



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA
Bacharelado em Administração

**SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES COM O LUGAR DE RESIDÊNCIA
NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES**

JULIANA RAFFAELY DE AZEVEDO BERNARDO

**JOÃO PESSOA - PB
2016**

JULIANA RAFFAELY DE AZEVEDO BERNARDO

**SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES COM O LUGAR DE RESIDÊNCIA
NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito básico para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), Campus I da Universidade Federal da Paraíba.

Professor Orientador: Prof. Dr.º Francisco José da Costa

Coordenadora do Curso: Prof. Nadja Valéria Pinheiro

**JOÃO PESSOA - PB
2016**

JULIANA RAFFAELY DE AZEVEDO BERNARDO

**SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES COM O LUGAR DE RESIDÊNCIA
NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING DE LUGARES**

Trabalho de Curso aprovado em: 14 / 11 / 2016

Banca Examinadora

Prof. Dr. Francisco José da Costa/UEPB
Orientador

Prof. do departamento de Administração
Examinador

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B523s Bernardo, Juliana Raffaely de Azevedo.
Satisfação de residentes com o lugar de residência numa perspectiva de marketing de lugares / Juliana Raffaely de Azevedo Bernardo. – João Pessoa, 2016.
73f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa.
Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing de lugares. 2. Residentes. 3. Satisfação dos residentes. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

*A Nossa Senhora, por seu amor e intercessão. A
minha família, João Helis, Rosilda e João Helis
Junior, por sempre me apoiarem em todas as minhas
decisões. Sem vocês nenhuma conquista valeria a
pena.*

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, primeiramente, principal responsável pela minha existência. Por conduzir meus passos e guiar-me na direção dos meus objetivos, mostrando-se a todo momento ser o maior Mestre que alguém pode ter.

A minha família, em especial a minha mãe, **Rosilda**, por todo amor e dedicação, pelo incentivo e conselhos dados, me fazendo entender que todas as conquistas têm seus sacrifícios. Ao meu pai, **João Helis**, pelo apoio dado no decorrer do curso e da vida. Ao meu irmão, **João Helis Junior**, por todo amor e companheirismo de sempre, e pela sua valiosa contribuição neste trabalho. Ao meu namorado, **Ranyere**, por todo carinho, compreensão e dedicação no auxílio da minha pesquisa de campo.

Aos meus avós, tios e primos, e a toda a família, por contribuírem de forma singular para a concretização deste ciclo.

Às amigas feitas no decorrer da graduação, de forma especial a **Bárbara, Isadora e Karla**, pelo companheirismo de sempre e por todas as experiências vivenciadas.

Ao meu orientador, **Franzé Costa**, pelo suporte, paciência e incentivo em todos os momentos.

A todos os professores que fazem parte do Curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba, oportunizaram tamanha conquista em minha vida. Sem vocês não seria possível a realização desse trabalho.

Ao Povo Indígena Potiguara da Paraíba, do qual eu me orgulho em fazer parte, pelo exemplo de força, garra, luta e determinação.

O sangue e o sonho de nossos antepassados permanecem em nós.
Apesar dos galhos terem sido cortados, seus frutos roubados e até seu tronco queimado,
as raízes estão vivas e ninguém pode arrancá-las.

Daniel Tapajós

RESUMO

BERNARDO, Juliana Rafaelly de Azevedo. Satisfação dos residentes com o lugar de residência numa perspectiva de marketing de lugares. Orientador: Profr. Dr. Francisco José da Costa. João Pessoa/PB: UFPB, DA, 2016. 70 p. Relatório de pesquisa. (Bacharelado em Administração)

O *marketing* de lugares caracteriza-se como uma ferramenta de suporte para auxiliar os lugares a reagirem as mudanças do mercado externo, envolvendo questões de benefícios para a sociedade, assim como a formulação de estratégias competitivas diferenciadoras. Apesar da relevância dos residentes para o desenvolvimento de um lugar, ainda é exíguo o foco de estudos voltados para estes agentes. Nesse sentido, cientes da importância da elaboração de estratégias de *marketing* de forma integrada às necessidades dos principais interessados pelo desenvolvimento local (residentes), buscamos avaliar a perspectiva dos residentes do município de Baía da Traição-PB a respeito dos construtos: Apego ao lugar, Satisfação com o lugar e Satisfação com a vida, tendo como objetivo do estudo analisar a relação entre os respectivos construtos. Com este intuito, o trabalho apresenta uma pesquisa quantitativa, utilizando a técnica de aplicação de questionários para coleta dos dados e extração de medidas descritivas para o tratamento e análise dos dados coletados. Os resultados alcançados apontam o construto Apego ao lugar como o mais bem avaliado entre os residentes da Baía da Traição, enquanto que o construto relacionado a satisfação com o lugar, mais especificamente a satisfação com fatores específicos do lugar, obteve a pior avaliação, sendo a variável pertinente ao exercício profissional a que apresentou a menor média dentre as demais variáveis analisadas. Realizou-se ainda uma análise comparativa entre os resultados obtidos no presente trabalho e no trabalho Medeiros e Costa (2015), que teve como foco as cidades de João Pessoa, Guarabira e Campina Grande-PB, de modo que os residentes da Baía da Traição apresentaram-se como os mais satisfeitos com a qualidade de vida percebida, assim como os mais apegados ao lugar de moradia. Por outro lado, no que diz respeito ao construto satisfação com o lugar, notou-se um maior nível deste na cidade de Campina Grande. A pesquisa contribui diretamente para a literatura da área, na medida em que teve como foco de estudo a abordagem de *marketing* de lugares voltada para o interesse dos residentes, fornecendo informações de grande relevância para os gestores locais a respeito das variáveis que têm influência direta sob a satisfação dos residentes com seu lugar de residência.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Lugares, Residentes, Satisfação dos Residentes

ABSTRACT

BERNARDO, Juliana Rafaelly de Azevedo. Satisfaction of residents with the place of residence in a Place branding perspective. Advisor: Profr. Dr. Francisco José da Costa. João Pessoa / PB: UFPB, DA, 2016. 70 p. Research Report. (Bachelor in Business Administration)

Place marketing is a support tool to help people react to changes in the external Market; it involves benefit issues for society, as well as the formulation of differentiated competitive strategies. Despite the relevance of the residents for the development of a place, it is still exiguous the focus of studies aiming these agents. In this context, aware of the importance of developing marketing strategies in an integrated manner, the needs of key stakeholders for local development (residents), we sought to evaluate the perspective of the residents of Baía da Traição-PB about the constructs: Attachment to the place, Satisfaction with the place and Satisfaction with life, aiming to analyze the connection between the respective constructs. In order to do that, the paper presents a quantitative research and questionnaires for data collection and extraction of descriptive measures for the treatment and analysis of the collected data. The results achieved point to the construct Attachment to the place as the best rated among the residents of Baía da Traição-PB, while the construct Satisfaction with the place, specifically satisfaction with particular factors of the place, has gotten the worst rating, and the variable regarding the professional practice presented the lowest average among the other variables analyzed. We also performed a comparative analysis of the results obtained in this work and in Medeiros's paper (2015), which focused on João Pessoa, Guarabira and Campina Grande-PB, so that Baía da Traição residents presented themselves as the most satisfied with the quality of life perceived, as well as the more attached ones to the dwelling place. On the other hand, regarding the construct Satisfaction with the place, we have noticed a higher level in Campina Grande. The research contributes directly to the literature of the area, when it targeted the Place branding approach aiming the interest of residents, by providing highly relevant information to local managers regarding the variables that have direct influence on the satisfaction of residents with their place of residence.

KEYWORDS: Place marketing, Residents, Satisfaction of Residents

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Local de Moradia.....	29
Ilustração 2 - Experiência de moradia em outros municípios.....	30
Ilustração 3 - Gênero.....	31
Ilustração 4 - Grau de escolaridade.....	31
Ilustração 5 - Renda Familiar.....	33
Ilustração 6 - Idade dos residentes.....	33
Ilustração 7 - Situação empregatícia.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Níveis de Marketing de Lugares.....	06
Figura 2 - Os quatro principais públicos alvos.....	10
Figura 3 - Modelo conceitual de apego ao lugar.....	16
Figura 4 - Relação entre satisfação e comportamento com o lugar.....	22
Figura 5 - Localização da Baía da Traição e suas aldeias indígenas.....	25

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo de moradia no local de residência por lugar.....	30
Tabela 2 - Grau de escolaridade por lugar.....	32
Tabela 3 - Qualidade de vida percebida.....	35
Tabela 4 - Satisfação geral com o lugar.....	36
Tabela 5 - Apego (Identidade).....	38
Tabela 6 - Apego – dependência.....	39
Tabela 7 - Satisfação com aspectos específicos do lugar.....	40
Tabela 8 - Análise comparativa.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Lista de necessidades humanas.....	12
Quadro 2 - Elementos determinantes de qualidade de vida.....	13
Quadro 3 - Conceitos relacionados à ocorrência de apego ao lugar.....	15
Quadro 4 - Fatores de satisfação dos <i>stakeholders</i> de uma cidade.....	18
Quadro 5 - Dimensões de satisfação com um lugar.....	19
Quadro 6 - Escala de qualidade de vida.....	26
Quadro 7 - Escala de apego ao lugar.....	27
Quadro 8 - Itens de dimensão para escala de satisfação com fatores específicos do lugar.	27
Quadro 9 - Itens propostos para escala de satisfação geral com o lugar.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Recortes temáticos e justificativa.....	02
1.2 Questões de pesquisa.....	03
1.3 Objetivos.....	04
1.3.1 Objetivo Geral.....	04
1.3.2 Objetivos Específicos.....	04
1.4 Estrutura do trabalho.....	04
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	05
2.1 Uma abordagem geral de lugares.....	05
2.1.1 Estratégias relevantes.....	08
2.2 Os públicos-alvo do Marketing de Lugares.....	09
2.3 Qualidade de vida.....	11
2.4 Apego ao lugar.....	14
2.5 Satisfação com o lugar.....	16
2.6 Análise integrada de construtos.....	20
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	23
3.1 Classificação da pesquisa.....	23
3.2 Universo da pesquisa.....	24
3.3 Técnica de coleta de dados.....	26
3.2.1 Qualidade de vida.....	26
3.2.2 Apego ao lugar.....	27
3.2.3 Satisfação com fatores específicos do lugar.....	27
3.2.4 Satisfação geral com o lugar.....	28
3.4 Tratamento dos dados.....	28
4 RESULTADOS.....	29
4.1 Descrição da amostra.....	29
4.2 Análise dos construtos – medidas globais.....	35
4.3 Comparação das medidas globais por lugar.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
5.1 Síntese da pesquisa.....	45
5.2 Discussão dos objetivos.....	46
5.3 Limitações e recomendações do estudo.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	53

1 INTRODUÇÃO

A inovação e diferenciação são elementos imprescindíveis para o fortalecimento da competitividade turística de um lugar. Em um ambiente em constante mudança, a elaboração de estratégias eficazes de marketing de lugar torna-se um fator indispensável para cidades que queiram se manter vivas dentro do competitivo cenário turístico no qual estão inseridas. As estratégias de marketing, por sua vez, têm o propósito de prover respostas rápidas para as voláteis condições impostas pelo mercado, promovendo ações adaptativas de marketing que visem a elevar a lucratividade e, conseqüentemente, à prosperidade dos negócios.

De acordo com Govers e Go (2009), as pesquisas de marketing de lugares estão frequentemente direcionadas a atrair públicos externos, mais especificamente no campo do turismo. Todavia, é constatado que existe uma grande redução da eficácia do marketing de lugares a partir do momento em que este se limita a dirigir seus esforços apenas aos visitantes, deixando de lado um importante *stakeholder* do processo, os residentes, reduzindo significativamente os elementos que contribuem para formação da identidade local (OCKE; IKEDA, 2014).

Os residentes são os principais receptores de um lugar e devem ser considerados como importantes agentes participativos na execução de estratégias de marketing direcionadas ao mesmo. Desse modo, é certo que os lugares dependem dos seus residentes para permanecer ativos de forma econômica, social, cultural e ambiental (INSCH, FLOREK, 2008). Por conseguinte, entender e programar medidas que busquem a satisfação dos residentes deve ser um dos principais objetivos da gestão de lugar (INSCH, 2010).

Entende-se que, para um lugar ter uma imagem positiva, tornando-se um ponto atrativo para os diferentes *stakeholders*, desde turistas, investidores, organizações, entre outros, deve-se primeiramente observar e atender aos interesses dos residentes, uma vez que os mesmos contribuirão diretamente para a percepção dessa imagem, gerando, portanto, valor para o local. Desta forma, embasado em uma compreensão mais ampla de marketing de lugares, o presente trabalho, a partir de uma pesquisa quantitativa, objetiva a entender quais os condicionantes que provocam a percepção de qualidade de vida, o apego ao lugar e a satisfação acerca do lugar de morada, sob o ponto de vista dos residentes da cidade de Baía da Traição – PB.

1.1 Recortes temáticos e justificativa

De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), um dos fatores primordiais para o êxito da ação de marketing é a satisfação dos residentes. Nesse sentido, o marketing de lugares vem como ferramenta de apoio para ajudar os lugares reagirem às mudanças do mercado externo, possibilitando a identificação e solução de problemas através de estratégias e ações que procurem atingir objetivos políticos, sociais e econômicos do lugar.

Apesar da antiga preocupação com estratégias que evidenciam a particularidade de cada local, o conceito de marketing teve uma maior notabilidade a partir dos anos 1980, sendo inicialmente definido como marketing de cidades, no entanto, por limitar-se apenas a cidades, posteriormente foi nomeado por Kotler, Haider e Rein (1993) como marketing de lugares, assumindo assim uma maior dimensão (OCKE; IKEDA; 2014). O marketing de lugares pode ser visto como a aplicação das atividades do marketing direcionada aos lugares, e tem como objetivo buscar a valorização de um lugar por meio de um processo de troca entre os lugares envolvidos e seus *stakeholders*.

Apesar da relevância dos residentes para o desenvolvimento de um lugar, nota-se uma exiguidade de estudos voltados para estes agentes. Como mencionado anteriormente, esta pesquisa foca os residentes da cidade de Baía da Traição-PB. Tal escolha se justificou pelo fato de entendermos a importância dos mesmos para cidade, cientes de que não adianta desenvolver práticas que beneficiem o turismo se estas não estiverem integradas com os objetivos e necessidades dos residentes. Buscamos, por essa razão, entender quais as variáveis relevantes para satisfação dos residentes com seu lugar de residência, focando na qualidade de vida dos moradores como fator chave para um efetivo desenvolvimento do lugar.

A Baía da Traição, cidade do Litoral Norte da Paraíba, com aproximadamente 8.951 habitantes (IBGE 2010), é um dos 10 municípios com maior número de indígenas no Brasil, e se divide entre a área urbana e a rural, na qual estão inseridas treze aldeias de povos indígenas potiguaras. Atraídos por uma rica história cultural, além de sua beleza cênica, com lindas paisagens proporcionadas por praias, rios e lagos, o município de Baía da Traição é um destino turístico da Paraíba bastante visitado.

Em relação à qualidade de vida dos residentes, apesar de não existir apenas uma definição, há uma moderada harmonia com relação à sua significação (DANTAS, *et al.* 2003). A abordagem sobre qualidade de vida envolve vários campos do conhecimento: humano, biológico, social, político, econômico, médico, entre outros numa permanente inter-relação (ALMEIDA *et al.*; 2012).

A qualidade de vida é considerada o julgamento do indivíduo referente à sua posição no contexto da cultura e no conjunto de valores em que se insere, assim como em relação aos seus objetivos, desejos, padrões, entre outros aspectos (WHOQOL, 1994). A literatura aborda a qualidade de vida de forma objetiva e subjetiva. Em conformidade com Costa (2009) a abordagem objetiva está relacionada a aspectos que levem à ascensão de melhores condições de vida para a sociedade e está manifestada nas questões objetivas de disponibilidade ou não destas condições. Já a abordagem subjetiva direciona-se à percepção das pessoas com relação à vida.

Gough (1982) aborda a questão de qualidade de vida distinguindo as necessidades dos desejos, de modo que a primeira se refere ao coletivo, diferentemente dos desejos que estariam ligados ao individual. De acordo com Ferrans e Powers (1992), uma importante medida para a avaliação da qualidade de vida seria a satisfação, reforçando que a satisfação com a vida envolve questões de interação familiar e social, desempenho físico e exercício profissional. Percebe-se na literatura a forte correlação positiva existente entre os construtos qualidade de vida, satisfação com o lugar e apego ao lugar, de maneira que o aumento do nível de um dos construtos provavelmente impactará de forma positiva nos níveis dos demais.

