

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA - UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA
Departamento de Administração - CADM

**FATORES DE ESCOLHA, SATISFAÇÃO E PROPENSÃO A
CONTINUAR MORANDO NO LUGAR DE ESTUDOS NUMA
PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES - UMA PESQUISA
COM ESTUDANTES DA UFPB.**

AMANDA KARLA OLIVEIRA DE FARIAS

João Pessoa/PB
2019

AMANDA KARLA OLIVEIRA DE FARIAS

**FATORES DE ESCOLHA, SATISFAÇÃO E PROPENSÃO A
CONTINUAR MORANDO NO LUGAR DE ESTUDOS NUMA
PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES - UMA PESQUISA
COM ESTUDANTES DA UFPB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Orientador: Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa/PB
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

F196f Farias, Amanda Karla Oliveira de.

FATORES DE ESCOLHA, SATISFAÇÃO E PROPENSÃO A CONTINUAR
MORANDO NO LUGAR DE ESTUDOS NUMA PERSPECTIVA DE
MARKETING DE LUGARES - UMA PESQUISA COM ESTUDANTES DA
UFPB / Amanda Karla Oliveira de Farias. - João Pessoa,
2019.

21 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Satisfação com o lugar, marketing de lugares. I.
Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de Aprovação

Artigo Científico de graduação apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aluna: Amanda Karla Oliveira de Farias

Trabalho: FATORES DE ESCOLHA, SATISFAÇÃO E PROPENSÃO A CONTINUAR MORANDO NO LUGAR DE ESTUDOS NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES - UMA PESQUISA COM ESTUDANTES DA UFPB

Área da pesquisa: Marketing

Data da aprovação: ____/____/____

Banca examinadora

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
(Orientadora)

Profa. Dra. Diana Lucia T. de Carvalho
(Examinadora)

João Pessoa/PB
2019

RESUMO

Analisar o grau de satisfação dos alunos da universidade federal da Paraíba com a cidade de João Pessoa a partir da perspectiva de marketing de lugares, com o objetivo de avaliar o quanto os estudantes estão satisfeitos com o lugar, apresentando desde dados da tomada de decisão de escolha, até a propensão de continuar na cidade mesmo após o curso. Para a coleta de dados foram utilizados questionários, com pergunta de perfil sociodemográfico, como também questões que identificam os fatores de satisfação geral e específico com a cidade e fatores de decisões de escolha pelo lugar. Para a consecução do objetivo foram coletados 133 questionários. Foram aplicados os questionários com alunos da universidade que se enquadram nos requisitos para a informação, e com isso conseguiram identificar o grau de satisfação que o mesmo tem com o lugar em que reside.

Confirmando a importância do assunto enquanto ferramenta de apoio ao estudo e pesquisa e sinalizando para futuros outros estudos a partir dos dados coletados. Que teve através dos dados obtidos verificar pontos de melhorias para a satisfação com o lugar, apresentando também pontos que se destacaram, como a escolha do lugar por causa da instituição de ensino e o grau mediano de propensão a continuar na cidade após a conclusão do curso.

Palavra-chave: Satisfação com o lugar, marketing de lugares, satisfação, ensino.

ABSTRACT

To analyze the degree of satisfaction of the students of the federal university of Paraíba with the city of João Pessoa from the perspective of place marketing, with the objective to evaluate how much the students are satisfied with the place, presenting from data of the decision making of choice, even the propensity to continue in the city even after the course. For the data collection were used questionnaire, with sociodemographic profile question, as well as questions that identify the factors of general and specific satisfaction with the city and decision factors of choice by the place. To reach the objective, 133 questionnaires were collected. The questionnaires were applied with university students who meet the requirements for information, and with this, to be able to identify the degree of satisfaction that it has with the place in which it resides.

I confirm the importance of the subject as a tool to support the study and research and signals future studies on the data collected. Through the obtained data, it was possible to verify points of improvement for the satisfaction with the place, also presenting points that stood out, such as the choice of place because of the institution of education and the medium degree of propensity to continue in the city after the conclusion of the course.

Keyword: Satisfaction with the place, marketing of places, satisfaction, teaching

1. INTRODUÇÃO

A influência de uma universidade em uma cidade é de grande importância, pois é indiscutível o quanto os estudantes universitários trazem de benefícios e desenvolvimento financeiros para um lugar. Seja através atrair mais pessoas para a cidade, e com isso ser um gerador a mais de renda para o lugar ou pela divulgação da “marca” da cidade, imagem passada para os novos moradores e quem vem para visitar seus parentes.

A imagem da cidade também é baseada nos níveis de satisfação que seus cidadãos têm em relação ao lugar. Os estudantes universitários são grandes movimentadores da economia de uma cidade, pois com sua chegada, movimenta a demanda de alojamento, alimentação, saúde, gerando mais renda para a cidade. Segundo Kotler e Gertner (2002), para que uma cidade seja comercializada, a administração da cidade deve primeiro satisfazer as necessidades do público-alvo e, para satisfazer essas necessidades, novos investidores e firmas podem ser afetados por aumentos no turismo. Renda, melhoria da qualidade de vida e aumento dos níveis de satisfação.

