC&VB - JOÃO PESSOA CONVENTION & VISITORS BUREAU. **João Pessoa em números**. Disponível em : <http://www.joaopessoaconvention.com.br/v2012/?p=joao_em_numero#>. Acesso em 29 mar 2013.

KAURA, V. Antecedents of customer satisfaction: a study of public and private sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 3-3, 2013.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58 – 73, 2004.

KAVARATZIS, M.; ASWORTH, G. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506 – 514, 2005.

KAVARATZIS, M.; ASWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.

KEITH, R. J. The marketing revolution. **The Journal of Marketing**, p. 35-38, 1960.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing places**: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P. GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249 – 261, 2002.

KOTLER, P. GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, maio-jun., 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KUO, Y. F.; WU, C. M.; DENG, W. J. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in Human Behavior**, v. 25, n. 4, p. 887-896, 2009.

LATTIN, J; CARROL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LAYTON, R. A. Marketing systems—a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of**

Macromarketing, v. 29, n. 4, p. 349-362, 2009.

LEE, D. J. ; SIRGY, M. J. ; LARSEN, V. ; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.

MACINTYRE, S.; ELLAWAY, A.; CUMMINS, S. Place effects on health: how can we conceptualise, operationalise and measure them? **Social Science & Medicine**, v. 55, p. 125 – 139, 2002.

MARANS, R. W.; STIMSON, R. An overview of quality of urban life. In: _____ (orgs.). **Investigating quality of urban life – theory, methods, and empirical research**. New York : Springer, 2011. cap. 1, p. 1-29.

MADDOX, R. N. Two-factor theory and consumer satisfaction: replication and extension. **The Journal of Consumer Research**, v. 8, p. 97-102, 1981.

MALTHOUSE, E. C.; OAKLEY, J. L.; CALDER, B. J.; LACOBUCCI, D. Customer satisfaction across organizational units. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 3, p. 231-242, 2004.

MAK, A. K. Y. An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners' evaluation of Iowa's destination image. **Journal of Brand Management**, v. 18, p. 438 – 450, 2010)

MOHAN, J.; TWIGG, L. Sense of place, quality of life and local socioeconomic context: evidence from the survey of english housing, 2002/03. **Urban Studies**, v. 44, n. 10, p. 2029 – 2045, 2007.

MOMENI, M.; AZIZI, H.; TAGHINIA, M. Urban management based on citizen participation to enhance quality of life in Tehran. **Change for stability: Lifecycles of Cities and Regions**, v. 20, n. 2, p. 1079 – 1085, 2011.

MORANTA, T. V.; URRÚTIA, E. P. La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. **Anuario de Psicología**, v. 36, n. 3, p. 281-297, 2005.

MOSER, G. Quality of life and sustainability: toward person-environment congruity. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, p. 351 – 357, 2009.

PACIONE, M. Urban environmental quality and human wellbeing - a social geographical perspective. **Landscape and Urban Planning**, v. 65, p. 19 – 30, 2003.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 36 – 49, 2004.

PAVOT, W.; DIENER, E. Review of the satisfaction with life scale. **Psychological Assessment**, v. 5, n. 2, 1993.

PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE. **Campina Grande**. Disponível em <<http://www.campinagrande.pb.gov.br/novo/campina-grande/>>. Acesso em 31 mar 2013.

PREFEITURA DE GUARABIRA. **Aspectos gerais**. Disponível em <<http://www.guarabira.pb.gov.br/aspectos-gerais/>>. Acesso em 29 mar 2013.

RAINISTO, Seppo K. et al. **Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States**. Helsinki University of Technology, 2003.

RAYMOND, C. M.; BROWN, G.; WEBER, D. The measurement of place attachment: personal, community, and environmental connections. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, p. 422 – 434, 2010.

ROGERSON, R. J. Quality of life and city competitiveness. **Urban Studies**, v. 36, p. 969 – 985, 1999.

ROLLERO, C.; PICCOLI, N. Does place attachment affect social well-being? **Revue Européenne de Psychologie Appliquée**, v. 60, p. 233–238, 2010.

SANTOS, C. O.; PINTO, J. E. S. S. Percepção da qualidade socioambiental da área urbana de Itabaiana/SE. **Revista Mercator**, v. 9, n. 18, p. 93 – 104, 2010.

SIDDIQUI, K. Personality influences on customer satisfaction. **African Journal of Business Management**, v. 6, n. 11, p. 4134-4141, 2012.

SIRGY, M. J.; GAO, T.; YOUNG, R. F. How does residents' satisfaction with community services influence quality of life (QOL) outcomes?. **Applied Research in Quality of Life**, v. 3, n. 2, p. 81-105, 2008.

SESC/PB – Serviço Social do Comércio. **O Sesc em Guarabira**. Disponível em <http://www.sescpb.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=29>. Acesso em: 29 mar 2013.

SHAPIRO, J. M. Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. **National Bureau of Economic Research**, Working Paper No. 11615, 2005.

SWAN, J. E.; COMBS, L. J. Product performance and consumer satisfaction: a new concept. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 25-33, 1976.

WALKER, A. J.; RYAN, R. L. Place attachment and landscape preservation in rural New England: a Maine case study. **Landscape and Urban Planning**, v. 86, p. 141 – 152, 2008.