De tal forma, por meio da construção de análises focadas nos residentes, buscamos entender as relações existentes entre os construtos supracitados extraíndo o que há de mais relevante dessas questões para que se possa contribuir com o marketing de lugares, desenvolvendo indicações que resultem em um aumento da qualidade de vida dos residentes.

1.2 Questões de Pesquisa

O presente trabalho foi orientado pelas seguintes questões de pesquisa:

QP1: De que maneira é possível mensurar a satisfação e a qualidade de vida percebida pelos residentes?

QP2: Quais as contribuições que podemos dar para as políticas públicas do lugar através das teorias do marketing?

QP3: Quais são os principais condicionantes que levam à percepção de qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo analisar os construtos apego ao lugar, satisfação com o lugar e satisfação com a vida da população residente do município de Baía da Traição - PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar teoricamente os temas acima apontados (qualidade de vida, satisfação e apego)
- Analisar empiricamente os temas;
- Desenvolver indicações de aperfeiçoamento de políticas públicas para turismo e qualidade de vida do residente, a luz do conceito da teoria de marketing de lugares;

1.4 Estrutura do trabalho

Este trabalho é composto por 4 capítulos, além do capítulo introdutório, os demais são estruturados como segue:

- O Capítulo 2 elenca os principais recortes teóricos, elucidando temas como: Marketing de lugares, qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar;
- O Capítulo 3 refere-se à metodologia utilizada para execução do estudo, apresentando o tipo de pesquisa empregada assim como os métodos de coleta, análise e apresentação dos dados;
- O Capítulo 4 expõe os resultados do estudo. É realizada a apresentação e análise dos dados que foram coletados na pesquisa de campo, e também, a análise descritiva e exploratória para cada um dos processos de amostragem.
- O Capítulo 5 apresenta as conclusões, contribuições e considerações finais da pesquisa, além das limitações e trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Diante do atual contexto socioeconômico, está presente a necessidade de ações e estratégias integradas e sustentadas pelo marketing de lugares, a fim de que o mesmo possa tornar-se uma ferramenta transformadora de locais, proporcionando melhoria na qualidade de vida dos residentes, assim como o fortalecimento da competitividade. Sustentada por essa ideia, pode-se perceber sob diversas ópticas, o interesse de vários campos de estudo direcionados a esta linha de pesquisa.

Nesse sentido, nota-se, sobretudo desde a década de 1980, a importância da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing (OCKE; IKEDA; 2014), uma vez que fatores como qualidade de vida, receptividade e, por conseguinte, a preocupação com o diferencial competitivo passou a ter maior relevância. Desenvolvemos, neste capítulo, os recortes temáticos apresentados que nortearão a pesquisa, de modo a apresentar primeiramente uma visão mais ampla sobre o marketing de lugares e, em seguida, adentraremos na abordagem conceitual sobre a qualidade de vida, satisfação e apego ao lugar, analisando a relação entre eles.

2.1 Uma abordagem geral de Marketing de Lugares

Indo além das atividades empresariais, o marketing orienta-se para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, o desporto e os serviços (ALMEIDA, 2004). Kotler e Armstrong (1999, p. 3) definem marketing como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Nesse sentido, ao envolver questões de benefícios para a sociedade, assim como a formulação de estratégias competitivas diferenciadoras, é notório o desenvolvimento de uma das áreas de aplicação das abordagens do marketing: o Marketing de Lugares.

Kearns e Philo (1993) veem o marketing de lugares sob duas vertentes, a primeira como uma nova forma de economia política para as diferentes localidades; a segunda, como a aplicação de estratégias mais tradicionais que importam o marketing tipicamente empresarial e aplicam-no a um determinado lugar, utilizando-se, portanto de suas ferramentas, conceitos, modelos, técnicas e preceitos (KOTLER, HAIDER E REIN 1994).

As localidades em constante interação com seus diferentes *stakeholders* devem ofertar seus produtos e serviços alinhando seus objetivos às expectativas dos seus residentes, de forma que estes reconheçam as vantagens competitivas, identificando suas características especiais.

Em conformidade com Kanter (1996), na economia global, existe lugar para os diferentes modelos de cidades. A real dificuldade está na capacidade das mesmas de identificar possíveis estratégias para extrair o melhor de si, posicionando-se de acordo com suas competências.

Podendo ajudar os lugares a lidar com o futuro incerto, Kotler, Haider e Rein (1993) apresentam uma nova abordagem, denominada o marketing estratégico de lugares, para a revitalização de aldeias, cidades, regiões e países. O marketing de lugares tem êxito quando os contribuintes como cidadãos, trabalhadores e empresas alcançam satisfação da comunidade, e por outro lado, quando as expectativas dos seus visitantes, novos negócios e investidores são atingidas. Os elementos principais de marketing de lugares são apresentados na **Figura 1**.

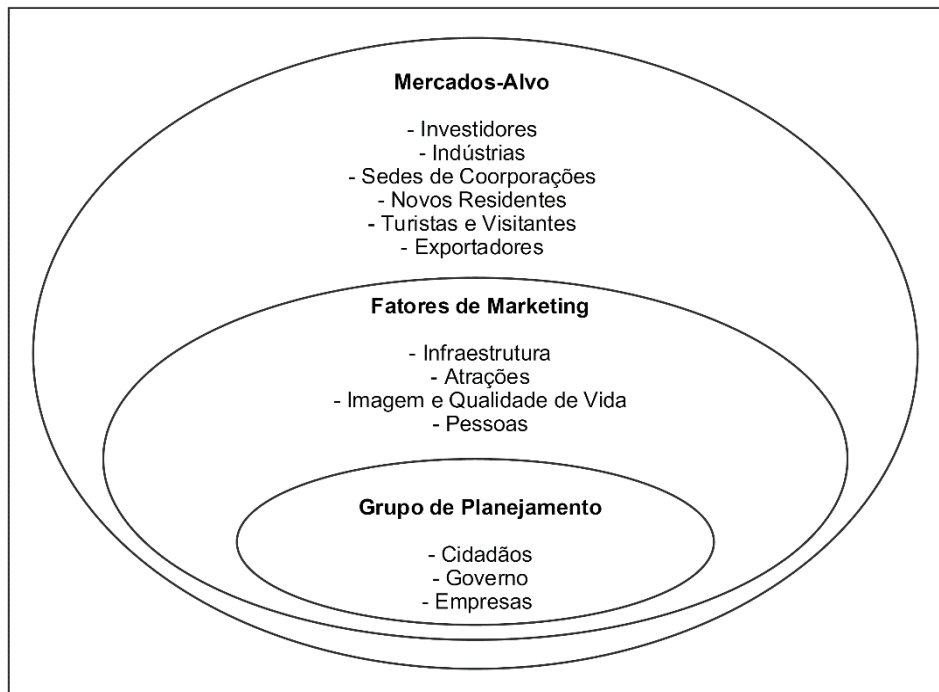


Figura 1 - Níveis de Marketing de Lugares
Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1994)

Kotler, Haider e Rein (1994) apontam que, primeiramente, deve-se iniciar a organização de um grupo estratégico do local formado por governos, empresas e cidadãos. Este grupo mostrará a importância da participação entre o setor público e o privado, assim como a necessidade de interação dos diferentes contribuintes na formulação de planos, definindo seus objetivos e os meios para que estes sejam alcançados, com o intuito de contribuir para o futuro do lugar.

Para que este grupo tenha sucesso, faz-se necessário considerar alguns pontos principais, tais como:

- Definir e diagnosticar as condições da comunidade;
- Elaborar uma estratégia para solucionar, a longo prazo, os problemas da comunidade por meio de avaliações realistas, de modo que estas sirvam como base para novas oportunidades e agregação de valor ao local;
- E, por fim, este processo envolve a elaboração de planos de ação a longo prazo com etapas de investimento e transformações.

Na solução de longo prazo, é importante a atenção da comunidade voltada para os fatores básicos que a compõem (infraestrutura, atrações, imagem, qualidade de vida e pessoas), satisfazendo os cidadãos e atraindo novos residentes, empresas, investidores e visitantes. O êxito do lugar em atrair seus mercados-alvo dependerá da junção desses fatores (MEDEIROS, 2015).

Kotler, Haider e Rein (1994) argumentam que as localidades, assim como as organizações comerciais, devem seguir um planejamento estratégico de marketing, de forma que este dê o suporte necessário para a adaptação de mudanças, desenvolvendo de modo eficaz novas oportunidades. No processo de elaboração de estratégias de marketing são necessárias algumas etapas, envolvendo primeiramente uma Auditoria Local (análise SWOT); a identificação da visão e dos objetivos, que estão diretamente ligados aos valores estimados pelos cidadãos; assim como das autoridades públicas. Logo após, serão definidas as estratégias viáveis para o alcance das metas, o plano de ação, sua implantação e controle.

É essencial a identificação dos atributos que representam os pontos fortes e fracos do lugar em relação aos seus mercados-alvo. Uma referência para a análise potencial de um lugar é a análise SWOT, envolvendo a parte interna (Strengths: forças ou pontos fortes, Weaknesses: fraquezas ou pontos fracos) e a parte externa (Opportunities: oportunidades e Threats: ameaças). Oliveira (2004) aponta que o primeiro passo para formulação do planejamento estratégico é criar um diagnóstico estratégico a fim de gerar informações a respeito dos ambientes internos e externos. Esse processo é de suma importância para uma tomada de decisão.

Deve-se então, por meio destas informações, analisar a realidade dos ambientes para que as decisões possam ser tomadas sobre as diversas variáveis que integram o seu ambiente interno. Esta etapa deve estar devidamente estruturada para o enfrentamento das variáveis do

ambiente externo.

Partindo desse pressuposto, a análise SWOT tem como base a interpretação dos elementos do ambiente interno e externo. Esta avaliação auxiliará na formulação de estratégias que auxiliem a tomada de decisão de acordo com o posicionamento necessário, levando em consideração como os resultados podem ser explorados pelo lugar em seu benefício.

2.1.1 Estratégias Relevantes

Um processo que retrata uma visão estratégica de planejamento do marketing de lugares é o surgimento de sua percepção de lugar como marca. O principal objetivo desse processo é obter a valorização de um lugar por meio dos seus pontos fortes, constituindo-se como um importante instrumento para a competitividade territorial. Utilizado a priori apenas para bens e consumo, o *branding* passa por uma adaptação de sua aplicação mais clássica de *branding* para *place branding*. O foco do *branding* deixa de ser a publicidade e volta-se à criação de uma marca da cidade, de maneira que a imagem enfatize o seu caráter diferenciador.

Branding caracteriza-se pelo conjunto de ações relacionadas à administração de marcas. Deste modo, tais ações tomadas de forma eficiente por meio de conhecimentos e competências levam as marcas além das questões de natureza econômica, influenciando diretamente a vida das pessoas (MARTINS, 2006). Kavaratzis e Ashworth (2006, p. 185) apresentam *place branding* da seguinte maneira:

“Centra-se nas percepções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das actividades coordenadas e projectadas para dar forma a um lugar. Gerir a marca de um lugar constitui uma tentativa de influenciar e lidar com esses mapas mentais, de maneira favorável às circunstâncias presentes e às necessidades futuras do lugar.” (KAVARATZIS e ASHWORTH, 2006, p. 185)

Ocke e Ikeda (2014) ressaltam que as localidades realmente devem ser comercializadas de modo tão eficiente quanto o mercado de produtos e serviços. Kavaratzis e Ashworth (2006) apontam que as pessoas enxergam os locais da mesma maneira que enxergam as marcas, visto que os lugares constituem-se na sua mente por meio das percepções, associações e imagens. A melhor forma de influenciar essas percepções é a maneira que se utiliza nos produtos: o *branding*. Os diversos elementos que compõem um lugar devem ser explorados de maneira que gere valor a localidade, reforçando sua identidade, visto que, passivas do *branding*, as localidades devem utilizá-lo como forma de distinguir-se da concorrência, mostrando sua diferenciação por meio de características e valores mais

relevantes.

O *branding* aplicado a lugares não deve focar apenas na sua imagem externa, uma vez que o processo de construção de imagem tem como base os seus residentes, assim como seu relacionamento com o lugar (SILVA, 2014). Atender às expectativas e obter o reconhecimento de um trabalho em conjunto por parte de um lugar é primordial para o reconhecimento de sua imagem, e os residentes possuem participação efetiva na construção dessa imagem. O *branding* deve ser aplicado, não com objetivos puramente de promoção comerciais e turísticas de uma localidade, mas que possua uma proposta de criar laços e valores de pertencimento dos seus moradores. Essas ações têm como consequência um somatório na imagem do lugar, agregando valores à marca.

Voltando-se especificamente para cidades, encontramos na literatura a abordagem de uma ferramenta que vem sendo utilizada por vários órgãos governamentais de planejamento com o propósito de levantar os recursos físicos e humanos do local, de modo que este possa obter vantagens competitivas, o *city marketing*. Intimamente ligado ao *place branding*, o *city marketing* está relacionado à imagem da cidade, que, por sua vez, é de suma importância para o desenvolvimento da marca. Sánchez (1999, p.115) define tal ferramenta da seguinte maneira: “*City marketing* constitui-se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista, ou o próprio cidadão”. É, contudo, a forma de autopromoção da cidade, visando atingir os seus próprios residentes, assim como os potenciais investidores, buscando a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social.

2.2 Os públicos-alvo do Marketing de Lugares

Uma das principais metas dos lugares é o seu crescimento. No entanto, este não pode ocorrer a qualquer custo. É necessário avaliar quais os públicos que valem a pena ou não atingir. No desenvolvimento de uma política de marketing direcionada a um lugar existem quatro mercados-alvo: (1) visitantes; (2) moradores e trabalhadores; (3) negócios e indústrias e (4) mercados de exportação, como é possível observar na **Figura 2**.



Figura 2 - Os quatro principais públicos alvos
 Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1994)

Para Kotler *et al.* (2006), o mercado de visitantes é composto por dois grandes grupos: os que estão a negócios e os que não estão a negócios. O primeiro trata-se de pessoas que necessitam ir a determinado local para participar de alguma reunião, convenção, vendas ou outro. Já o segundo está ligado a pessoas que vão por curiosidade, a fim de conhecer determinado local, ou ainda, por visitas a parentes ou amigos. Para obter êxito no desenvolvimento local é necessário todo um processo de definição de objetivos e estratégias direcionadas aos visitantes, de modo que se analise, de forma contundente, o que estes realmente esperam do local e de que tais expectativas possam ser atingidas.

Os negócios e indústrias caracterizam-se como o público mais concorrido. A busca por esse público geralmente está ligada à geração de empregos assim como o aumento de receita. É importante, portanto, primeiramente analisar quais os fatores levados em consideração pelas empresas antes de investir. Kotler *et al.* (2006) apresentam os Mercados de Exportação como a capacidade de uma cidade ou região de produzir bens e serviços que outros lugares, outras pessoas e empresas estejam dispostos a comprar.

Outro mercado-alvo de suma importância para os locais e que é o foco do nosso estudo são os moradores. É importante ressaltar que as localidades não podem atentar-se apenas para turistas, negócios e investidores, mas elaborar planos voltados para seus residentes, uma vez que, como já dito anteriormente, são os agentes mais importantes para a elaboração de estratégias de marketing de lugares.

Kavaratzis e Ashworth (2005) ressaltam que a orientação para o residente (relacionado

ao marketing voltado às cidades) deve estar pautada em conhecer qual a percepção dos residentes com relação à cidade em que vivem. Por meio da análise de marketing de lugares buscamos, com base em uma visão mais ampla, dar suporte para decisões dos gestores da cidade a fim de que estes pudessem desenvolver o nível de infraestrutura básica, assim como, a implantação dos fatores de marketing que fixam a satisfação dos residentes.

2.3 Qualidade de vida

É possível observar um vasto número de estudos em diferentes campos voltados para a tentativa de elucidação das questões relacionadas à qualidade de vida, e esta é alvo de uma incessante busca de todo indivíduo, que influencia diretamente o rumo das suas decisões diárias. Neste sentido, como já ressaltado neste trabalho, tratamos aqui do marketing de lugares, não com uma finalidade exclusiva de desenvolvimento econômico, mas como forma de promoção de qualidade de vida e bem-estar. Apesar da importância da análise de qualidade de vida como forma de suporte para um planejamento eficaz da gestão de um lugar, este processo apresenta algumas dificuldades devido às diferentes perspectivas relacionadas ao seu conceito.

Com relação às formas de mensuração, os estudos baseavam-se predominantemente em indicadores objetivos. No entanto, com o passar do tempo, as transformações da sociedade vêm deixando clara a importância do uso de indicadores objetivos e subjetivos nas metodologias adotadas (FIGUEIREDO; GUIDUGLI, 2003).