Neste artigo, usa-se a satisfação do lugar na perspectiva de marketing de lugares, por mais que as atividades de marketing sejam caracterizadas como turística, agrega vários outros grupos como trabalhadores, visitantes, investidores e moradores.

Conforme Bernardo (2016), um lugar que apresenta uma imagem agradável, entende-se que seja um lugar que consiga satisfazer uma boa demanda, que seja para os diferentes stakeholders um ponto atrativo, dando valorização ao lugar, gerando a satisfação dos residentes. Por isso a importância da pesquisa, conseguir a partir do ponto de escolha da cidade para morar, o nível de satisfação que o mesmo está sentindo inserido no ambiente, e conseguir analisar o quanto isso interfere na decisão de continuar na cidade.

Assim, dado o contexto e relevância do assunto, o presente trabalho foi identificar qual o nível de satisfação dos estudantes universitário da universidade Federal da Paraíba com a cidade de João Pessoa. Como argumento da pesquisa para o fato da importância da universidade para o desenvolvimento local e apego dos estudantes ao local. Para solucionar essa pergunta foi necessário traçar o trajeto do estudante até a mudança para o local de estudo, foi agregado a esse questionamento perguntas que identificaram o porquê escolher João pessoa como cidade de estudo. E depois de identificar esses pontos, levantar o nível de satisfação com a cidade de João pessoa e se os mesmos têm a propensão de continuar no local após o curso.

O objetivo é conhecer a percepção dos alunos com o lugar, desde o seu momento de escolha até o término do curso agregado ao seu grau de satisfação com o lugar.

Como ambiente de pesquisa foi definido a cidade de João Pessoa, o público alvo são estudantes da UFPB, que se mudaram para João Pessoa para estudar, onde através dos alunos identificar o grau de satisfação que os mesmos têm com o local e a propensão em continuar morando na cidade após o término do curso.

João Pessoa que é a capital do estado da Paraíba foi fundada no dia 5 de agosto de 1585, conhecida como "Porta do Sol", pois se encontra localizada no ponto mais oriental da América, a Ponta dos Seixas. Cercada por belas praias, traz consigo um litoral de grande extensão há também duas grandes reservas de Mata Atlântica. Considerada sobre pesquisas que é a cidade mais escolhida para viver após a aposentadoria, e que muitos se encantam por suas praias e as belezas existentes nas cidades, além disso, encontram oportunidades de emprego e um clima aconchegante.

O trabalho tem como objetivo geral, os fatores de decisão do lugar para estudar, a satisfação com o lugar escolhido para morar, e a propensão em continuar na cidade após o término do curso. O trabalho será apresentado dando início pela parte introdutória, a revisão

da literatura, ferramentas que foram usadas para embasar o tema estudado marketing de lugares e satisfação com o lugar, as hipóteses que levaram a análise do assunto, os resultados da pesquisa e por fim as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para se conseguir alcançar o objetivo proposto, a questão a ser investigada é o nível de satisfação que os alunos têm em escolher João Pessoa para morar e destacar os pontos de mais relevância através da pesquisa a revisão da literatura foi dividida da seguinte forma para a melhor compreensão:

- Marketing de lugares;
- Satisfação com o lugar;

2.1. MARKETING DE LUGARES

Num contexto geral, marketing é visto como uma tarefa de fornecer bens e serviços, para que com isso consiga oferecer um serviço de qualidade a seus clientes, sendo elas físicas ou jurídicas. (KOTLER, 2000). Com isso define marketing como uma ferramenta de atração de pessoas, seja ela no nosso meio social ou empresarial, assim visando a necessidades e preferências dos consumidores para com isso entender e a atender às necessidades do cliente. A partir de isso identificar vantagens para os clientes através do desenvolvimento estratégico desenvolve o Marketing de lugares, visto como um fator competitivo e diferenciado para o crescimento do lugar.

O marketing de lugares tem como característica, abranger muitos fatores, sendo denominado multidisciplinar. Tem como função atrair novos, turistas, investidores, residentes, eventos, através de ferramentas de marketing estratégico. Em meio a um ambiente competitivo, entender seu público-alvo verificando seu desejos e necessidades, tornando-se um lugar de sucesso, pois com isso consegue satisfazer o público de maneira eficaz e eficiente.

O marketing de lugares combina a identificação de conexão das características de uma área geográfica, reconhece as vantagens e desvantagens de um lugar, tem suas estratégias para promover a imagem de maneira interna e externa do lugar.

Como conceito de marketing de lugares, Nave diz que é:

“Uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento económico, social, político e sustentável de cidades e regiões. Assume uma grande importância para a planificação estratégica e na gestão urbana, procurando a participação e profissionais altamente preparados para desenvolver num contexto de globalização crescente, cheio de desafios e oportunidades. Tem assim um papel fundamental em processos nacionais e internacionais na transformação de regiões e cidades” (Nave, 2009, p.11-12)

O marketing de lugares serve para criar um ambiente que satisfaça as necessidades dos seus públicos alvos. Quando os envolvidos no ambiente, como os cidadãos, os negócios, as

empresas ficam satisfeitas com o local, acontecem umas expectativas de conseguir mais visitante, turista e investidores para a cidade. (KOTLER et al. em 2002, citados por NAVE 2009).