WARNABY, G.; BENNISON, D.; DAVIES, B. J. Marketing town centres: retailing and town centre management. **Local Economy**, v. 20, n. 2, p. 183 – 204, 2005.

WEBSTER, F. E. The rediscovery of the marketing concept. **Business horizons**, v. 31, n. 3, p. 29-39, 1988.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 Eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116 - 146, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2011.

ZENKER, S. Who's your target? The creative class as a target group for place branding. **Journal of Place Management and Development**, v. 2, n. 1, p. 23 - 32, 2009.

ZENKER, S. How to catch a city? The concept and measurement of place brands. **Journal of Place Management and Development**, v. 4, n. 1, p. 40 – 52, 2011.

ZENKER, S.; PETERSEN, S.; AHOLT, A. The citizen satisfaction index (CSI): evidence for a four basic factor model in a German sample. **Cities**, 2012.

APÊNDICES

- INSTRUMENTO DE PESQUISA DA PRIMEIRA AMOSTRAGEM

QUESTIONÁRIO

1. Onde você mora?

a) João Pessoa

b) Guarabira

2. Qual o seu grau de escolaridade?

a) Ensino Fundamental Incompleto/Completo

b) Ensino Médio Incompleto/Completo

c) Ensino Superior Incompleto/Completo

d) Pós-graduação Incompleto/Completo

3. Com base na sua avaliação sobre a vida na cidade onde você reside, avalie as afirmações abaixo indicando seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação. Na escala, **1 representa que você discorda totalmente e 10 representa que você concorda totalmente**, os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
O que tem na cidade onde resido é exatamente o que preciso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A cidade onde moro é muito especial para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Em geral minha vida está próxima do ideal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho mais satisfação em morar na minha cidade do que teria em qualquer outro lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sinto como se a cidade onde moro fosse parte de mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com a cidade onde habito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu já alcancei as coisas que considero importante na vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu tenho memórias muito boas da cidade onde resido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Qual a sua renda familiar mensal?

a) Até R\$ 1000,00

b) Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00

c) Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00

d) Acima de R\$ 5000,00

5. Há quanto tempo você mora nesta cidade? _____

6. Você já morou em outra(s) cidade(s), além da cidade onde você mora atualmente?

a) Sim

b) Não

7. Temos a seguir um conjunto de colocações sobre sua avaliação acerca da cidade onde você habita. Pedimos que você faça uma análise, indicando o quanto discorda ou concorda com as frases abaixo. Use a mesma escala da questão 3.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
Eu estou satisfeito com minha vida	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Minha experiência com o que tenho na cidade onde resido é satisfatória	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A cidade onde habito significa muito para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca das suas percepções sobre a cidade onde você vive. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância com cada afirmação. Use a mesma escala da questão 3.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As minhas condições de vida são excelentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou muito apegado à cidade onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhum lugar se compara à cidade onde habito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral eu estou satisfeito com a cidade onde resido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!

Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo na cidade onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ser morador da cidade onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu me identifico fortemente com a cidade onde habito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realizar minhas atividades na cidade onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Qual a sua idade?

- a) Até 21 anos
até 41 anos
- b) Acima de 21 até 31 anos
- c) Acima de 31 até 41 anos
- d) Acima de 41 anos até 51 anos
- e) Acima de 51 até 61 anos
- f) Acima de 61 anos

9. Quanto a sua avaliação sobre aspectos específicos em relação à cidade onde você mora, temos a seguir um conjunto de afirmações. Solicitamos que você complete cada frase indicando o seu nível de satisfação na escala logo abaixo.

Para mim, **as condições de acesso ao consumo** (disponibilidade de lojas, variedade de alternativas de compra, qualidade no atendimento...) na cidade onde moro são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de lazer** (equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques...) na cidade onde habito são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de infraestrutura** (urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, segurança...) na cidade onde resido são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de educação** (escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso à capacitação profissional...) na cidade onde vivo são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de exercício profissional** (oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira...) na cidade onde habito são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de saúde** (condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, PSFs e hospitais...) na cidade onde moro são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as oportunidades para interação social** (relações interpessoais, ritmo de vida, educação dos vizinhos, abertura dos residentes...) na cidade onde vivo são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Para mim, **as condições de segurança** (policimento na cidade, risco de assaltos/roubo, assassinatos, segurança para catástrofes, defesa civil, iluminação...) na cidade onde habito são satisfatórias em

baixo nível			nível moderado				alto nível		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Atualmente você:

- a) Não está trabalhando
- b) Trabalha em meio turno
- c) Trabalha o dia inteiro

11. Qual é o seu gênero?

- a) Masculino
- b) Feminino

12. A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca das suas percepções sobre a cidade onde você vive. Baseado em suas experiências pessoais, solicitamos que você indique o nível de concordância ou discordância com cada afirmação. Use a mesma escala da questão 3.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA									
Eu realmente gosto de morar na cidade onde vivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
As minhas condições de vida são excelentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu sou muito apegado à cidade onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhum lugar se compara à cidade onde habito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viver na cidade onde moro representa uma grande parte do que sou	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A cidade onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!