Ainda sobre essa questão, Santos, Martins e Brito (2005) apontam três formas de mensuração, primeiramente a relacionada com aspectos materiais e imateriais de qualidade de vida. Os aspectos materiais envolvem a satisfação de necessidades básicas de infraestrutura e natureza física. Por outro lado, os aspectos ligados ao imaterial estão relacionados ao bem-estar do indivíduo, ao ambiente em que este está inserido, entre outras questões que se vêm tornando cada vez mais relevantes para a sociedade.

Uma outra forma apontada é a separação entre os aspectos individuais e os coletivos: os elementos individuais estão mais voltados à condição econômica, familiar e pessoal, enquanto as condições pessoais e as coletivas relacionam-se com a oferta dos serviços básicos e os serviços públicos.

E, por fim, os autores também apontam a forma de mensuração com base na avaliação dos componentes objetivos e subjetivos. Consonante com essa ideia, Costanza *et al.* (2007) apresenta-os da seguinte maneira: no componente subjetivo apenas a própria pessoa é capaz de avaliar os aspectos relacionados a qualidade de vida, já os objetivos são baseados em

indicadores sociais e econômicos para mensurar a satisfação das necessidades do indivíduo. Partindo desse pressuposto, os autores selecionaram as possíveis necessidades do indivíduo, como é apresentado no **Quadro 1**.

NECESSIDADES	DESCRIÇÃO
Subsistência	Comida, abrigo, serviços ecológicos vitais, saúde, descanso
Reprodução	Nutrição das crianças e das mulheres grávidas, transmissão de 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 a natureza, viagens
Espiritualidade	Experiências transcendentais, acesso a 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 de necessidades humanas
Fonte: Costanza *et al.* (2007)

Kluthcovsky e Takayanagui (2007) asseguram que o conceito de qualidade de vida ampliou-se com o passar dos anos; hoje a qualidade de vida, além do crescimento econômico, envolve vários outros aspectos, como o desenvolvimento social, saúde, educação, lazer, etc. De forma mais clara, os autores apontam para os dias atuais a valorização de fatores como oportunidades de lazer, bem-estar, disponibilidade de eventos culturais, além da felicidade, liberdade e solidariedade.

Outros autores também se esforçaram para identificar aspectos relacionados aos vários componentes que determinariam a qualidade de vida, Hörnquist (1990) agrupa alguns desses elementos, como pode ser visto no quadro a seguir.

ELEMENTOS DETERMINANTES DE QUALIDADE DE VIDA	
Psicológicos	Identidade, autoestima, aprendizado.
Sociais	Relacionamento, privacidade, sexualidade.
Comportamentais	Hábitos, vida profissional, lazer.
Orgânicos	Saúde e estado funcional.
Materiais	Economia privada, renda, habitação.
Estruturais	Posição social, significado da própria vida.

Quadro 2 - Elementos determinantes de qualidade de vida
Fonte: Hornquist (1990)

Roeder (2003) destaca a relação do indivíduo com o ambiente, analisando sua importância e a influência do mesmo para qualidade de vida, envolvendo relações sociais, culturais, biológicas, ecológicas etc. De acordo com Horelli (2006), o ambiente em que os indivíduos vivem tem uma relevância tão grande que sempre deveria estar presente nos estudos sobre bem-estar e qualidade de vida.

Um acompanhamento preciso da qualidade de vida oferecida por uma cidade, serve para fundamentar políticas direcionadas ao fortalecimento da qualidade de vida assim como da competitividade local. Santos e Martins (2002) apresentam um modelo de análise da qualidade de vida proposto para a Câmara Municipal do Porto baseando-se em quatro grandes domínios. A princípio, apresenta-se o domínio relacionado a condições ambientais envolvendo questões naturais e físicas da cidade (água, verde, ar etc.). Um segundo domínio estaria ligado às condições materiais coletivas, relativas aos equipamentos e infraestruturas relacionadas com as condições coletivas de vida na cidade no setor de cultura, saúde, ensino, desporto, assistência social, transportes, comércio e serviços. Refere-se, por tanto, a indicadores que envolvem a disposição de condições de vida oferecida para todos da cidade. O terceiro domínio, apontado como condições econômicas, busca uma análise da cidade referente às suas atividades econômicas e, por conseguinte, às condições individuais de vida na cidade, desde o mercado de trabalho, rendimento e consumo, habitação, dinâmica econômica. Por fim, o quarto domínio definido como sociedade envolve os indicadores ligados à dimensão social da cidade e o relacionamento entre os indivíduos.

É certo que em se tratando de moradores satisfeitos com sua cidade, dificilmente estes pensarão na possibilidade de deixá-la, além de proporcionar uma melhor imagem do seu lugar perante os visitantes, e consequentemente auxiliar possíveis investimentos. No trabalho de Momeni, Azizi e Thaghinia (2011), por exemplo, nota-se uma preocupação com questões relacionadas à participação ativa dos cidadãos como meio de promoção de satisfação e

qualidade de vida, a partir da participação dos mesmos em associações de bairro. Assim, neste segmento, o marketing de lugar mostra-se um importante instrumento para auxiliar na melhoria da qualidade de vida.

2.4 Apego ao lugar

Além da qualidade de vida, outros fatores estão envolvidos no que se refere à permanência da pessoa em determinado local, e um desses fatores está ligado ao apego, e há, portanto, um vínculo sentimental entre a pessoa e o lugar, de modo que neste processo de percepção de pertencimento e apego, os aspectos positivos se sobressaem aos negativos. No contexto de marketing de lugares, tratando especificamente dos residentes, o principal objetivo das estratégias de marketing seria manter e atrair os novos residentes de forma a satisfazer suas necessidades, alcançando suas expectativas, e uma das estratégias utilizadas está voltada para o fortalecimento do apego ao lugar.

Hidalgo e Hernandez (2001) ressaltam que durante um bom tempo os pesquisadores tiveram grande dificuldade em definir o conceito de apego ao lugar, devido à variedade de abordagens. Complementando tal afirmação Valera (1996) destaca que a imprecisão de conceitos se dá além da investigação do objeto abordado por várias áreas profissionais, pela sua recente história, assim como pela variedade de enfoques voltada à natureza aplicada da pesquisa.

Para Rubinstein e Parmele (1992, p. 143) a natureza dinâmica do apego ao lugar não se trata de "um estado, mas um processo que continua por toda a vida". Nota-se que o processo de apego atua diferentemente para cada pessoa, levando-se em conta as diferentes priorizações das mesmas, seja por aspectos emocionais, culturais, a segurança oferecida pelo lugar, entre outros fatores. Em sua definição de apego ao lugar Hernandez *et al.* (2007) apontam que o apego pode ser visto como um "vínculo afetivo que as pessoas estabelecem com áreas específicas onde preferem permanecer e onde se sentem seguras e confortáveis".

Diante do vasto número de indicadores que podem gerar o sentimento de apego ao lugar, Felipe e Kuhnen (2012) em seu estudo apontam alguns conceitos relacionados à referida ocorrência, como apresentado no **Quadro 3**.

INDICADORES DE APEGO AO LUGAR	
1.	Conforto
2.	Conhecimento do lugar
3.	Desejo de defender o lugar
4.	Desejo de proximidade e/ envolvimento
5.	Dificuldades para substituição do local
6.	Felicidade
7.	Grau de atração
8.	Grau de cuidado com o lugar
9.	Grau de influência do lugar sobre os acontecimentos
10.	Mobilidade para a interação social
11.	Percepção de controle e possibilidade de ação
12.	Prazer
13.	Preferência
14.	Satisfação de interesses e necessidades
15.	Segurança
16.	Sensação de dependência
17.	Sentido de lar
18.	Sentimento de enraizamento
19.	Sentimento de identificação
20.	Sentimento de orgulho pelo lugar
21.	Sentimento de perda/ ou deslocamento pela separação
22.	Sentimento de pertencimento
23.	Sentimento de propriedade

Quadro 3 - Conceitos relacionados à ocorrência de apego ao lugar
Fonte: Felipe e Kuhnen (2012)

Sob outra perspectiva Raymond, Brown e Weber (2010), ciente dos múltiplos significados atribuídos ao respectivo tema, integrando conceitual e empiricamente as várias formas que o mesmo foi examinado, apresentam o resultado de tal integração de conceitos conforme o modelo exposto.

Como exibido na **Figura 3**, Raymond, Brown e Weber (2010) apresentam três contextos de análise sobre apego ao lugar: 1) Contexto pessoal, envolvendo a ligação local, analisando assim a dependência com o lugar, identidade, afinidade e relação com a natureza. 2) Contexto comunitário, estando relacionado ao sentimento de pertencimento, familiaridade, assim como o apego a vizinhança. E, por fim, 3) o contexto natural, incluindo conexão e uma forte identidade com o local.

Dentre as várias áreas de investigação a respeito do lugar, ao focarmos em marketing, na literatura, encontramos vários estudos relacionados ao contexto de turismo. Na tentativa de fidelização do seu público, embasando-se nas informações necessárias sobre os fatores que contribuem para o surgimento do vínculo emocional entre a pessoa e o ambiente, deve-se procurar a formulação de estratégias convergentes com as expectativas dos respectivos públicos.

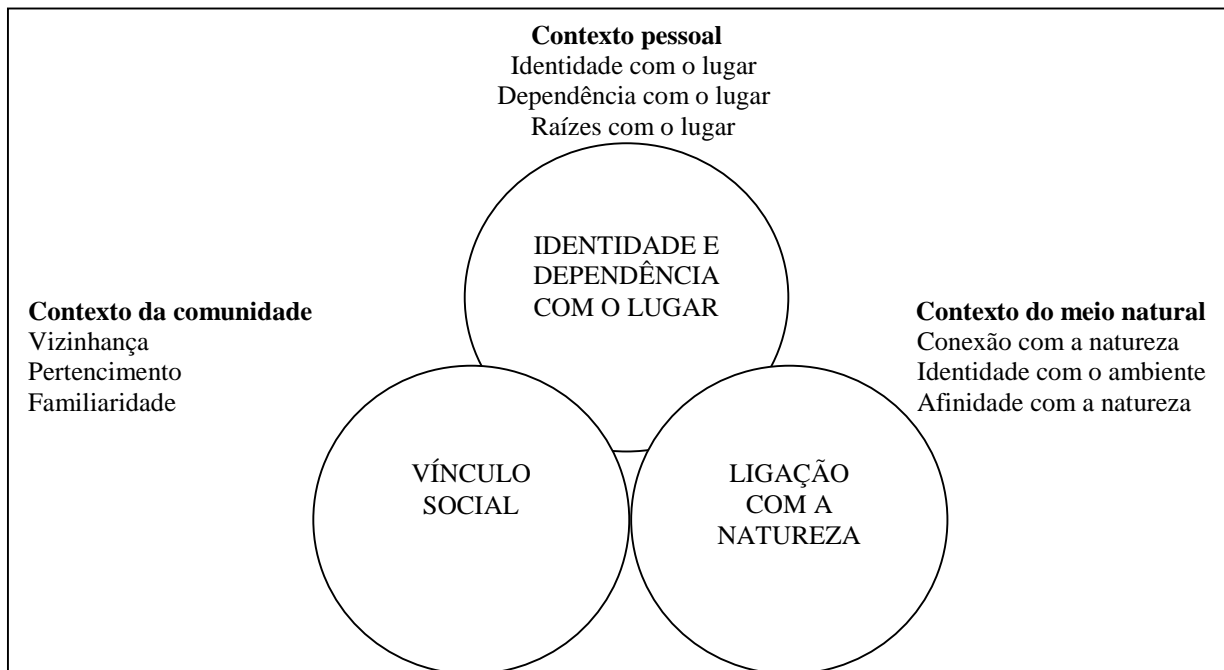


Figura 3 - Modelo conceitual de apego ao lugar
 Fonte: Raymond, Brown e Weber (2010)

Como apontado por Yuksel *et al.* (2010) os vínculos emocionais positivos com o lugar podem contribuir diretamente na avaliação crítica da pessoa em relação ao mesmo. Desta forma, conseguir um laço afetivo da pessoa com o ambiente, gerando um sentimento de satisfação, é seguramente uma das formas de alcançar a eficiência de todo o esforço desempenhado através das estratégias aplicadas de marketing, podendo proporcionar a fidelidade ao destino turístico.

É de grande importância para o desenvolvimento de qualquer lugar a construção de uma boa relação entre a pessoa e o ambiente, Schmitt (1991) enfatiza a necessidade desta relação afirmando que “as cidades devem ser vividas e estabelecer com os cidadãos e turistas relações emocionais”. Além do interesse do apego ao lugar relacionado ao turismo, é notória a relevância do tema direcionado ao próprio residente. Alves (2014) em sua contribuição com o assunto em questão afirma que o apego ao lugar influi no cuidado que a pessoa tem com o lugar. Quando se trata de comportamento pró – ambiental, por exemplo, quanto maior for o apego, mais este se manifestará.

2.5 Satisfação com o lugar

Nos últimos anos, nota-se um relevante número de estudos voltados para a satisfação do consumidor, Marchetti e Prado (2001) afirmam que parte considerável dos esforços dos pesquisadores está na área de marketing. Com uma concorrência comercial cada vez maior, o

reconhecimento da importância de avaliar o nível de satisfação dos consumidores torna-se essencial para um bom monitoramento das ações. O marketing preocupa-se em especial com o atendimento das necessidades dos clientes, a fim de gerar a satisfação dos mesmos. Pode-se dizer que a satisfação baseia-se na sensação de prazer ou decepção de uma pessoa, advindo da comparação entre o resultado percebido e o esperado (KOTLER, 2000). As vantagens de qualquer empresa vão depender da sua capacidade de entender quais as reais necessidades do seu público e procurar atendê-las.

É notório na literatura a busca por uma compreensão mais ampla a respeito dos motivos geradores de satisfação. Mothouse *et al.* (2004) destacam que os estudos voltados para a satisfação do consumidor procuram o entendimento sobre a satisfação com o produto ou serviço em relação a questões como preços, características, atendimento, ou ainda, a combinação de todos esses fatores no produto ou serviço prestado.

Sob essa mesma perspectiva, voltando-se para o marketing de lugar, entende-se que a relação de satisfação se dá pelos esforços dispendidos do marketing direcionados àquele local, e como estes esforços são percebidos pelos diferentes agentes, sejam eles residentes, turistas, investidores, etc. Ou seja, a satisfação com o lugar advém de um processo de julgamento de atendimento ou não das expectativas referentes a determinados aspectos do lugar. O marketing deve portanto esforçar-se para evidenciar o diferencial de cada lugar. Kotler *et al.* (1996) ressalta que os lugares não se caracterizam mais como simples cenários para atividades comerciais. É importante a transformação de cada lugar em um vendedor de bens e serviços, promovendo seus produtos e valor do seu local.

Por outro lado, apesar da significativa importância dos residentes para o desenvolvimento local, pouco se sabe sobre os fatores que de fato proporcionam a satisfação com o lugar. Inch (2010) aponta inclusive, que a satisfação do residente é algo que pode mudar com o passar do tempo, diferente dos turistas, as expectativas dos moradores não são “*one-off*”: sua permanência no local pode influenciar suas expectativas. De modo geral, nota-se o quão importante é o entendimento do que de fato constitui a satisfação dos residentes, Wang *et al.* (2010) ressaltam que tal compreensão é uma forma de alcançar o apoio ativo dos residentes no processo do desenvolvimento turístico de um lugar.

Tais fatores também foram alvo de estudos como o de Zenker, Peterson e Aholt (2012), no qual apontam três formas para sua mensuração (1) sob a forma de lugar (marca), tal método pode ser por meio de pesquisa qualitativa, utilizando entrevistas com os grupos de interesse por exemplo. (2) como atributo do lugar, com base em métodos quantitativos, a exemplo de

questionários, e, por fim, (3) sugere-se métodos mistos, como análises de trabalhos, mapas conceituais entre outros.

Braun (2008) categoriza algumas condicionantes que tornam o ambiente mais atraente e que conseqüentemente geram satisfação com o lugar. Desta forma, o autor destaca os principais desejos dos diferentes *stakeholders*, estando eles divididos entre residentes, empresas, visitantes e investidores.

Para os residentes pode-se destacar, portanto, a importância do acesso a fatores como o emprego, educação, família e amigos e áreas de lazer. Para as empresas destacam-se fatores como acesso à instalação, acesso a clientes e novos clientes, acesso a fornecedores, acesso a finanças e acesso a parceiros. No caso de visitantes, são considerados relevantes aspectos como alojamento, atrações culturais, entretenimento (praias, parques temáticos, etc), acesso a pontos comerciais, acesso a oportunidades de negócio. Voltando-nos para os investidores podemos apontar aspectos como o acesso ao mercado imobiliário, ambiente atraente para o grupo-alvo (s), seja para vida, para os negócios, ou para visitas (BRAUN 2008).