A importância do marketing de lugares é buscar a identificação, fazendo que com isso consiga um ambiente competitivo, ou seja, que se possa conseguir um desenvolvimento, atrair novos investidores, conseguir mais abertura de empresas gerando mais empregos, sendo um lugar bom para se viver e uns locais atrativos para o turista.

Conseguir fazer um lugar que seja atrativo para o seu público alvo, através disso conseguir se diferenciar dos demais lugares, é uma das importâncias do marketing de lugares, pois se diferenciar no mercado, é um ponto chave, pois ajudam a contribuir como fator determinante para valor de uma cidade, pois consegue “vivacidade da cultura, o nível de vida, uma atração do destino e a adequação de um clima positivo”. (Nave 2009)

Pode se criar algumas ferramentas usadas pelo marketing de lugares, a fim de definir seus objetivos e conseguir êxito no esperado, aqui podem citar alguns pontos que possam servir como guia ao ponto esperado como;

1. Identificar o público-alvo, ao ponto de atrair novas pessoas;
2. Identificar o que os visitantes esperam como benefícios/motivações;
4. Identificar as forças e fraquezas de cada ponto das cidades;
5. Identificar oportunidades para um posicionamento diferenciado;
6. Identificar os pontos de desenvolvimento, conseguir identificar se há evasão ou não de indivíduos da cidade.

Com público-alvo do marketing de lugares temos:

- Visitantes;
- Moradores e trabalhadores;
- Negócios e indústrias;
- Mercados de exportação.

Como isso determinar qual o público que deseja atingir, quais reflexos essas medidas conseguem alcançar e a que ponto a mensagem é transmitida, é um dos fatores do marketing de lugares, para que com isso consiga o resultado esperado. (KOTLER 2000)

Com muito dito marketing é planejamento, se planejar para atender as necessidade e perspectivas do indivíduo que escolhe um lugar para viver, é um fator importante para o desenvolvimento do lugar. Uma das tarefas fundamentais do marketing de lugares é o planejamento estratégico.

Como desenvolvimento do marketing de lugares começa a se estudar o marketing estratégico que segundo (Ocké e Ikeda, 2014) é uma sequência evolutiva que visa o crescimento dos lugares, para alcançar novos investidores, fortalecendo a imagem do lugar, fortalecendo a imagem da cidade, empregando atrativos para investimentos, empresas, turistas e moradores, empregando todo seu potencial.

As pessoas costumam guardar a sua “marca”, pela boa imagem que ela transmite, fazendo que consiga lembrar pelo simples fato de citarem seu nome. Imagem essa que transmite os aspectos encontrados no lugar através de crenças, impressões ou memórias, conseguindo a capacidade de influenciar nas decisões de compra, compras, investimentos, mudança de domicílio e viagens. Isso são estratégias de fidelização e crescimento e desenvolvimento de um lugar. O Marketing de lugares segundo (Kotler 2006) tem função de fortalecer a imagem, a desenvolvendo, que a partir disso, cria ferramentas que fidelizem a imagem do lugar.

Ou seja, o marketing de lugares é uma ferramenta desenvolvedor de lugar, proporcionando melhoria na qualidade de vida dos residentes, servindo para desenvolver uma cidade, de fortalecendo da sua imagem, e sendo importante para a fidelização do lugar, colocando numa perspectiva de crescimento.

2.2. SATISFAÇÃO COM O LUGAR

A cidade é caracterizada pelos componentes que conseguem atrair tanto seus turistas como novos moradores. Medir a satisfação dos clientes é um assunto muito discutido na área de marketing e tem como atividade ter um desempenho satisfatório para o monitoramento das suas atividades. Para uma boa apresentação de uma cidade, Kotler e Gertner (2002) relatam que precisam causar uma sensação de satisfação no indivíduo, atingindo suas necessidades, como consequência consegue atrair novos investidores e empresas, e pode causar impacto também no turismo, com o aumento do fluxo de visitantes. Trazendo uma boa qualidade de vida, aumento da remuneração, desenvolvimento do lugar, construção fortalecida da imagem e aumento dos níveis de satisfação.

Segundo Kotler (2000, pág. 45), ‘Uma empresa ganha dinheiro ao satisfazer as necessidades dos clientes melhor do que a concorrência o faz. “. Para isso usar como ferramenta de marketing a divulgação da marca, para conseguir oferecer as melhores vantagens ao seu público, conseguindo obter vantagem e divulgação da marca.

Conforme Braun (2008) identificou pontos que conseguem definir os fatores que geram satisfação conforme o seu público alvo, são os citados no **Quadro 1**. \o quadro apresenta 4 fatores de satisfação com o lugar, que trata de: Os residentes que buscam um lugar satisfatório para viver, as empresas que buscam um lugar atraente e que tragam uma imagem de cidade organizada, visitantes que buscam por uma boa acomodação, ambientes agradáveis, diversão, lugares de lazer e os investidores que visam um local de oportunidades, um lugar atrativo para novos públicos e com isso consiga ser atrativos para o investir.