No Quadro 4, a seguir, apresenta-se o resumo dos elementos citados acima:

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

Quadro 4 - Fatores de satisfação dos *stakeholders* de uma cidade
Fonte: Braun (2008)

Como resultado de um estudo voltado para a cidade de Dunedin, Nova Zelândia, Incsh (2010) classifica os quatro principais fatores de satisfação dos residentes como: o equilíbrio entre trabalho e vida na cidade, o ambiente natural, a segurança pessoal e pública da cidade e os seus ativos da comunidade.

Sirgy e Young (2008), em sua pesquisa, analisaram a relação entre a satisfação com a comunidade e a satisfação com a vida. Os autores afirmam que a satisfação com os serviços oferecidos à comunidade, tais como serviços referentes à habitação, governo, educação, saúde, disponibilidade de emprego, religião, acesso à segurança, varejo, transporte e lazer, atingem

diretamente a satisfação com a vida comunitária e global, por meio de múltiplos domínios da vida, como por exemplo: familiar, saúde, social, lazer, cultural, de consumo, trabalho, financeiro, espiritual, além dos domínios ambientais. De maneira geral, verifica-se a importância da satisfação nos diferentes aspectos da vida, desde a realização profissional, social, familiar, a satisfação com os serviços disponibilizados pelo lugar, entre outros fatores que refletem diretamente na percepção de qualidade de vida e na satisfação geral da mesma.

Para nosso estudo, com base no trabalho de Medeiros e Costa (2015) delimitaremos em sete os construtos de satisfação com o lugar, estando estes classificados como: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social, como exposto no **Quadro 5**.

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, energia, saneamento etc.
Educação	Escolas de educação básica, faculdade, universidades, acesso a capacitação profissional etc.
Exercício profissional	Oportunidades de empregos, desenvolvimento de carreira, etc.
Saúde	Condições e acesso a saúde pública, acesso a especialidades médicas, acesso a PSF's e hospitais.
Oportunidades para interação social	Relações interpessoais, ritmo de vida, tranquilidade, educação dos vizinhos, abertura dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade.

Quadro 5 - Dimensões de satisfação com o lugar
Fonte: Medeiros e Costa (2015)

A dimensão Acesso ao Consumo é medida com base na satisfação do consumidor, é certo que consumidores satisfeitos com a qualidade e variedade de produtos ou serviços ofertados por um determinado lugar aumentará a visão positiva sobre o mesmo. Sirgy e Young (2008) reforçam que moradores que precisam viajar para outros lugares para fazer suas compras sentem-se mal com seu lugar, de outra forma, os lugares que dispõem desses produtos e serviços tendem a ter uma boa avaliação do consumidor.

Quanto à dimensão Lazer, será analisada a disponibilidade dos aspectos que levam à satisfação do residente. Como ressalta Braun (2008), o lazer caracteriza-se como uma das fontes de satisfação para os residentes. Kotler *et al.* (1996) destaca que é necessário o oferecimento de áreas recreativas por parte dos lugares, de modo que as instituições convencionais que exercem esta função são os bares, clubes, cafés, parques, os centros comunitários, as companhias

artísticas, as áreas esportivas, entre outros. Dessa maneira, essa dimensão é resultado da junção e adaptação de “Bens público da cidade”, “Centros esportivos”, “Cena cultural artística e criativa”, assim como a parte de “Recreação” (MEDEIROS E COSTA 2015).

Fatores como o acesso ao consumo e lazer são importantes, mas não são o suficiente para a satisfação com o lugar; a infraestrutura está relacionada ao básico para um bom funcionamento de qualquer lugar. Para esta dimensão Kotler *et al.* (1996) apontam o oferecimento de algumas questões necessárias como: o fornecimento de energia, segurança, educação, água potável, bons hotéis e restaurantes, etc. nos trabalhos de Insch (2010) e Moser (2009), cita-se também a relevância do fator transporte.

Na dimensão Educação, o intuito é analisar questões referentes à disponibilidade de escolas, assim como instituições superiores de ensino. As escolas devem esforçar-se para oferecer educação de qualidade e não notas cada vez piores de leitura (KOTLER, 1996).

Tratando-se da dimensão Exercício Profissional, as questões avaliadas são o nível de satisfação com disponibilidade de empregos e de desenvolvimento de carreira. É importante ressaltar que questões relacionadas ao emprego ou desemprego na comunidade afetam diretamente a vida das pessoas em diversas maneiras (SIRGY E YOUNG 2008).

Com relação à dimensão Saúde, espera-se a disponibilidade de boas condições de Saúde Pública, além de uma variedade de especialidades. Desta forma, o sucesso da efetividade desse sistema será refletido através da satisfação do indivíduo referente aos serviços ofertados. Por fim, a dimensão final trata do grau de satisfação com relação à interação social, incluindo por tanto questões ligadas a relações interpessoais, ritmo de vida, educação tanto dos vizinhos quanto dos habitantes em geral, tranquilidade do local, espaço dos residentes para novas pessoas, novas ideias e diversidade (MEDEIROS E COSTA 2015).

Por meio da avaliação desses aspectos buscaremos analisar qual a importância de cada uma dessas dimensões para os residentes, de modo que, com a extração desses dados será analisado o grau de satisfação geral dos residentes, contribuindo assim para um melhor entendimento por parte dos gestores locais a respeito dos aspectos que de fato contribuem para uma visão positiva do lugar, contribuindo para possíveis melhorias voltadas para políticas públicas local, a fim de auxiliar num aumento do nível de satisfação dos seus residentes.

2.6 Análise integrada dos construtos

Com base na literatura apresentada sobre os construtos de qualidade vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar, aqui apresentaremos, de forma mais detalhada, a relação entre

os mesmos de modo que possa haver uma melhor compreensão a respeito da associação de tais construtos.

Como exposto no trabalho de Sirgy, Gao e Young (2008) a satisfação com a variedade de serviços oferecidos à comunidade (por exemplo, serviços relacionados com a habitação, a educação, governo, saúde, emprego, segurança pública, religião, lazer, etc.) afetam diretamente a satisfação com a vida. De acordo com os autores, a satisfação dos residentes nos diferentes domínios da vida, desde profissional, a vida familiar, lazer, comunitária, etc., traz resultado positivo na satisfação com a vida em geral. É notória portanto a relação entre a satisfação com o lugar, com base nos serviços que o mesmo dispõe a comunidade, e a satisfação com a qualidade de vida percebida através da realização dos diferentes domínios envolvidos.

Sob esta perspectiva, o autor parte para uma análise dos efeitos de satisfação com certos serviços comunitários que contribuem para a qualidade de vida e, por conseguinte, para a satisfação com o lugar. Dentre os efeitos citados encontra-se o efeito de Satisfação com a habitação, que é medida por meio da satisfação na vida social, familiar e de vida ambiental. Tal efeito envolve de forma mais específica a relação do indivíduo com seu ambiente doméstico, de modo que se espera ser este agradável e seguro para aquele, gerando a satisfação do residente e contribuindo para uma relação positiva com o ambiente em geral.

Tendo em vista que o ambiente é de fundamental importância para a satisfação do indivíduo com a vida, o nível de satisfação dos moradores com sua vida na cidade irá ser influenciada por expectativas e suas percepções sobre os atributos ou qualidade do lugar (INSCH, 2010). De acordo com a autora, o atendimento às expectativas dos residentes torna-os menos propensos a mudar de lugar. Analisar a satisfação dos residentes com seu lugar de residência é uma ferramenta de suma importância para certificar que as prioridades de um local estão consonantes com o que os residentes esperam. Nesse sentido, a autora ressalta que esta ferramenta, integrada ao processo de planejamento estratégico de marketing, pode melhorar a transição e o aumento de apego ao lugar por parte dos residentes.

Percebe-se a forte relação entre satisfação com o lugar e apego ao lugar, uma vez que, na medida em que os moradores se sentem satisfeitos com seu lugar, conseqüentemente isso gerará a relação de apego ao lugar. Sendo assim, o apego ao lugar se caracteriza como fator intermediário entre a satisfação com o lugar e a satisfação com a vida (MEDEIROS; COSTA, 2015).

No estudo de Roller e Piccoli (2010) encontra-se a afirmativa de que o bem-estar dos indivíduos é expresso pela satisfação relacionada a alguns aspectos da vida, como família e saúde; no entanto, encontra-se também grande influência dos aspectos do ambiente físico. A

forma como as pessoas se relacionam com seu próprio ambiente de vida é de fundamental importância para uma melhor compreensão do seu bem-estar e qualidade de vida.

Zenker, Peterse e Aholt (2012) abordam questões relativas a lealdade e compromisso como índices de satisfação. Pesquisadores do âmbito organizacional medem frequentemente o compromisso do cliente como consequência da satisfação. Nessa mesma linha, os autores apontam o compromisso e a ligação com um local com uma variável importante para geração de satisfação, certo de que a satisfação com a cidade tem impacto direto com o comprometimento com o lugar e este é, portanto, uma consequência da satisfação.

Tal relação pode ser representada graficamente como na **Figura 4**:

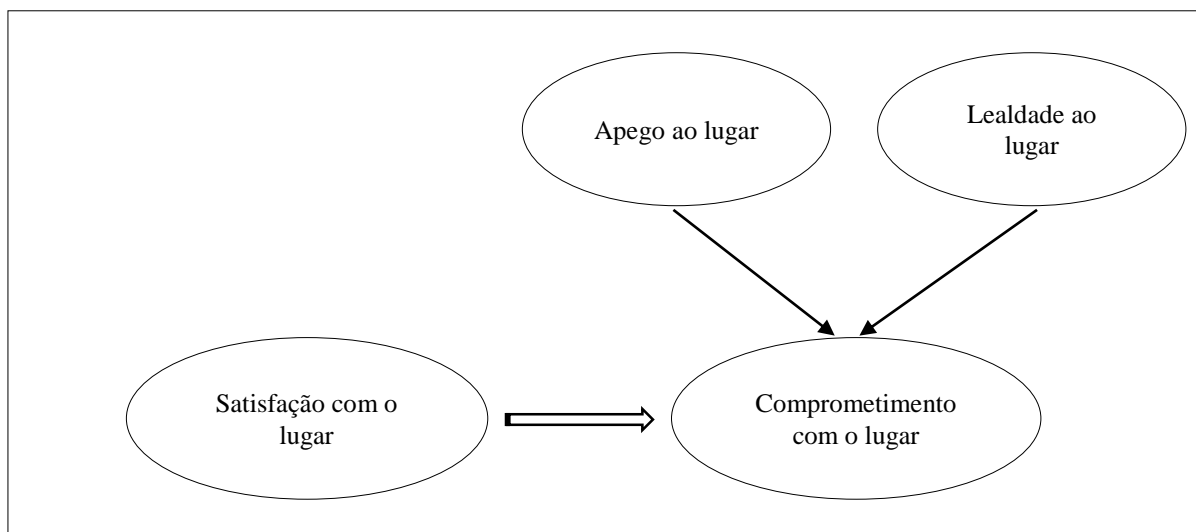


Figura 4 - Relação entre satisfação e comportamento com o lugar

Fonte: Adaptado de Zenker, Peterse e Aholt (2012 *apud* Medeiros e Costa, 2015, P. 45)

Desta maneira, uma vez que o lugar é um importante determinante de bem-estar, podemos afirmar que o ambiente que oferece os atributos necessários para satisfação dos residentes consequentemente estará mais propenso a ser julgado de forma positiva, de modo a apresentar uma melhor qualidade de vida e, por conseguinte, maiores níveis de apego ao lugar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo dedica-se a apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. Desta forma, a priori serão expostas as decisões referentes a mensuração. Em seguida, detalharemos o cenário e escolha dos sujeitos e por fim, a análise dos dados.

3.1 Classificação da pesquisa

Creswell (2010) aponta que estudos tendem a ser qualitativos ou quantitativos conforme a sua natureza. Sampieri, Collado e Lucio (2006) afirmam que a principal diferença entre os dois enfoques se dá pelo fato de a pesquisa quantitativa ter como característica a medição numérica e a análise estatística, já o segundo, não. Nesta pesquisa será utilizado o enfoque quantitativo, apresentando um viés positivista, o qual CRESWELL (2010, p. 35) define como:

Uma técnica quantitativa é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos). (CRESWELL, 2010, p. 35)

A escolha do tipo e postura da pesquisa justifica-se por seu modo de coleta de informações, tendo como base instrumentos de medidas determinísticas dos fatos, auxiliados pelos participantes, neste caso os residentes da cidade de Baía da Traição.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é do tipo descritiva, que, para Vergara (2004) é aquela que apresenta características de determinada população ou determinado fenômeno, de modo que possa também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Rudio (2010) complementa dizendo que a pesquisa descritiva tem por objetivo adquirir informações do que já existe, com a finalidade de poder relatar e interpretar a realidade.

Buscou-se através da presente pesquisa compreender e expor os condicionantes que geram a satisfação dos residentes da Baía da Traição com o lugar de residência. A preocupação com a identificação de tais condicionantes traz consigo uma relevante contribuição para a literatura, assim como para a cidade em questão, uma vez que através da identificação dos mesmos buscaremos contribuir para as políticas públicas local através das teorias do marketing.

De tal forma, a pesquisa será categorizada como aplicada. Voltada a obtenção de conhecimentos com a finalidade de aplicação numa situação específica (GIL, 2002).

3.2 Universo da pesquisa

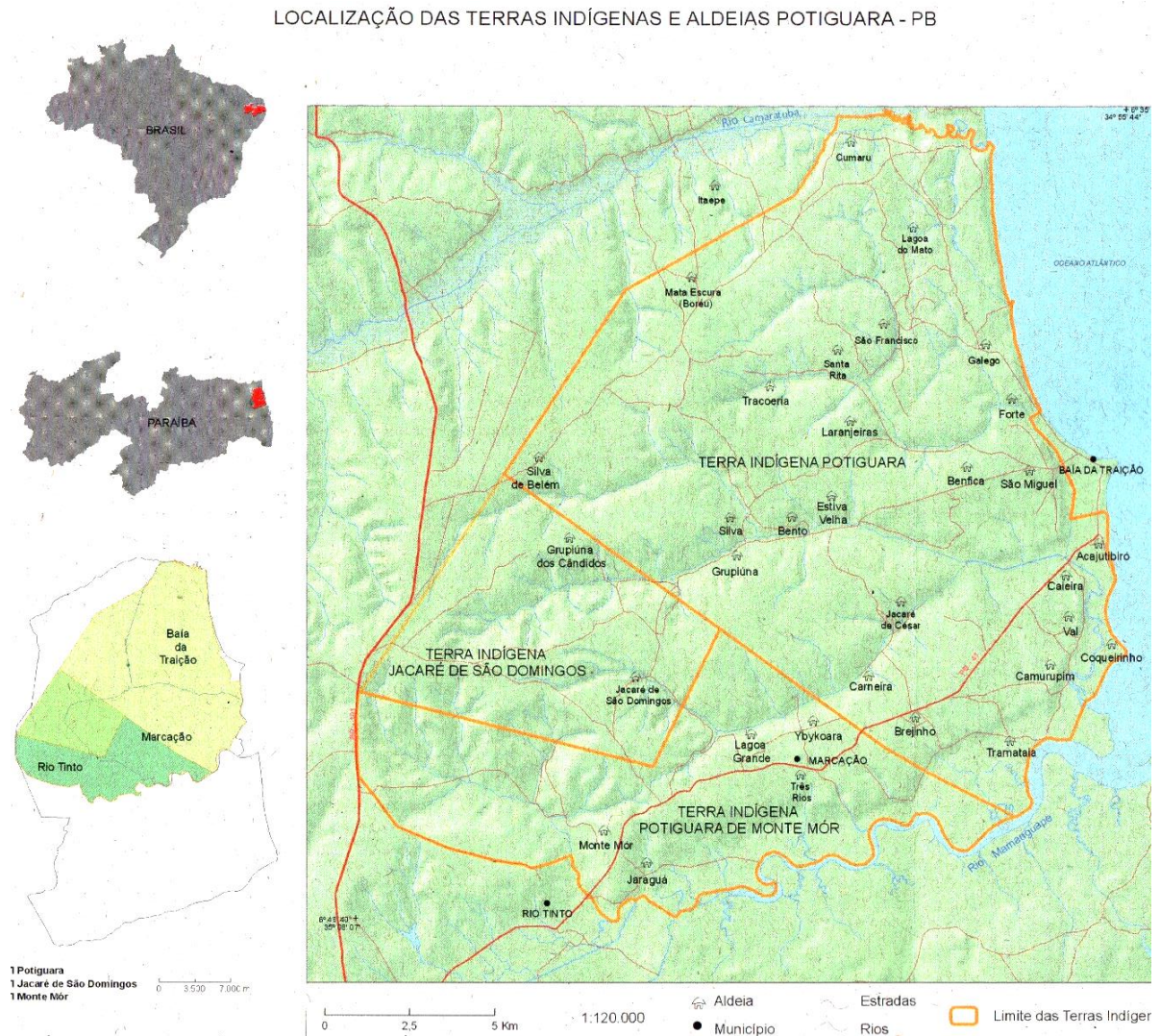
Para extração dos dados analisamos os residentes da cidade de Baía da Traição. Esta é uma cidade do Litoral Norte da Paraíba com cerca de 8.951 habitantes (IBGE 2010). No ano de 2010, sendo a mais recente coleta de dados com relação à população, seu número de habitantes era de 8.012, de modo que 3.092 estariam localizados na zona urbana, enquanto 4.920 localizavam-se na zona rural, distribuídos entre treze aldeias.