STAKEHOLDES

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, evento, compras, restaurantes, oportunidades de negócios
Investidores	Mercado imobiliário, ambiente atrativo de moradia, de negócios e de visitação

Quadro 1 - Fatores de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade

Fonte: Adaptado de Braun (2008)

Para conseguir determinar os pontos que causam satisfação dos residentes, foram usados como base no trabalho de Medeiros e Costa (2015) sete construtos, são eles: Condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social, como apresentado no Quadro 2.

<i>DIMENSÃO</i>	<i>GRAU DE SATISFAÇÃO</i>
<i>Acesso ao consumo</i>	As condições de acesso ao consumo em João Pessoa são satisfatórias a que nível
<i>Lazer</i>	As condições de acesso a lazer em João pessoa são satisfatórias a que nível
<i>Infraestrutura</i>	As condições de infraestrutura em João Pessoa são satisfatórias em que nível
<i>Educação</i>	As condições de educação em João Pessoa são satisfatórias em que nível
<i>Exercício profissional</i>	As condições de exercício profissional em João Pessoa são satisfatórias em que nível
<i>Saúde</i>	As condições de saúde em João Pessoa são satisfatórias em que nível
<i>Interação social</i>	As oportunidades de interação profissional em João Pessoa são satisfatórias em que nível
<i>Segurança</i>	As condições de segurança em João Pessoa são satisfatórias em que nível

Quadro 2 - Fatores específicos de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade
 Fonte: Adaptado de Medeiros e Costa (2015)

O quadro apresenta pontos que através das dimensões possa conseguir analisar os níveis de satisfação do residente com o lugar. A dimensão consumo, visa identificar pontos de satisfação do residente, uma cidade que contem ambiente atrativos motivam que atendam às necessidades, torna um lugar atrativo e aumenta a visão positiva sobre o lugar. Sobre a dimensão Lazer, uma cidade que oferece lugares que se possa divertir, ambientes que proporcionem momento de descontração, contribuem para a permanência do estudante a cidade. Na infraestrutura identificar a preocupação com locomoção, transporte públicos, ruas pavimentadas, acesso mais rápidos aos destinos. Na dimensão Educação é sobre o nível de qualidade ofertada pela instituição, o grau de satisfação com o ambiente. Sobre o exercício profissional o proposito e analisar a visão de desenvolvimento profissional os alunos enxergam em João Pessoa. Na dimensão saúde é identificar através do serviço ofertado em uma boa condição, variedades de áreas de atendimento. Sobre a Interação Social está em identificar se há relação social entre os indivíduos, uma boa relação entre um mesmo, e um ponto muito importante para o desenvolvimento e constituição das sociedades. Sobre a dimensão Segurança está em identificar se o residente considera João pessoa um lugar seguro para morar, se locomover.

Para isso, investigar o nível de satisfação dos estudantes universitários, utilizando ferramenta para coletas de dados, seguido por estudo do assunto, através de artigo e livros que falam sobre essa literatura e análise das informações obtidas. Com isso o estudo apresenta a coleta de dados, em seguida apresenta os resultados conseguidos através das respondentes, e a conclusão do problema de pesquisa.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi desenvolvido com estudantes universitários da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, que se mudou para João pessoa para estudar.

Investigou-se através da presente pesquisa compreender e expor os condicionantes que geram a satisfação dos estudantes da UFPB com o lugar de residência atualmente, João Pessoa. Segundo Santoro (2014), um meio de se conseguir chegar a conseguir opinião do consumidor e medir grau de satisfação ou não com o lugar é o questionário, instrumento esse que é um dos mais utilizados em pesquisa quantitativa, principalmente em grande escala.

O questionário foi realizado com 24 questões, sendo dividido da seguinte forma: tinha uma pergunta filtro, para identificar o público específico da pesquisa, contem 7 questões que traçavam o perfil sociodemográfico do público respondente, e outras 17 afirmações, utilizando a escala tipo Likert, escala de cinco pontos variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e 1 (nível baixo) a 5 (nível alto), como apoio para análise dos dados foi usado o programa Excel.

Foi aplicada a escala de satisfação geral com o lugar, utilizada para o nível de concordância dos respondentes sobre cada pergunta, apresentada no Quadro 3.

FATORES DE SATISFAÇÃO GERAL COM O LUGAR

O que tem na cidade onde residio é exatamente o que preciso

Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição na cidade onde moro

Minha experiência com que tenho na cidade onde residio é satisfatória

Eu acredito que a cidade onde vivo me fornece bons serviços.

Quadro 3 – Fatores de satisfação geral com o lugar

Fonte: Adaptado de Medeiros e Costa (2015)

A escala desenvolvida por Ferreira (2013) foi aplicada com os estudantes da universidade Federal da Paraíba, que se mudaram para João Pessoa e identificação dos níveis de sua satisfação com o lugar, as questões foram produzidas a partir das necessidades para a resposta da pesquisa, adaptadas a realidade da cidade e dos respondentes, utilizando de afirmações usadas no instrumento de coleta de dados. Em relação ao teste do questionário apresentou fácil interpretação dos respondentes.

Os questionários foram feitos online, por meio da ferramenta google formulários, onde foi intensificada a divulgação através das redes sociais, site da universidade entre outras ferramentas de divulgação para conseguir chegar ao máximo de pessoas possíveis. Todos

dados coletados são confidenciais e foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Todos os respondentes foram voluntários na pesquisa e não houve qualquer identificação pessoal de suas respostas, assim os dados utilizados para o trabalho de pesquisa.

Foram verificadas médias, medianas e desvio padrão e as porcentagens dos dados coletados através dos construtos da pesquisa, em ordem: Fatores de escolha de João Pessoa para morar, satisfação com fatores específicos como acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social. E o nível de satisfação geral com o lugar e se tem a propensão de continuar na cidade.

3.1. CONTEXTO DA PESQUISA

Nesse tópico, será apresentada a Cidade de João Pessoa e a Universidade Federal da Paraíba, local de pesquisa e público-alvo da pesquisa, com isso apresentar o campo que deu origem ao trabalho.

- A CIDADE DE JOÃO PESSOA

Estabelecida entre o rio e o mar, a cidade “onde o sol nasce primeiro”, como se tornou conhecida por ficar no extremo leste da América do Sul, já teve vários nomes: Nossa Senhora das Neves, Filipéia de Nossa Senhora das Neves, Frederica, Parahyba. Mas em setembro de 1930 passou a se chamar João Pessoa. Considerada como a 2ª cidade mais verde do mundo, João Pessoa é considerada a cidade onde o sol nasce primeiro. Devido ao seu ponto extremo da América, a Ponta do Seixas. (Site: Prefeitura de João Pessoa). A terceira cidade mais antiga do país, com mais de 430 anos de história, traz em suas belas praias um marco de João Pessoa.

Contando com 723.515 habitantes (dados Censo 2010 - IBGE), tem como os principais pontos turísticos, o farol de cabo branco, Praia do Jacaré, Praia de Manaíra, Jardim Botânico, centro histórico, entre outros.

Considerada como um das cidades mais verde do Brasil, com uma das melhores qualidades de vida, com espaços de lazer e cultura para seus residente e turistas. (Fonte: turismo. João Pessoa)

- BREVE DESCRIÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

A Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em 02 de dezembro de 1955, foi criada pela lei estadual 1.366, tem esse nome devido a junção de algumas escolas superiores. A universidade tem sua atuação em sete campi implantados nas cidades de João Pessoa, Campina Grande, Areia, Bananeiras, Patos, Sousa e Cajazeiras. Foi desmembrada em 9 de abril de 2002, a partir de então a UFPB ficou composta legalmente pelos *campi* de João Pessoa (capital), Areia e Bananeiras, conta com aproximadamente 39.283 alunos, e com 2637 docente, tem como foco a referência em ensino superior do Nordeste e a nível Brasil, com classificação 4 conforme o MEC. Em João Pessoa estão localizados o Campus I e a unidade do bairro de Mangabeira. Como amostra para a pesquisa foi utilizado os campos localizados em João Pessoa, por ser a localidade estudada. (Fonte: Site UFPB)

4. RESULTADOS (DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS)

Neste ponto, serão apresentados e analisados os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos via questionário, junto dos estudantes que se mudaram em João Pessoa para estudar e que foi objeto da pesquisa.

A tabela 1, mostra os dados sociodemográficos, dividido em sexo, faixa de idade, renda familiar dos respondentes.

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Tabela 1 - Dados Sociodemograficos

<i>Sexo</i>	%	n
<i>Feminino</i>	55,6	74
<i>Masculino</i>	44,4	59
<i>Faixa de idade</i>	%	n
<i>Até 25 anos</i>	76,2	102
<i>De 25 a 35 anos</i>	21,8	29
<i>De 36 a 45 anos</i>	1,5	2
<i>Mais de 45 anos</i>	NR	NR
<i>Renda familiar</i>	%	N
<i>Até R\$ 1.000,00</i>	39,1	52
<i>De RS 1001,00 até R\$ 2.000,00</i>	28,6	38
<i>De RS 2001,00 até R\$ 3.000,00</i>	14,3	19
<i>De RS 3001,00 até R\$ 5.000,00</i>	12,0	16
<i>De RS 5001,00 até R\$ 10.000,00</i>	6,0	8
<i>Mais de R\$ 10.000,00</i>	NR	NR

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Primeiramente, a amostra foi caracterizada em termos percentuais quanto à idade, sexo e renda familiar. Conforme a Tabela 1, o público respondente da pesquisa é formado por pessoas que tem até 25 anos (76,2%), o maior índice de respondentes nessa faixa de idade, seguido de 25 a 35 anos (21,8%). Também responderam pessoas na faixa dos 35 a 45 anos

(1,5%) e nenhum respondente com mais de 45 anos. Em respeito ao sexo, foi respondido por mulheres (55,6%), foi um pouco predominante na pesquisa, pois homem teve (44,4%) de respondente. A diversidade da amostra não foi intencional, pois o questionário foi publicado online, onde as pessoas responderam conforme disponibilidade, ou seja, o único critério foi o de ter se mudado para João Pessoa para estudar. Somente participaram dessa pesquisa quem se enquadra no objetivo da pesquisa.

Como público da pesquisa foram escolhidos os alunos da Universidade Federal da Paraíba, segundo Mesquita e outros (2015) são grupos de pessoas que se preocupam e tem interesse no turismo do local, do quando conseguem encontrar o que precisam e buscam em uma escala superior se sentir satisfeitos, principalmente pelo fato de ter deixado sua cidade e sua família para estudar, e necessário atender suas necessidades. São pessoas com um senso crítico de avaliação, e procuram sempre uma melhoria na satisfação de vida e do lugar que mora, especialmente pela distância de casa.