A Baía da Traição ocupa o quarto lugar dentre os municípios que apresentam maior proporção de indígenas no total da população, sendo 71% dos seus residentes autodeclarados indígenas (CENSO 2010). Antes denominada pelos índios potiguaras “Akajutibiró” (akaju: cajueiro, tibiró: azedo), a cidade teve seu nome modificado, e a escolha forte e polêmica deste se deu pela sua rica história cultural que, de acordo com os colonizadores portugueses, seria o termo mais apropriado para o local em virtude dos índios terem organizado uma “armadilha” e consequente matança de alguns portugueses que invadiram suas terras. A cidade atualmente tem sua economia fundamentada na pesca e na agricultura, sendo o serviço público a maior fonte empregatícia do município.

Para nossa amostragem, selecionamos 225 pessoas, das quais 130 foram coletadas com os residentes da zona urbana, e para uma maior heterogeneidade da amostra selecionamos três aldeias. Destas, apontamos primeiramente a aldeia São Francisco, com cerca de 956 habitantes sendo obtidas 40 respostas dos seus respectivos residentes. A aldeia São Francisco também conhecida como aldeia “mãe” trata-se da maior aldeia do município e uma das mais distantes da sede, como pode ser percebido no mapa.

A aldeia é a que apresenta maior característica com relação a traços físicos indígenas dos seus residentes; sua renda é baseada na pesca e na agricultura familiar (plantação de batata, macaxeira, milho, etc) e o artesanato também é uma atividade muito presente na aldeia. Além da Aldeia São Francisco, tomamos uma amostra de 30 respondentes da aldeia Forte que possui cerca de 554 habitantes. E, por fim, a aldeia Vila São Miguel com um número de 471 habitantes, para essa amostragem procuramos alcançar um total de 25 respondentes. A aldeia forte e a aldeia Vila São Miguel estão entre as três aldeias que têm ligação direta com a Baía da Traição (sede), como é possível observar na **Figura 5**, possuindo assim uma realidade mais próxima da

vivida na sede, apesar de que cada aldeia apresenta sua particularidade no que diz respeito ao meio de vida.



Nesse processo de coleta de dados apresentamos alguns recortes: quanto ao gênero, (50% homens, 50% mulheres), a fim de uma heterogeneidade na amostra; quanto à idade, mantendo um equilíbrio entre as faixas, e como já citado anteriormente, referente à divisão geográfica, selecionando uma porcentagem da amostra proporcional a população do município e do mesmo modo das aldeias selecionadas.

Para responder às questões da pesquisa, buscamos alcançar pessoas de diferentes níveis de formação. Os questionários foram aplicados em escolas, faculdades, reuniões de grupos universitários, redes sociais, entre outros locais. Para coleta dos respectivos dados além

da pesquisadora obteve-se a ajuda de uma professora da Rede Estadual do Município e um coordenador da escola de uma das aldeias do município, no período de setembro de 2016.

3.3 Técnica de coleta de dados

Em conformidade com Rudio (1988) o instrumento de pesquisa pode ser visto como aquilo que é utilizado para que seja feita a coleta de dados. Para realização desse estudo recorreremos à pesquisa bibliográfica e à aplicação de questionários. A pesquisa bibliográfica foi de grande auxílio para compreensão do assunto em foco, uma vez que sua principal vantagem se dá pela cobertura muito mais ampla de uma série de fenômenos por parte do investigador (GIL 2002). Foi então realizada uma vasta pesquisa em livros, artigos científicos e dissertações.

Além da pesquisa bibliográfica, utilizaram-se questionários fechados, com escalas de mensuração das condicionantes de qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar (ver ANEXO A – Questionário). O questionário possui escalas que variam de 1 a 10 pontos, tendo como referência o trabalho de Medeiros e Costa (2015) com algumas adaptações ao contexto da pesquisa. Gil (1999, p.128) define questionário da seguinte forma: “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”. Será o questionário aqui apresentado de forma mais detalhada.

3.3.1 Qualidade de vida

A fim de medir a qualidade de vida percebida, optou-se pela escolha da escala de satisfação com a vida mais utilizada na literatura, a SWLS – Satisfaction With Scale, de Diener *et. al* (1985) medindo com a clareza requerida as condicionantes de satisfação com base nas respostas obtidas pelos residentes, como exposto no **Quadro 6**.

DIMENSÃO	ITENS DE 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 6 - Escala de qualidade de vida
Fonte: Adaptado de Diener *et. al* (1985)

3.3.2 Apego ao lugar

Objetivando entender os vínculos existentes entre as pessoas e o lugar de residência, utilizamos como meio de mensuração parte da escala de apego ao lugar apontada por Raymond, Brown e Weber (2010) como mostra o **Quadro 7**.

DIMENSÃO	ITENS DA ESCALA
Identidade com o lugar	<ul style="list-style-type: none"> - O município onde moro é muito especial para mim - O município onde habito significa muito para mim - Eu sou muito apegado ao município onde moro - Eu tenho memórias muito boas do município onde resido - Eu me identifico fortemente com a com o município onde habito - Viver no município onde moro representa uma grande parte do que sou - Eu sinto como se o município onde moro fosse parte de mim
Dependência do lugar	<ul style="list-style-type: none"> - Eu tenho mais satisfação em morar no município onde moro do que teria em qualquer outro lugar - Nenhum lugar se compara ao município onde habito - Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo no município onde moro - Realizar minhas atividades no município onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar - O município onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto

Quadro 7 - Escala de apego ao lugar

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

3.3.3 Satisfação com fatores específicos do lugar

Com base no trabalho de Medeiros e Costa (2015) foram apresentadas sete condições específicas de satisfação com o lugar, definidas como: condições de acesso ao consumo, lazer, infraestrutura, educação, exercício profissional, saúde e oportunidades para interação social, como exposto no Quadro 8.

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 8 - Itens de dimensão para escala de satisfação com fatores específicos do lugar

Fonte: Adaptado de Medeiros e Costa (2015)

3.2.4 Satisfação geral com o lugar

Após uma filtragem da literatura existente a respeito dos itens relevantes para identificação do grau de satisfação que os residentes têm com relação ao seu lugar de residência, Medeiros e Costa (2015) selecionam alguns itens para a escala de satisfação geral com o lugar, como exposto no Quadro 9.

DIMENSÃO	ITENS DE ESCALA
Satisfação geral com o lugar	<ul style="list-style-type: none"> - O que tem no município 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 no município onde moro - Minha experiência com que tenho no município onde resido é satisfatória - Ser morador do município onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim - Minha avaliação geral do que tenho a disposição no município onde resido é muito boa - Eu realmente gosto de morar no município onde vivo - De maneira geral eu estou satisfeito com o município onde resido - Eu acredito que o município onde vivo me fornece bons serviços

Quadro 9 - Itens propostos para escala de satisfação geral com o lugar
Fonte: Adaptado de Medeiros e Costa (2015)

3.4 Tratamento dos dados

Nesse processo, inicialmente realizou-se a verificação da qualidade das respostas, com o intuito de identificar, e por conseguinte, fazer a retirada de qualquer formulário com dados incompletos ou invalidados para a pesquisa.

Em um segundo momento, no que concerne a análise dos dados, utilizou-se o software Microsoft Excel, ferramenta amplamente utilizada para análise e apresentação de dados quantitativos. Esta etapa foi constituída da análise demográfica e extração das medidas descritivas dos dados advindos do questionário. Para cada resposta dos construtos analisados, verificou-se as medidas de tendência central, desvio, e espalhamento (média, mediana, assimetria e curtose).

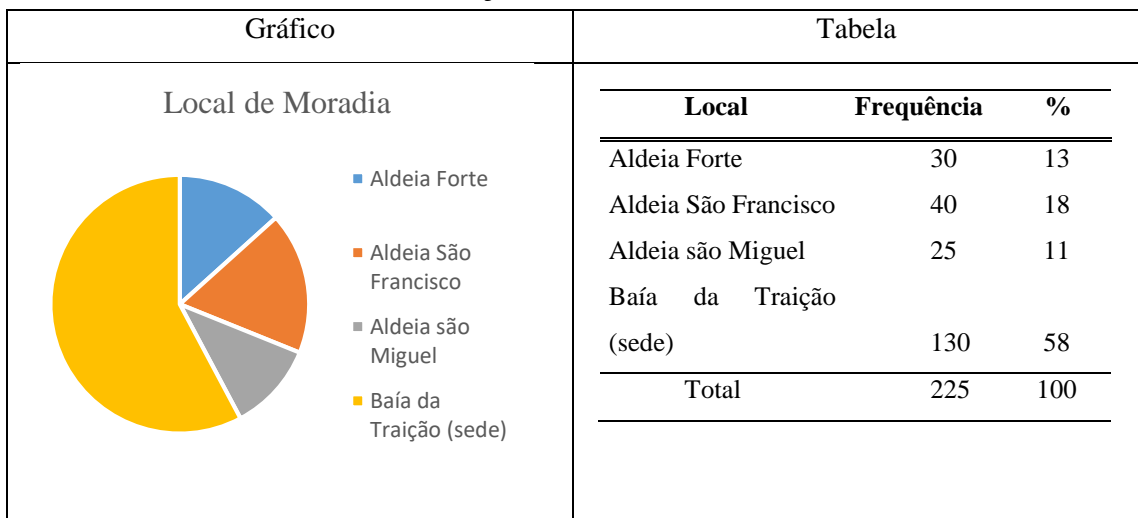
4 RESULTADOS

Este capítulo tem por finalidade fazer a apresentação e análise dos dados que foram coletados na pesquisa de campo. Apresentaremos, dessa forma, a análise descritiva e exploratória para cada um dos processos de amostragem.

4.1 Descrição da amostra

Com base na observação dos dados obtidos, seguiu-se à avaliação das variáveis demográficas da amostra. Analisando respectivamente as questões de local de moradia, tempo de moradia no município de residência, experiência de moradia em outros municípios, gênero, grau de escolaridade, renda mensal familiar, idade e situação empregatícia, no gráfico e Tabela 1 a seguir, apresentamos a primeira variável relacionada ao local de moradia:

Ilustração 1- Local de Moradia



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

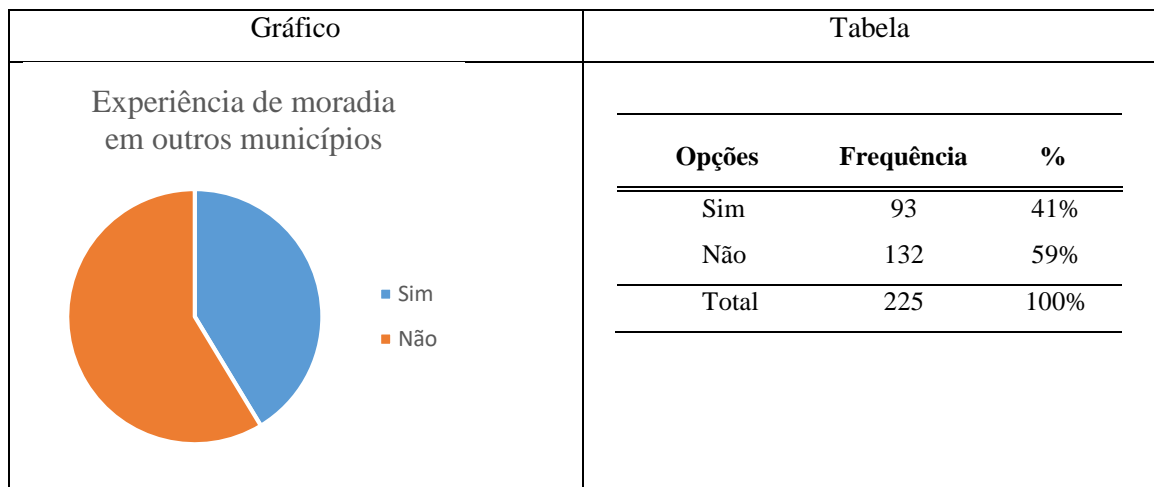
Para variável local de moradia, obtivemos a maioria na Baía da Traição (sede), 58% (130 respondentes), seguido de 18% (40 respondentes) da aldeia São Francisco, 13% (30 respondentes) da aldeia Forte e 11% (25 respondentes) da aldeia São Miguel. Visto que, para este trabalho, selecionamos uma porcentagem da amostra proporcional à população do município e do mesmo modo das aldeias selecionadas, é importante ressaltar que a quantidade amostral estipulada foi exatamente a alcançada.

Tabela 1 - Tempo de moradia no local de residência por lugar

Local	Média	Desvio padrão
Aldeia Forte	32,10	10,46
Aldeia São Francisco	26,90	7,05
Aldeia São Miguel	22,50	13,77
Baía da Traição (sede)	23,61	10,18

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com os dados coletados, é perceptível uma boa base de tempo dos residentes com seu lugar de residência, tendo como média 26 a 28 anos, o que auxilia em uma visão mais crítica em virtude de suas experiências vivenciadas no lugar. Com relação ao desvio padrão, percebemos uma dispersão aproximada entre a aldeia Forte e a Baía da Traição (sede); a Aldeia São Miguel destaca-se com o maior desvio (13,77) e a Aldeia São Francisco apresenta o menor desvio padrão (7,05).

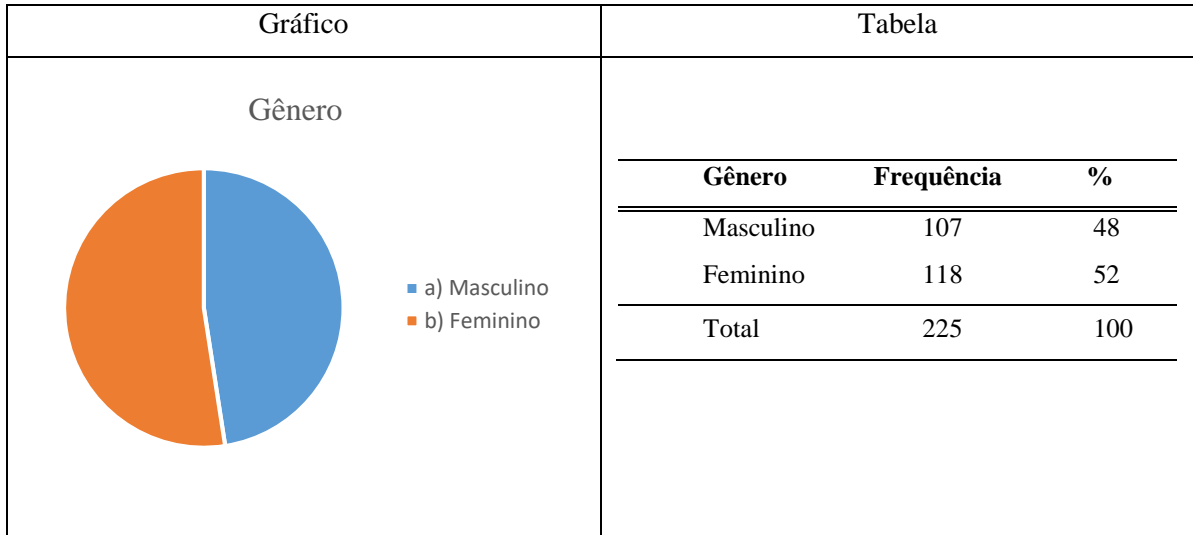
Ilustração 2 - Experiência de moradia em outros municípios

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com relação à experiência de moradia em outros municípios, constatou-se que 41% (93 respondentes) já vivenciaram tal situação, enquanto 59% (132 respondentes) nunca residiram em outro lugar. Nota-se, portanto, um equilíbrio entre as categorias expostas, auxiliando no nível de heterogeneidade do trabalho. Uma questão interessante observada na aplicação dos questionários foi que boa parte dos residentes que optaram por mudar de município, acabaram retornando ao seu lugar de residência, tal fato pode ser influenciado pelo apego que as pessoas têm ao lugar, de maneira que, em se tratando especificamente do município da Baía da Traição, um dos principais fatores que levam as pessoas a mudarem de

lugar é a falta de oportunidades profissionais. No entanto, quando este fator não é suprido em outro município, parte significativa dos residentes acabam retornando para o município de origem.