Como a pesquisa foi utilizada com alunos universitários, então o nível de escolaridade foi o mesmo, os outros dados socioeconômicos pesquisados foram sexo, faixa de idade, renda familiar. Em relação à renda familiar o estudo mostrou que a maioria dos respondentes recebem até R\$ 1.000,00, apresentando um percentual de 39,1, que é a média do salário mínimo recebido no Brasil, apresentando o poder econômico do público. Seguindo de pessoas com renda de R\$ 1.001,00 até R\$ 2.000,00 com 28,6%, apresentou também entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00 14,3% de respondentes, com 12% com renda entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00 e com renda entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00 um percentual de 6%, e nenhum respondente com renda maior de R\$ 10.000,00.

Tabela 2 – Tempo que está em João Pessoa

<i>Está há quanto tempo em JP</i>	<i>%</i>	<i>N</i>
<i>1 ano ou menos</i>	33,1	44
<i>1 a 3 anos</i>	29,3	39
<i>3 a 5 anos</i>	22,6	30
<i>Mais de 5 anos</i>	15,0	20

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Para saber qual o tempo os estudantes estavam morando em João pessoa, foi utilizado faixa de idade, com 1 ano ou menos foi a maioria do público que respondeu o questionário com 33,1% de resposta. Está em João Pessoa entre 1 ano a 3 anos, corresponde a 29,3% dos respondentes. Conseguimos uma variedade de tempos que os alunos estão em João pessoa, para trazer a percepção desde o 1 ano de moradia até o ultimo conforme o ano de estudo.

Tabela 3 – Como reside os estudantes em João Pessoa

<i>Como reside atualmente</i>	%	N
<i>Casa</i>	9,0	12
<i>Pensionato</i>	1,5	2
<i>Apartamento</i>	55,6	74
<i>Alojamento Universitário</i>	31,6	42
<i>Albergue/pensionato</i>	NR	NR
<i>Outros</i>	2,3	2

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As maiorias dos entrevistados residem em apartamento 55,6% e na residência universitária 31,6 %. Os demais itens ficaram com percentual baixo.

Tabela 3 – Como residem os estudantes em João Pessoa

<i>Atualmente, trabalha/estagia</i>	%	N
<i>sim</i>	27,1	36
<i>não</i>	72,9	97

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na variável que trata se atualmente o respondente trabalho ou estagia, verifica-se um desequilíbrio entre o número de respondentes que estão trabalhando/estagiando no momento e os que não estão trabalhando, a amostra mostrou que os respondentes que estão trabalhando correspondem a 27,1% e os que não estão trabalhando foi 72,9%.

4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Após apresentar o perfil socioeconômico dos respondentes, o questionário indicava afirmações referentes aos fatores de escolha do lugar, seguido pela satisfação específica que os residentes têm com o lugar, os fatores de satisfação geral, e a propensão dos estudantes em continuar na cidade.

- FATORES DE ESCOLHA

O construto fator de escolha tem como objetivo identificar os motivos que fizeram os estudantes universitários escolherem João Pessoa para estudar.

Foram utilizadas para os demais construtos as afirmações conforme a escala likert que responde se “Discordo Totalmente”, com valor “1”, para “Concordo Totalmente” e o “nível baixo” com valor “1”, ” nível alto” com valor 5. Os resultados foram apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Fatores de escolha

ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PAD.
A qualidade de vida em João Pessoa foi atrativo para escolha do lugar	3,56	4,00	1,20
Considero que o custo benefício de morar em João Pessoa foi um atrativo para escolher o lugar	3,39	4,00	1,31
Escolhi João Pessoa para morar pela instituição de ensino	4,37	5,00	0,94
Antes de escolher João pessoa para morar, pesquisei informações sobre o lugar	3,49	4,00	1,39

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Foi percebido que o item que mais se destacou foi o referente a “Escolhi João Pessoa para morar pela instituição de ensino” com média próximo a 5 e um desvio padrão 0,094, apresentando assim que as variações de respostas dos respondentes foram poucas, ficando entre 4 e 5 o fator de escolha. Faz sentido, devido estudo ser feito com pessoas que se mudaram para João Pessoa para estudar. Os demais itens apresentaram médias boas, todas com mediana 4,00, conseguindo extrair uma boa base de dados das respostas.

- SATISFAÇÃO GERAL COM O LUGAR

O construto de satisfação com o lugar como mostra a literatura e mensurar o quanto o termo geral os estudantes estão satisfeitos com a cidade de João Pessoa

Tabela 5 – Fatores de satisfação geral com o lugar

ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PAD.
Eu acredito que João Pessoa me fornece bons serviços	3,65	4,00	0,99
Minha experiência com o que tenho na cidade de João Pessoa é satisfatória	3,92	4,00	1,00
O que tem em João Pessoa é exatamente o que preciso	3,33	3,00	1,00
Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição em João Pessoa	3,41	4,00	1,06
MEDIDAS GERAIS	3,58	3,75	1,06

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No construto satisfação geral com o lugar, nível intermediário, destacando-se o item “Minha experiência com o que tenho na cidade de João Pessoa é satisfatória”, sendo sua média de (3,92) e mediana (4,00). Mas todos apresentaram próximo o desvio padrão.