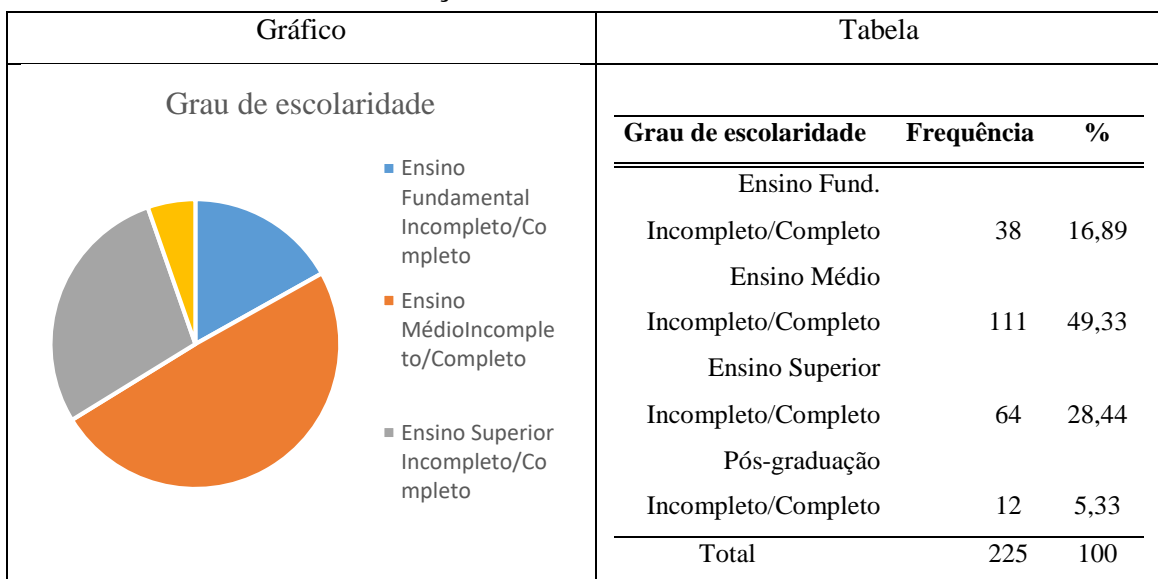
Ilustração 3 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa 2016

Um dos nossos recortes para o presente trabalho foi direcionado à divisão de gênero, buscando alcançar 50% dos respondentes homens e 50% mulheres. De forma que, verificou-se uma maioria de respondentes composta pelo gênero feminino, com 52% (118 respondentes), enquanto 48% (107 respondentes) sendo do gênero masculino, havendo assim um equilíbrio.

Ilustração 4 - Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No que diz respeito à escolaridade, a maioria dos respondentes apresentam-se com Ensino médio incompleto/completo 49,33% (111 respondentes). Em seguida 28,44% (64 respondentes) afirmou ter ensino superior incompleto/completo, 16,89% (38 respondentes) declarou ter ensino fundamental incompleto/completo e 5,33% (12 respondentes) afirmou ter pós-graduação.

Ciente da influência do grau de escolaridade, sob a visão crítica dos residentes a respeito dos diferentes aspectos que causam impacto direto na percepção de qualidade de vida, na satisfação com o lugar e conseqüentemente no apego ao lugar, resolvemos analisar o nível de escolaridade por lugar, a fim de entendermos melhor sobre a avaliação dos respectivos respondentes, como exposto na Tabela 2:

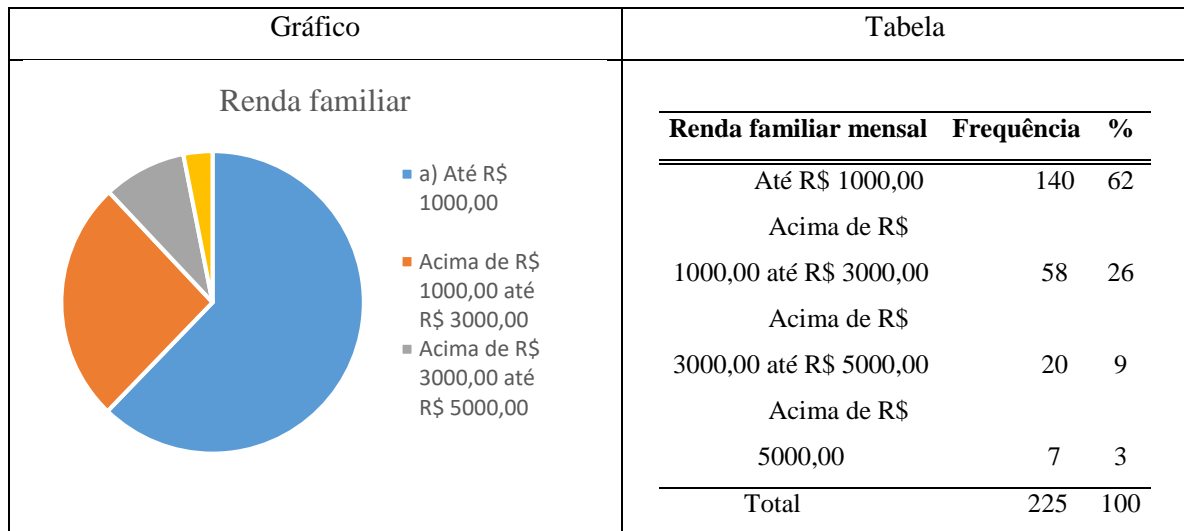
Tabela 2- Grau de escolaridade por lugar

Grau de escolaridade por lugar				
Grau de escolaridade	Aldeia Forte	Aldeia São Francisco	Aldeia São Miguel	Baía da Traição
Ensino Fundamental Incompleto/Completo	27%	30%	8%	12%
Ensino Médio Incompleto/Completo	50%	50%	48%	49%
Ensino Superior Incompleto/Completo	20%	20%	40%	32%
Pós-graduação Incompleto/Completo	3%	3%	4%	6%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Diante do exposto, podemos perceber que as aldeias Forte e São Francisco apresentam níveis de escolaridade bem aproximados, sendo ambas compostas por 50% dos respondentes com ensino médio incompleto/completo, além de apresentar um grande número de respondentes que possuem apenas o ensino fundamental incompleto/completo. Por outro lado, nota-se que a aldeia Vila São Miguel e a Baía da Traição (sede) apesar de também ter como maioria dos seus respondentes residentes com nível médio, apresentam um número significativamente maior de respondentes com nível superior incompleto/completo. Nas análises feitas mais adiante, a influência de tal fator sob a perspectiva dos residentes ficará cada vez mais evidente.

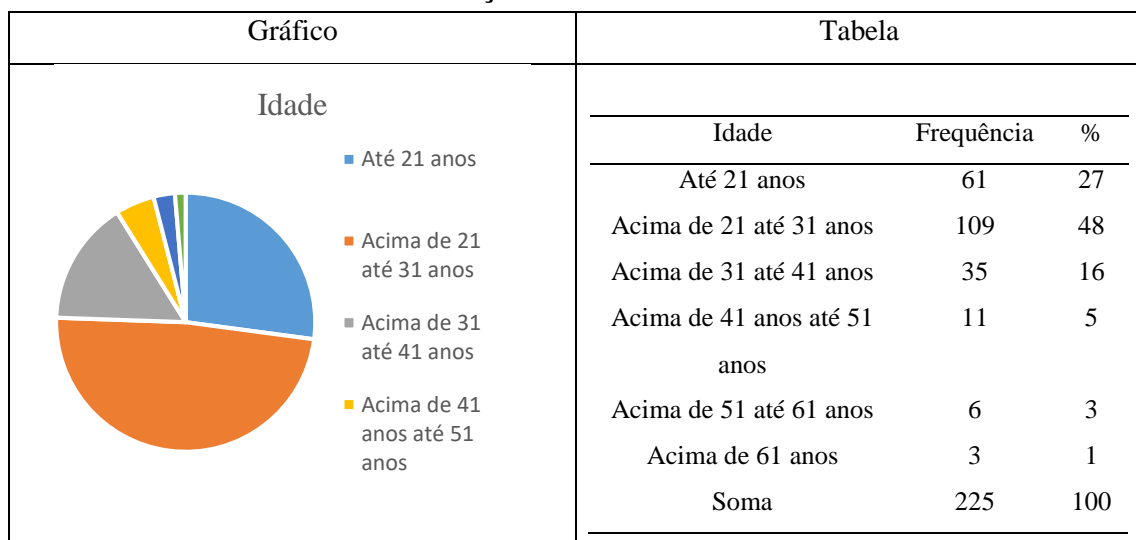
Ilustração 5 - Renda Familiar



Fonte: Dados da pesquisa

Concernente à renda familiar mensal, 62% (140 indivíduos) afirmaram encaixar-se na faixa de renda de até 1000 reais; nota-se que há uma grande disparidade entre estes respondentes e os das demais faixas, das quais 26% (58 indivíduos) afirmam ser acima de 1000 até 3000, 9% (20 indivíduos) se enquadram na faixa acima de 3000 até 5000, e apenas 3% (7 indivíduos) dizem ter uma renda acima de 7000. A faixa de renda apresentada pode ser justificada pelo fato da Baía da Traição ser uma cidade que tem sua renda baseada na pesca, agricultura familiar e serviço público, resultando em nível econômico moderado para os residentes, levando em conta o custo de vida do município.

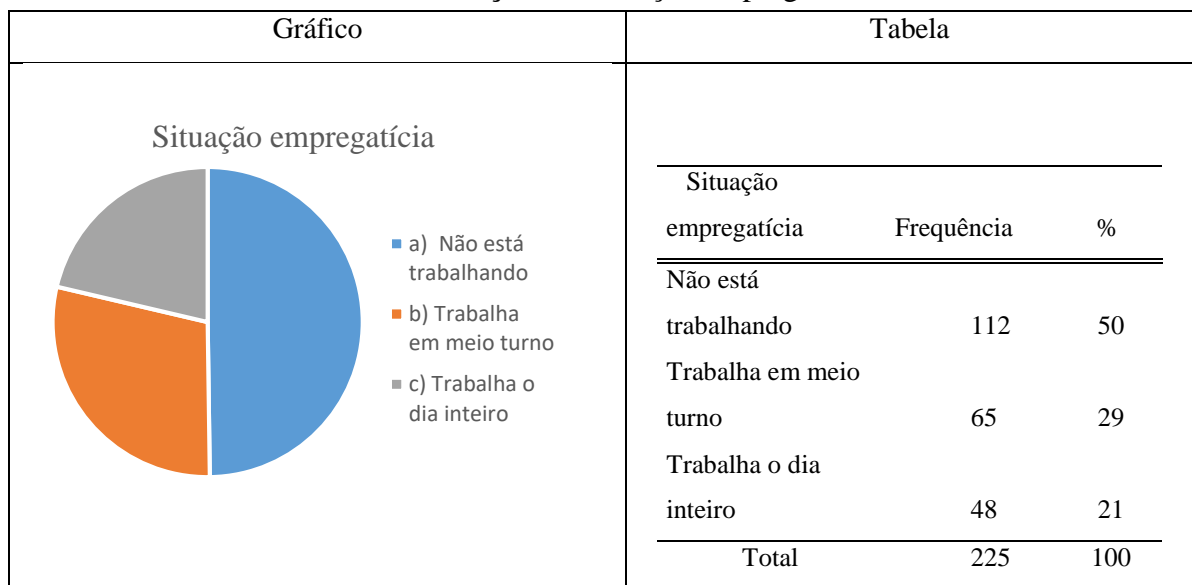
Ilustração 6 - Idade dos residentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na variável idade, percebe-se que a maioria dos respondentes estão entre 21 e 31 anos 48% (109 indivíduos), seguida de 27% (61 indivíduos) que se encontram com até 21 anos, 16% (35 indivíduos) estão na faixa etária de 31 até 41 anos, enquanto que 3% (6 indivíduos) e 1% (3 indivíduos) encaixam-se na faixa de 51 até 61 e acima de 61 respectivamente. A intenção do trabalho era manter um certo equilíbrio entre as faixas, no entanto, pelo fato de a maioria dos questionários terem sido aplicados em escolas e por meio das redes sociais, vê-se que há uma maior parcela de respondentes jovens.

Ilustração 7 - Situação empregatícia



Fonte: Dados da pesquisa

Na variável relacionada à situação empregatícia, verifica-se um desequilíbrio entre o número de respondentes que estão trabalhando no momento e os que não possuem nenhum emprego, de modo que na nossa amostra 50% dos respondentes afirmaram estar sem trabalhar (112 respondentes), enquanto que apenas 29% (65 respondentes) afirmaram trabalhar meio turno e 21% (48 respondentes) disseram trabalhar o dia inteiro. O número de pessoas desempregadas deixa claro que a falta de disponibilidade de emprego é uma questão bastante presente no município, e a população residente é a principal vítima desse fator. É portanto gritante a carência do município por investimentos que gerem renda para o lugar e conseqüentemente satisfaça e atenda às necessidades dos residentes, proporcionando uma melhor qualidade de vida. É esperado que, o município que não dispõe das condições necessárias para geração de emprego e renda certamente terá uma má avaliação por parte dos seus residentes. A avaliação sobre tal aspecto segue adiante.

4.2 Análise dos construtos - medidas globais

Aqui analisaremos de forma descritiva as medidas globais dos construtos abordados no decorrer do trabalho, que são, qualidade de vida percebida, satisfação com o lugar, apego-identidade, apego-dependência e satisfação com aspectos específicos do lugar. A escala utilizada neste trabalho já foi testada em outras cidades. Optamos portanto por utilizar a mesma medida de avaliação utilizada no trabalho de Medeiros e Costa (2015), a fim de compararmos os resultados entre as cidades analisadas. Adotou-se as seguintes medidas descritivas: média, mediana, desvio padrão, assimetria e curtose. Na tabela 3 apresenta-se as medidas de qualidade de vida.

Tabela 3 - Qualidade de vida percebida

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Medidas por variáveis					
Em geral minha vida está próxima do ideal	6,41	7,00	2,34	-0,73	-0,06
Eu já alcancei as coisas que considero importante na vida	6,20	7,00	2,58	-0,53	-0,54
Eu estou satisfeito com a minha vida	7,28	8,00	2,24	-0,94	0,83
Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu não mudaria quase nada	7,22	8,00	2,34	-0,99	0,43
As minhas condições de vida são excelentes	6,61	7,00	2,12	-0,87	0,40
Medidas agregadas por localidade					
Local	Média	Mediana	Desvio		
Aldeia Forte	7,17	7,60	2,01		
Aldeia São Francisco	7,53	7,60	1,31		
Aldeia São Miguel	7,10	7,60	2,30		
Baia da Traição (sede)	6,34	6,70	2,61		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com base nos resultados a respeito do construto Qualidade de vida, nota-se a apresentação de medidas moderadas de médias e medianas. A variável “eu estou satisfeito com minha vida” se sobressai às demais, tendo uma média (7,28) e mediana (8,00). Já a variável “eu já alcancei as coisas que considero importante na vida” destaca-se como a que obteve a menor média (6,20) e uma mediana (7,00). Referente ao desvio padrão notamos um desvio moderado, em que a variável “Eu já alcancei as coisas que considero importante na vida” evidencia-se como a de maior desvio (2,58). No que se refere à assimetria e curtose percebe-se que ambas se mantiveram dentro dos padrões da normalidade (entre -1 e 1).

Voltando-se às medidas agregadas por localidade, a menor média sob a percepção dos residentes a respeito da qualidade de vida ocorre na Baía da Traição (sede). Isso se justifica no fato de os residentes da sede terem uma visão mais crítica sobre os diferentes aspectos do município e o que o mesmo oferece, devido ao nível de instrução. É, portanto, mais comum um aumento na percepção de qualidade de vida dos residentes das demais aldeias, considerando que estes, seja por nível de escolaridade ou até mesmo uma realidade mais distante da vida urbana, avaliam os elementos que geram mais a satisfação com a vida. Moser (2009), em seu estudo, defende a ideia de que pessoas satisfeitas com suas condições de vida são apontadas por terem satisfação com o lugar onde vivem. Adiante analisaremos se, de fato, o nível de satisfação com a qualidade de vida condiz com o nível de satisfação com o lugar.

Tabela 4 - Satisfação geral com o lugar

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Medidas por variáveis					
O que tem no município onde residio é exatamente o que preciso	5,49	5,00	2,46	-0,27	-0,06
Comparando com outras cidades, eu estou muito satisfeito com o município onde habito	6,52	7,00	2,58	-0,67	-0,37
Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição no município onde moro	5,48	6,00	2,64	-0,33	-0,89
Minha experiência com o que tenho no município onde residio é satisfatória	6,71	7,00	2,39	-0,87	0,17
Ser morador do município onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim	7,35	8,00	2,27	-1,11	0,83
Minha avaliação geral do que tenho à disposição no município onde residio é muito boa	6,24	7,00	2,44	-0,56	-0,28
Eu realmente gosto de morar no município onde vivo	8,09	8,00	2,09	-1,50	2,34
De maneira geral eu estou satisfeito com o município onde residio	6,69	7,00	2,40	-0,79	0,09
Eu acredito que o município onde vivo me fornece bons serviços	5,69	6,00	2,52	-0,42	-0,68
Medidas agregadas por localidade					
Local	Média	Mediana	Desvio		
Aldeia Forte	7,16	7,67	2,12		
Aldeia São Francisco	7,46	7,61	1,36		
Aldeia São Miguel	6,93	7,56	2,53		
Baía da Traição (sede)	5,92	6,44	2,78		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No construto Satisfação geral com o lugar, obtivemos médias e medianas moderadas. Destacam-se as variáveis “Eu realmente gosto de morar no município onde vivo” com medidas elevadas, sendo sua média de (8,09) e mediana (8,00), e a variável “Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição no município onde moro” obtendo a menor média (5,48) e mediana moderada (6,00). O desvio padrão geral ficou em um nível moderado (2,42). Apresenta-se, portanto, com o maior desvio, a variável “Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição no município onde moro” (2,64). Com relação às medidas de distribuição, notam-se duas variáveis fora dos padrões de normalidade: “Ser morador do município onde vivo tem sido uma experiência agradável para mim” com forte assimetria (-1,11), e a variável “Eu realmente gosto de morar no município onde vivo” destacando-se com assimetria (-1,50) e uma curtose (2,34).

Referente às medidas por localidade, assim como no construto Qualidade de vida, as médias mais baixas estão direcionadas à “sede” e a aldeia São Miguel, já as aldeias Forte e São Francisco apresentaram médias moderadas bem aproximadas; tal fato pode ocorrer pelo motivo citado mais acima, ao analisarmos a avaliação a respeito da satisfação com a qualidade de vida, uma vez que o nível de instrução das pessoas impacta diretamente na sua percepção de satisfação.

Do mesmo modo, uma outra questão a ser apontada seria o fato de os residentes das aldeias muitas vezes priorizarem as variáveis que contribuem para a satisfação com o lugar de forma diferente dos residentes da sede. Por exemplo, existe a importância dada por parte dos moradores da sede a disponibilidade de produtos e serviços comuns para uma localidade, como o acesso a Bancos, supermercados, lojas, entre outros, já os residentes das aldeias acabam priorizando aspectos naturais do lugar onde habitam.

Diener *et al.* (1985, apud Medeiros, 2015, p. 32) salientam que a forma com que as pessoas julgam a sua atual situação de vida tem como base um padrão composto pela própria pessoa, e não por imposições externas. Vê-se portanto a forte relação entre a qualidade de vida percebida pelos residentes e a sua satisfação com o lugar, de modo que os mesmos apresentaram médias bem aproximadas, evidenciando o impacto que um construto tem sobre o outro, ou seja, um nível elevado de satisfação com o lugar consequentemente irá influenciar positivamente no nível de satisfação com a qualidade de vida percebida (MEDEIROS E COSTA 2015).

Tabela 5 - Apego (Identidade)

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Medidas por variáveis					
O município onde moro é muito especial para mim	8,62	9,00	1,98	-2,00	4,24
Eu sinto como se o município onde moro fosse parte de mim	8,26	9,00	2,20	-1,53	2,08
Eu tenho memórias muito boas do município onde resido	7,78	8,00	2,23	-1,26	1,38
O município onde habito significa muito para mim	8,71	10,00	2,00	-2,09	4,37
Eu me identifico fortemente com o município onde habito	7,95	8,00	2,24	-1,42	1,85
Eu sou muito apegado ao município onde moro	8,04	9,00	2,48	-1,41	1,21
Viver no município onde moro representa uma grande parte do que sou	7,62	8,00	2,37	-1,22	0,97
Medidas agregadas por localidade					
Local	Média	Mediana	Desvio		
Aldeia Forte	8,50	8,86	1,63		
Aldeia São Francisco	8,38	8,61	1,45		
Aldeia São Miguel	8,06	8,57	2,31		
Baía da Traição (sede)	8,00	8,86	2,53		

Fonte 1: Dados da pesquisa (2016)

O construto apego-identidade apresenta-se com medidas elevadas de média e mediana, grande parte acima de (8,00), destaca-se por maior média a variável “O município onde habito significa muito para mim”, obtendo (8,71) e mediana (10,00). Enquanto que a variável “Viver no município onde moro representa uma grande parte do que sou” apresenta a menor média (7,62) e mediana (8,00).

Concernente ao desvio padrão, o mesmo apresenta-se com medidas moderadas. Já em termos de medidas de distribuição, apenas a variável “Viver no município onde moro representa uma grande parte do que sou” se mostra dentro dos padrões de normalidade com relação à curtose. Ademais, todas apresentaram uma assimetria negativa forte.

Comparando as médias dos construtos avaliados até aqui, percebemos que o construto Apego – identidade foi o melhor avaliado, obtendo as médias mais elevadas em todos os lugares analisados. De acordo com Raymond, Brown e Weber (2010), o item identidade estaria

relacionado a uma avaliação de modo mais subjetivo de percepção de apego ao lugar, desta forma, é importante ressaltar que o resultado obtido condiz com o esperado, pois o apego é algo quase inevitável em um município como a Baía da Traição, principalmente nas aldeias, onde os residentes tem mais contato com a cultura do seu povo. Dentre os aspectos identificados pelos autores Raymond, Brown e Weber (2010) a respeito da análise de apego ao lugar está o contexto pessoal, que envolve diretamente as raízes com o lugar. A Baía da Traição traz consigo uma rica história cultural, sendo composta por 71% de sua população com raízes indígena. Ou seja, a relação de apego - identidade é algo difícil de ser dissociado do lugar, uma vez que, cada detalhe dos seus traços representa a história do povo que ali habita.

Tabela 6 - Apego - dependência

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Medidas por variáveis					
Eu tenho mais satisfação em morar no meu município do que teria em qualquer outro lugar	7,67	8,00	2,21	-1,00	0,64
Nenhum lugar seria substituto para as atividades que eu realizo no município onde moro	6,73	7,00	2,58	-0,74	-0,31
Realizar minhas atividades no município onde moro é mais importante para mim do que realizar as mesmas atividades em outro lugar	7,26	8,00	2,36	-1,00	0,66
Nenhum lugar se compara ao município onde habito	7,27	8,00	2,63	-1,08	0,34
O município onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	7,25	8,00	2,43	-0,99	0,33
Medidas agregadas por localidade					
Local	Média	Mediana	Desvio		
Aldeia Forte	7,45	8,00	1,99		
Aldeia São Francisco	7,81	8,10	1,41		
Aldeia São Miguel	7,34	7,80	2,46		
Baía da Traição (sede)	6,99	7,60	2,77		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A Tabela 6 apresenta as medidas gerais obtidas na avaliação do construto Apego – dependência. Nesse sentido, observamos para este construto média moderada de 7,24 e mediana elevada de 7,80. É interessante ressaltar por tanto a variável “Eu tenho mais satisfação em morar

no meu município do que teria em qualquer outro lugar” que obteve a maior média (7,67) e mediana (8,00). A respeito da assimetria, de modo geral a mesma se encaixa nos padrões normais (-0,96), no entanto, nota-se existência de algumas variáveis apresentando-se com medidas fora do padrão.

Com base na literatura da área, o nível de apego ao lugar sofre influência direta do nível de satisfação dos residentes com o lugar, desta maneira, quanto maior a satisfação, maior será a dependência com o lugar (MEDEIROS E COSTA 2015). O construto Apego – dependência de modo geral apresenta a segunda maior média, atrás apenas do construto Apego – identidade. De acordo com Raymond, Brown e Weber (2010), o construto Dependência está relacionado às condições dadas pelo ambiente físico para se permanecer em determinado lugar. Assim como no construto satisfação com o lugar, mais uma vez a sede apresenta a menor média com relação ao construto apego – dependência, caracterizando-se como o lugar mais insatisfeito e, por conseguinte, o que apresenta o menor grau de apego, de maneira a evidenciar o fato dos residentes das aldeias serem mais apegados com seu lugar de morada, assim como os que apresentam um maior nível de satisfação com a qualidade de vida percebida. Walker e Ryan (2008) justifica essa relação dizendo que um indivíduo provavelmente sentirá um maior grau de apego ao lugar se este satisfizer suas necessidades.

Tabela 7 - Satisfação com aspectos específicos do lugar

Variáveis	Média	Mediana	Desvio	Assimetria	Curtose
Medidas por variáveis					
Para mim, as condições de acesso ao consumo (disponibilidade de lojas, variedade de alternativas de compra, qualidade no atendimento...) no município onde moro são satisfatórias em	5,24	6,00	2,16	-0,40	-0,31
Para mim, as condições de lazer (equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques...) no município onde habito são satisfatórias em	6,03	6,00	2,83	-0,19	-1,05
Para mim as condições de infraestrutura (urbanização, ligação com outras cidades, condições de transporte, moradia, limpeza, segurança...) no município onde resido são satisfatórias em	4,87	5,00	2,25	-0,19	-0,79

Para mim, as condições de educação (escolas de educação básica, faculdades, universidades, acesso à capacitação profissional...) no município onde vivo são satisfatórias em	5,78	6,00	2,71	-0,25	-0,90
Para mim, as condições de exercício profissional (oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira...) no município onde habito são satisfatórias em	3,30	3,00	2,03	0,75	0,39
Para mim, as condições de saúde (condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, PSFs e hospitais...) no município onde moro são satisfatórias em	5,29	5,00	2,55	-0,17	-1,01
Para mim, as oportunidades para interação social (relações interpessoais, ritmo de vida, educação dos vizinhos, abertura dos residentes...) no município onde vivo são satisfatórias em	5,89	6,00	2,40	-0,44	-0,51

Medidas agregadas por localidade

Local	Média	Mediana	Desvio
Aldeia Forte	6,47	7,00	2,60
Aldeia São Francisco	6,50	7,00	1,99
Aldeia São Miguel	4,62	5,00	2,57
Baia da Traição (sede)	4,61	5,00	2,48

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A avaliação de fatores específicos do lugar apresentou médias moderadas, com exceção da variável relacionada as condições de exercício profissional. Destaca-se, portanto, a variável “Para mim, as condições de lazer (equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças, parques... no município onde habito são satisfatórias em” com média (6,03) e mediana (6,00).

Já a variável “Para mim, as condições de exercício profissional (oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira... no município onde habito são satisfatórias em”) apresenta uma média baixa de (3,30) e mediana (3,00), é importante destacar que esta foi a média mais baixa apresentada dentre todos os fatores analisados no questionário. Com relação às medidas de distribuição, há uma normalidade em seus resultados, apenas as variáveis “Para mim, as condições de lazer (equipamentos para atividades culturais, prática esportiva, praças,

parques...) no município onde habito são satisfatórias em” e “Para mim, as condições de saúde (condições e acesso à saúde pública, acesso a especialidades médicas, PSFs e hospitais...no município onde moro são satisfatórias em” apresentaram curtose fora do padrão normal, (-1,04) e (-1,01) respectivamente.

De modo geral, tanto nas aldeias quanto na sede, o construto Satisfação com fatores específicos do lugar apresentou as menores médias, Sirgy, Gao e Young (2008) evidenciam a relação entre a satisfação com o lugar e a satisfação com a vida afirmando que a satisfação com a variedade de serviços oferecidos à comunidade (por exemplo, serviços relacionados com a habitação, a educação, governo, saúde, emprego, segurança pública, religião, lazer, etc.) tem efeito direto na satisfação com a vida. Medeiros e Costa (2015) complementa afirmando que o apego ao lugar se caracteriza como fator intermediário entre a satisfação com o lugar e a satisfação com a vida.

É importante salientar que a aplicação desse questionário foi feita em um período de eleições municipais, o que pode ter tido impacto direto na avaliação dos residentes. Sentiu-se um nível de insatisfação maior declarada por parte daqueles que não aprovavam a gestão do atual prefeito. Para este trabalho um dos métodos utilizados na aplicação dos questionários foi a aplicação diretamente na casa de alguns residentes, desta forma, destacaremos aqui algumas informações relevantes percebidas.

Com relação às condições de lazer por exemplo, notou-se que os respondentes geralmente a associavam apenas ao fato de a cidade ter belas praias e rios, desconsiderando-se os outros aspectos envolvidos. O fato é que o lazer é algo necessário para uma boa qualidade de vida, de modo que se esta variável tivesse sido avaliada de forma mais ampla, provavelmente teria uma média ainda menor, visto que o investimento em lazer ainda é algo carente do olhar dos gestores do lugar.

Já no que diz respeito à infraestrutura, os residentes da aldeia São Miguel mostraram-se bem insatisfeitos, apontando como principal foco para tal julgamento a situação precária que se encontra a ponte que favorece o acesso à aldeia. Quanto às demais localidades, um dos fatores apontados para insatisfação com essa variável foi a falta de iluminação no município, implicando nas condições de segurança dos residentes.

Como observado anteriormente, a variável referente às condições de exercício profissional obteve a média mais baixa dentre todas as outras, a insatisfação com esse aspecto foi percebida nos diferentes lugares analisados, principalmente pelos residentes da sede. Por ser uma cidade de pequeno porte, não há indústrias na Baía da Traição, o comércio também é bastante limitado; além disso, apesar de a cidade ter grande potencial turístico, este não é bem

aproveitado, e não há nenhum investimento nessa área que possa contribuir para a geração de emprego e renda no local. É notória a insatisfação, principalmente por parte daqueles residentes que investem em um curso superior e que não obtêm o retorno esperado do seu lugar, o que implica muitas vezes na saída dos mesmos para outro lugar em busca de crescimento profissional, e conseqüentemente, melhores condições de vida.

Cada cidade tem suas particularidades, seja pela sua cultura, economia, beleza, entre outros aspectos. Voltando-se especificamente para Baía da Traição, uma estratégia de marketing interessante a ser utilizada seria a promoção do seu povo, visto que a Baía é uma cidade dotada de riqueza cultural, que atrai o interesse de grande parte dos seus visitantes. Um desenvolvimento eficaz no turismo local traria para cidade a oportunidade de ter uma economia baseada em novos negócios, gerando emprego para população. No entanto, para um efetivo desenvolvimento do turismo é necessário que o suporte comece da base, ou seja, desde a infraestrutura proporcionada pelo lugar.

4.3 Comparação das medidas globais por lugar

Neste item iremos fazer uma análise comparativa entre os resultados apresentados no presente trabalho com os da pesquisa desenvolvida por Medeiros e Costa (2015), cujos dados foram coletados nas cidades de João Pessoa, Guarabira e Campina Grande.

Tabela 8 - Análise comparativa

Construto	Médias				Conceitos			
	JP	CG	GB	BT	JP	CG	GB	BT
Qualidade de vida	6,34	6,80	5,32	7,03	Moderada	Moderada	Moderada	Elevada
Apego (Identidade)	6,87	7,33	5,68	8,23	Moderada	Elevada	Moderada	Moderada
Apego (Dependência)	5,94	6,39	4,12	7,40	Moderada	Moderada	Baixa	Elevada
Satisfação Geral	6,24	6,90	4,58	6,87	Moderada	Moderada	Baixa	Elevada
Satisfação Específicos	5,50	5,86	4,35	5,20	Moderada	Moderada	Baixa	Moderada

Como exposto na Tabela 8, vê-se que os residentes da Baía da Traição apresentam um nível maior que os das demais cidades analisadas no que se refere aos construtos referentes a qualidade de vida e apego ao lugar, no entanto, no construto concernente a satisfação com o lugar, Campina Grande apresentou uma maior média.

São muitos os fatores subjetivos que influenciam na satisfação dos residentes a respeito do seu lugar. Um ponto interessante a ser observado é o fato de a Baía da Traição, mesmo sendo a menor cidade dentre as analisadas, a menos desenvolvida economicamente falando, ter apresentado um nível de satisfação dos seus residentes maior que o nível de cidades como João Pessoa e Guarabira.