Se o nível de satisfação do lugar for positivo, irá apresentar um maior índice de qualidade de vida, ou seja, existe uma relação das medias serem aproximadas uma das outras, pela relação que tem a percepção dos estudantes e sua satisfação com o lugar. (MEDEIROS E COSTA 2015).

- SATISFAÇÃO COM FATORES ESPECÍFICOS DO LUGAR

No que diz respeito à satisfação dos estudantes, foram aplicados questionários que mensurassem o grau de satisfação dos residentes universitários com a cidade de João Pessoa as variáveis estão apresentadas na Tabela 6.

Tabela 6 – Fatores específicos de satisfação com o lugar

ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PAD.
As condições de acesso ao consumo	3,46	4,00	0,97
As condições de acesso lazer	3,41	4,00	1,07
As condições de infraestrutura	3,11	3,00	1,02
As condições de educação	3,52	4,00	0,95
As condições de exercício profissional	2,62	3,00	1,08
As condições de saúde	3,02	3,00	0,98
As oportunidades para interação social	3,44	4,00	0,89
As condições de segurança	2,65	3,00	1,02

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conseguiu que a variável que se destacou foi “As condições de educação...”, com média mais alta de (3,52) pode ter sido pelo fato das pessoas estarem no lugar para estudar, acabou tendo uma média e mediana maior na resposta. Um fator interessante foi “As condições de exercício profissional...”, com média mais baixa de (2,62) e mediana (3,00), vale destacar que esse item foi o que apresentou menor média.

- PROPENSÃO A PERMANECER NA CIDADE

Tabela 6 – Propensão a continuar na cidade

ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESV. PAD.
Pretendo continuar em João Pessoa após o término do curso	3,29	3,00	1,37

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Nessa variável os respondentes mostraram sua intenção de continuar na cidade. Apresentou uma média de (3,29), mostrando que os respondentes estão bons, de continuam ou

não na cidade. Como citado no item anterior, medidas estabelecidas pelo governo e prefeituras, com também a universidade, pode garantir a permanência dos estudantes na universidade, com incentivo de oportunidades de trabalho, podem causar um impacto no resultado. Manter uma mão de obra qualificada é um fator importante para o desenvolvimento do lugar. Esse item mostra a necessidade de maior incentivo do estado, para mostrar João Pessoa, os pontos positivos do lugar, oferecendo uma maior assistência aos estudantes que escolheram João Pessoa como destino. Pois os estudantes movimentam a economia do lugar. Fazer com que as pessoas se sintam mais acolhida, poderia causar um aumento das variáveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade é caracterizada pelos componentes que consegue atrair tanto seus turistas como novos moradores, o marketing de lugares é um conjunto de ferramenta utilizada pelo marketing para conseguir trazer os stakeholders.

Essa pesquisa tratou de entender fatores de escolha do lugar para estudar, o grau de satisfação dos estudantes com o lugar através de fatores específicos e gerais e a propensão do mesmo continuar na cidade após a conclusão do curso.

O objetivo de verificar o nível de satisfação foi atingido através da aplicação do questionário que conseguia mensurar através da escala likert identificar o grau de satisfação do mesmo. O objetivo da pesquisa foi atingido na medida em que conseguimos destacar pontos importantes na pesquisa, como “Escolhi João Pessoa para morar pela instituição de ensino” com média próximo a 5, a influência da instituição de ensino na mudança de sua cidade para estudar em outra cidade ou estado. Outro ponto importante foi mesmo as condições de educação ter tido uma média maior 3,52, os residentes encontram-se insatisfeitos com as condições de exercício profissional e as seguranças, podendo destacar uma análise sobre a importância da gestão da cidade pode trazer melhorias nesses aspectos, podendo captar mão de obra para a cidade.

Com isso podemos perceber que a amostra pesquisada apresenta vários itens que podem ser melhorados e explorados tanto pela universidade como para os gestores da cidade e estado.

Estudos dessa natureza contribuem para a gestão pública, gestão universitária, refletir sobre os aspectos a ser melhorado, podendo com isso atrair cada vez mais estudante para a cidade e conseguir propagar uma imagem atrativa a João Pessoa.

Como sugestões de estudos futuros compararem o nível de satisfação do lugar com outras universidades e faculdades, também poderia comparar os resultados de que se teve alguma influenciam na satisfação os estudantes que vieram de cidades pequenas, ou cidades grandes, será que foram diferentes as respostas. Se tiver influência de onde a pessoa veio com os resultados de satisfação.

REFERÊNCIAS

AMARAL, S. A.do.; FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ORIENTAÇÃO DE MARKETING NA GESTÃO DE SERVIÇOS INFORMATIVOS. Gestão da Informação e do Conhecimento. 2015.

BOTELHO, L. de L R.; FERNANDES, S.; FROEMMING,; SCHERER L. Marketing de lugares para o gerenciamento de cidades – percepções sobre Cerro Largo/RS. Revista nacional de gerenciamento de Cidades, V. 05 n 35, Página 123-129. 2017

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. Tradução de Cecília C. Bartalotti. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREIRA, A.M.M. *As motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães* CEC 2012. (Master dissertation, Instituto Politécnico de Viseu, 2013) Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.19/2048>

INSCH, A. *Managing residents' satisfaction with city life: application of importance satisfaction analysis*. Journal of Town and city management, 2010.

INSCH, A.; FLOREK, M. *A great place to live, work and play: Conceptualising Place satisfaction in the case of a city's residents*. Journal of place management and development, 2008.

JÚNIOR, L DA S S.;IDO, L. M.; CEZAR, I. M; COSTA, F P.; SILVA, S. K. DA; SILVA G. G. DA. *MARKETING DE LUGARES: Um estudo de caso* Mato Grosso do Sul. revista de desenvolvimento econômico. Nº 25, ano XIV. pág 75-84. Junho de 2012

KOTLER, Philip *Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli*.– 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012;

KOTLER, P., and Gertner, D. *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*.(2002) The Journal of Brand Management, 9(4), 249-261.

MEDEIROS, F., & Costa, F. *Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares*.2015. Revista Turismo Em Análise, 26(4), 795-816. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p795-816>.

NAVE, E.F.P.. *Marketing de Lugares: Avaliação e Impacto da Imagem da Cidade da Covilhã*. 2009, Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior.

SANDHUSEN, Richard L. *Marketing Básico*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SITE UFPB. Disponível em: <<https://www.ufpb.br/>>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2019.

UM POUCO DA SUA HISTÓRIA. Disponível em: <<https://turismo.joaopessoa.pb.gov.br/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

APENDICE

QUESTIONÁRIO

Convidamos os discentes da Universidade Federal da Paraíba, que se mudaram para João Pessoa para estudar, para responder o questionário a seguir. Trata-se de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso. Asseguramos que todos os dados coletados são confidenciais e serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Não é preciso se identificar.

Você veio a João Pessoa para estudar na UFPB?

Sim Não

Veio de qual cidade / estado:

Atualmente, você reside em:

Casa Pensionato Apartamento
 Alojamento universitário Albergue / pensionato Outros

A seguir, temos um conjunto de afirmativas. Favor respondê-las considerando sua percepção ou opinião, marcando o número que corresponda ao seu grau de concordância.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Indiferente	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo totalmente
Antes de escolher João pessoa para morar, pesquisei informações sobre o lugar	1	2	3	4	5
A qualidade de vida em João Pessoa foi atrativo para escolha do lugar	1	2	3	4	5
Eu acredito que João Pessoa me fornece bons serviços	1	2	3	4	5
Minha experiência com o que tenho na cidade de João Pessoa é satisfatória	1	2	3	4	5

Sexo:

F Feminino Masculino Outros: _____

Faixa de idade:

- Até 25 anos De 25 a 35 anos
 De 35 anos a 45 anos Mais de 45 anos

A seguir, temos um conjunto de afirmativas em relação a determinados aspectos sobre a cidade de João Pessoa, avalie cada afirmação considerando o seu nível de satisfação com os fatores indicados.

1 – Nível baixo	2 – Nível parcialmente baixo	3 - Intermediário			
4 – nível Parcialmente alto		5 – Nível alto			
Para mim, as condições de acesso ao consumo (disponibilidade de lojas, variedade de alternativas de compra, qualidade no atendimento...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de acesso lazer (equipamentos, para atividade culturais, prática esportiva, praças, parques...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de infraestrutura (urbanização, ligação com outras cidades, condições de transportes, moradia, limpeza, segurança...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de educação (escolas de educação básica, faculdades universidades, acesso a capacitação profissional...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de exercício profissional (oportunidade de emprego, desenvolvimento de carreira...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de saúde (condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, PSFs e hospitais...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as oportunidades para interação social (relações interpessoais, ritmo de vida, educação dos vizinhos, abertura dos residentes...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5
Para mim, as condições de segurança (policiaamentos na cidade, risco de assaltos/roubo, assassinatos, segurança para catástrofes, defesa civil, iluminação...) em João Pessoa são satisfatórias em nível:	1	2	3	4	5

Está há quanto tempo em João Pessoa?

- 1 ano ou menos De 1 a 3 anos
 De 3 a 5 anos Mais de 5 anos

A seguir, temos um conjunto de afirmativas. Favor respondê-las considerando sua percepção ou opinião, marcando o número que corresponda ao seu grau de concordância.

		1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Indiferente	4 - Concordo Parcialmente	5 - Concordo totalmente
0 1	O que tem em João Pessoa é exatamente o que preciso	1	2	3	4	5
0 2	Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição em João Pessoa	1	2	3	4	5
0 3	Considero que o custo benefício de morar em João Pessoa foi um atrativo para escolher o lugar	1	2	3	4	5
0 4	Escolhi João Pessoa para morar pela instituição de ensino	1	2	3	4	5
0 5	Pretendo continuar em João Pessoa após o término do curso	1	2	3	4	5

Renda familiar mensal:

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.0001,00 até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.0001,00 até R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 até R\$ 10.000,00
- Mais de R\$ 10.000,00

Atualmente, trabalha/estagia?

- Sim Não