Isso pode encontrar justificativa no fato dos residentes de cidades maiores, como no caso de João Pessoa por exemplo, esperarem um constante desenvolvimento do lugar, em diferentes aspectos, impactando no desenvolvimento tanto local quanto pessoal, de modo que o atendimento desses fatores impacta positivamente no nível de satisfação e conseqüentemente, em um maior nível de apego ao lugar. Por outro lado, essa cobrança é reduzida quando se trata de cidades menores, como a Baía da Traição, onde as pessoas muitas vezes se acomodam com o que tem à disposição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta a síntese da pesquisa, elenca suas principais contribuições, sob o ponto de vista teórico e prático, faz uma discussão dos objetivos do trabalho, e por fim, aborda as limitações da pesquisa e recomendações.

5.1 Síntese da Pesquisa

O marketing de lugares está voltado para a aplicação das ferramentas tradicionais do marketing direcionadas aos lugares, com o intuito de atrair seus diferentes *stakeholders*. De acordo com Inch (2010), programar medidas pautadas na satisfação dos residentes deve ser um dos focos prioritários da gestão de lugar, todavia nota-se a exiguidade de estudos nessa área cujo foco esteja direcionado especificamente neste importante *stakeholder*. Dentro deste contexto, esta pesquisa teve como foco de estudo os agentes residentes do lugar, uma vez que eles se apresentam como os principais interessados no desenvolvimento local.

Buscou-se, portanto, analisar a percepção dos residentes com relação à cidade em que vivem, a partir do seu ponto de vista a respeito dos construtos: (i) qualidade de vida; (ii) apego ao lugar; e (iii) satisfação com o lugar. Em uma primeira etapa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de estabelecer os principais condicionantes que influenciam no aumento do nível de cada um dos construtos, e como estes estão relacionados. E por último, realizou-se uma análise descritiva dos dados advindos da pesquisa quantitativa, por meio da aplicação dos questionários.

O questionário foi aplicado na cidade de Baía da Traição – PB, que é uma das três cidades que compõe o território Potiguara, composta por 13 das 32 aldeias indígenas que integram o território deste povo. Analisou-se, por meio da aplicação dos questionários, a percepção de qualidade de vida, apego e satisfação com o lugar, de forma separada, entre os residentes da sede (área urbana) e os residentes das três aldeias selecionadas para compor a pesquisa (área rural). Realizou-se ainda uma análise comparativa entre os resultados angariados nesta pesquisa, com os resultados da pesquisa de Medeiros e Costa (2015), que fez uma investigação destes aspectos nas cidades paraibanas de João Pessoa, Campina Grande e Guarabira.

As análises dos questionários apontaram os residentes da área urbana de Baía da Traição como mais insatisfeitos que os residentes das demais aldeias, em todos os construtos

analisados (qualidade de vida; apego ao lugar; e satisfação com o lugar). Ao forcarmos em construtos específicos, tais como satisfação com o lugar, observou-se que os “aspectos específicos do lugar” foi o item analisado que obteve a menor média tanto nas respostas dos residentes da sede, quanto dos residentes das aldeias. Este aspecto, por sua vez, analisa as características estruturais da cidade e serviços essenciais, tais como: infraestrutura, educação, saúde, lazer e exercício profissional. Esta última variável obteve a menor média geral (3.2, em uma escala de 1 a 10), portanto, apresentando-se como uma das principais razões que levam as pessoas a deixarem o seu local de moradia para buscarem novas alternativas de trabalho em outros lugares.

Em comparação com os resultados da pesquisa de Medeiros e Costa (2015), foi possível observar que os residentes da Baía da Traição apresentaram-se mais satisfeitos com a qualidade de vida e mais apegados ao lugar em que residem do que os moradores de Campina Grande, João Pessoa e Guarabira-PB. O único quesito analisado em que os índices de Campina Grande sobressaem os da Baía da Traição, na perspectiva dos residentes, é a satisfação com o lugar. Isso pode estar relacionado ao fato da cidade apresentar-se mais bem-estruturada, de tal forma, oferecendo melhores condições de saúde e educação e geração de emprego e renda.

5.2 Discussão de objetivos

O presente trabalho teve como objetivo principal “analisar a relação entre apego ao lugar, satisfação com o lugar e satisfação com a vida da população residente do município de Baía da Traição – PB”, sendo este totalmente alcançado através da realização da pesquisa bibliográfica, e também, por meio da aplicação da pesquisa de campo.

Um outro objetivo de estudo foi “analisar teoricamente as relações entre os temas acima apontados (qualidade de vida, satisfação e apego)”, também alcançado no decorrer do trabalho assim como apresentado no capítulo de análise dos resultados, onde relacionou-se os resultados com a teoria estudada.

Quanto ao objetivo “Analisar empiricamente as relações entre os temas”, este pode ser evidenciado por meio da sustentação prática, através da aplicação da pesquisa quantitativa apresentada nos resultados alcançados, comprovando a eficácia da teoria.

E por fim, o objetivo “Desenvolver indicações de aperfeiçoamento de políticas públicas para turismo e qualidade de vida do residente, a luz do conceito da teoria de marketing de lugares”, foi exposto no capítulo de análise dos resultados, proporcionando uma contribuição prática, de modo que os gestores podem ter acesso a uma visão mais ampla do lugar com relação

aos fatores que influenciam na avaliação de qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar, dando-lhes uma importante base para priorização dos seus investimentos. O fato é que, residentes satisfeitos, com uma boa qualidade de vida conseqüentemente atrairá investimentos, o que impacta diretamente no desenvolvimento econômico e social do lugar.

Além da contribuição prática, este trabalho contribui ainda para o estado da arte de pesquisa de marketing voltadas para os residentes, uma vez que, comprova de forma empírica e teórica a relação entre os construtos qualidade de vida, apego ao lugar e satisfação com o lugar. A análise destes construtos realizada dentro do território indígena potiguara contribui ainda para a literatura antropológica, favorecendo um melhor entendimento de como ocorre a percepção desse povo para com o local em que habitam. De tal forma, oportunizando pesquisas étnicas futuras mais diversificadas sobre os fatores que interligam os indígenas com sua terra.

5.3 Limitações e recomendações do estudo

Esta seção apresentará as limitações características da pesquisa realizada neste trabalho monográfico, e destacará algumas recomendações para que pesquisas futuras possam conferir poder os seus resultados, por meio da mitigação dos riscos inerentes as ameaças a validade aqui destacadas.

Uma primeira limitação está relacionada com a definição do escopo da pesquisa. Analisamos as relações entre os construtos Qualidade de vida, Apego ao lugar e Satisfação com o lugar, entretanto, outros construtos poderiam ter sido analisados, como sugere (Medeiros, 2015; Inch e Florek, 2008). É possível ainda que outros tipos de pesquisa sejam realizados como forma de confrontar os resultados deste trabalho, a exemplo de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas, adotando uma postura epistemológica interpretativista.

A aplicação do questionário foi realizada em um período eleitoral, o que pode ter influenciado diretamente nas respostas dos residentes, uma vez que, foi percebido que aqueles que não apoiavam a atual gestão apresentavam um maior grau de insatisfação com o local de residência. Sugerimos portanto, a aplicação deste estudo em diferentes períodos (por exemplo: anualmente), para que possamos entender como a satisfação dos residentes da cidade está mudando com o passar dos anos, possibilitando assim, que os gestores possam formular estratégias de forma integrada as necessidades dos residentes possibilitando assim aumento no seu nível de satisfação.

No que diz respeito a seleção da amostra, investigamos apenas 3 das 13 aldeias que compõe o município de Baía da Traição, de tal forma, consideramos que a composição da

amostra foi limitada. Trabalhos futuros poderiam reapplicar o questionário nas demais aldeias do município, afim de aprofundar a análise aqui realizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, C. C. **O marketing das cidades**. Gestão e Desenvolvimento, Viseu, n. 12, p. 9-45, 2004.
- ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G. L.; MARQUES, R. **Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas, de pesquisa**. São Paulo: Escola de artes, ciências e humanidades–EACH/USP, 2012.
- ALVES, R. B. "**Lar doce lar**": apego ao lugar em área de risco diante de desastres naturais. Dissertação (mestrado) UFSC. Florianópolis, SC, 2014.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeções Preliminares**. Censo demográfico, 2010. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em 20 abril 2016.
- BRAUN, E. **City Marketing: Towards an integrated approach**. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM) 2008.
- CARDOSO, T. M.; GUIMARÃES, G. C. (Orgs.). **Etnomapeamento dos Potiguara da Paraíba**. Brasília: FUNAI/CGMT/CGETNO/CGGAM, 2012.
- COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**: uma visão disciplinar. Mimeografado, 2009.
- COSTANZA, R.; FISHER, B.; ALI, S.; BEER, C.; FARLEY, J.; GAYER, D. E.; GLENN, L. M.; HUDSPETH, T.; MAHONEY, D.; MCCAHILL, 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, n. 2, p. 267-276, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. In: Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. Artmed, 2010.
- DANTAS, R. A. S.; SAWADA, N. O; MALERBO, M. B. **Research on Quality of Life: Review on the scientific production of public universities in São Paulo state**. Revista latino-americana de enfermagem, v. 11, n. 4, p. 532-538, 2003.
- FELIPPE, M. L.; KUHNEN, A. **O apego ao lugar no contexto dos estudos pessoa-ambiente: práticas de pesquisa**. Estud. psicol.(Campinas), v. 29, n. 4, p. 609-617, 2012.
- FERRANS, C. E.; POWERS, M. J. **Psychometric assessment of the Quality of Life Index**. Research in nursing & health, v. 15, n. 1, p. 29-38, 1992.
- FIGUEIREDO, V. D. M.; GUIDUGLI, O. S. **População e qualidade de vida urbana em Santa Maria-RS–Estudo de Caso: Bairro Urlândia**. GERARDI, LHO Ambientes: estudos de Geografia. Rio Claro: Programa de Pós-Graduação em Geografia–UNESP, p. 89-103, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOUGH, J. **Human Needs and Social Welfare, in The Quality of Life and Communication**

in **Metropolitan Services, International Meeting**, Veneza, 1982.

GOVERS, R.; GO, F. **Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Palgrave Macmillan, 2009.

HERNÁNDEZ, B. CASAKIN, H; RUIZ, C. **Place attachment and place identity in natives and non-natives**. Journal of environmental psychology, v. 27, n. 4, p. 310-319, 2007.

HIDALGO M.C; HERMANDEZ B.A. **Place attachment: conceptual and empirical questions**. Journal of Environmental Psychology 21.2001. 273–281.

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

HÖRNQUIST, J.O. **Quality of life: concept and assessment**. Scand. J. soc. Med. 18: 69-79, 1990.

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.

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, v. 1, n. 2, p. 138-149, 2008.

KANTER, R. M, (1996), “**A Vantagem Competitiva das Cidades**”, ExecutiveDigest, Janeiro, pp. 52-59.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. **City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?** Place Branding, v. 2, n. 3, p. 183-194, 2006.

KEARNS, G. e Philo, C. **Selling Places – the city as cultural capital past and present**. Pergamon Press, Oxford. 1993.

KLUTHCOVSKY, A. C. G. C.; TAKAYANAGUI, A. M. M. **Qualidade de vida–aspectos conceituais*** Quality of life–conceptual issues. Revista Salus-Guarapuava-PR. jan./jun, v. 1, n. 1, p. 13-15, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo: Prentice Hall, v. 25, p. 110, 2000.

KOTLER, P; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations**. New York: The Free Press, 1993.

KOTLER, P; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron, 1994.

- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. **Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor.** Revista de administração de empresas, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Global Brands, 2006.
- MEDEIROS, F. G.; COSTA, Francisco José. **Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares.** Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 4, p. 795-816, 2015.
- MORAES OCKE, M. A.; IKEDA, A. A. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras.** Revista de Administração, v. 49, n. 4, p. 671, 2014.
- MOMENI, M.; AZIZI, H.; TAGHINIA, M. **Urban management based on citizen participation to enhance quality of life in Tehran.** Change for atability: Lifecycles of Cities and Regions, v. 20, n, p. 1079 – 1085, 2011.
- MOSER, G. **Psicologia Ambiental. Estud. psicol.** Natal, v. 3, n. 1, p. 121-130, Junho, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1998000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 9 março 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X1998000100008>.
- MALTHOUSE, E. C.; OAKLEY, J. L.; CALDER, B. J.; LACUBOCCI, D. **Customer satisfaction across organizational units.** Journal of service research, v. 6, n. 3, p. 231-242, 2004.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico - conceitos, metodologias e práticas.** São Paulo: Atlas. 2004.
- RAYMOND, C. M.; BROWN, G.; WEBER, D. **The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections.** Journal of Environmental Psychology, v. 30, n. 4, p. 422-434, 2010.
- ROEDER, M. A. **Atividade física, saúde mental e qualidade de vida.** Rio de Janeiro: Shape, 2003.
- RUBINSTEIN, R. I.; PARMELEE, P. A. **Attachment to place and the representation of the life course by the elderly.** In: Place attachment. Springer US, 1992. p. 139-163.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1988.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis: Vozes, 2010.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda., 2006.
- SÁNCHEZ, F. **Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes.** Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115- 132, 1999.
- SANTOS, L. D. et al. **A Qualidade de Vida Urbana - O caso da cidade do Porto.** Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto, 2002.

SANTOS, L. D.; MARTINS, I.; BRITO, P. **O conceito de qualidade de vida urbana na perspectiva dos residentes na cidade do Porto.** Revista portuguesa de estudos regionais, n. 9, p. 5, 2005.

SCHMITT, S. L. J.; GODBEY, G. C. (1991). **Leisure, recreation and tourism.** *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85–100.

SILVA, E. B. OLHE BEM A CIDADE: **Design emocional, place branding e a marca de Belo Horizonte.** Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Design. 2014.

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.

VALERA, S. **Psicologia ambiental: bases teóricas y epistemológicas.** In L. Iñiguez & E. Pol (Eds.), **Cognición, representación y apropiación del espacio** (pp.1-14). Barcelona:Universidad de Barcelona Publicacions.1996.

VERGARA, Sylvia. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas. 2004.

WHOQOL GROUP et al. **The development of the World Health Organization quality of life assessment instrument (the WHOQOL).** In: *Quality of life assessment: International perspectives.* Springer Berlin Heidelberg, p. 41-57. 1994.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. **Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty.** *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 274-284, 2010.

ZENKER, S.; PETERSEN, S.; AHOLT, A. **The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample.** *Cities*, v. 31, p. 156-164, 2012.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

QUESTIONÁRIO

1. Onde você mora?

- a) Baía da Traição (sede)
c) Aldeia São Francisco

- b) Aldeia Forte
d) Aldeia São Miguel

2. Qual o seu grau de escolaridade?

- a) Ensino Fundamental Incompleto/Completo
Médio Incompleto/Completo
c) Ensino Superior Incompleto/Completo
Incompleto/Completo

- b) Ensino
d) Pós-graduação

3. Com base na sua avaliação sobre a vida no município 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									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O que tem no município onde resido é exatamente o que preciso										
O município onde moro é muito especial para mim										
Em geral minha vida está próxima do ideal										
Eu tenho mais satisfação em morar no meu município do que teria em qualquer outro lugar										
Eu sinto como se o município onde moro fosse parte de mim										
Comparando com outros municípios, eu estou muito satisfeito com o município onde habito										
Eu já alcancei as coisas que considero importante na vida										
Eu tenho memórias muito boas do município onde resido										
Eu estou satisfeito com o que tenho à disposição no município onde moro										

4. Qual a sua renda familiar mensal?

- a) Até R\$ 1000,00
c) Acima de R\$ 3000,00 até R\$ 5000,00

- b) Acima de R\$ 1000,00 até R\$ 3000,00
d) Acima de R\$ 5000,00

5. Há quanto tempo você mora neste município?

6. Você já morou em outra(s) município(o), além do município onde você mora atualmente?

- a) Sim

- b) Não

Para mim, **as condições de exercício profissional** (oportunidades de emprego, desenvolvimento de carreira...) no município 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...) no município 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...) no município onde vivo 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 dia inteiro b) Trabalha em meio turno c) Trabalha o dia inteiro

11. Qual é o seu sexo de nascimento?

- a) Masculino b) Feminino

12. A seguir, temos um conjunto de afirmações acerca das suas percepções sobre o município 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 no município 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 ao município onde moro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nenhum lugar se compara ao município onde habito	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De maneira geral eu estou satisfeito com o município onde resido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viver no município onde moro representa uma grande parte do que sou	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O município onde habito é o melhor lugar para fazer o que gosto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eu acredito que o município onde vivo me fornece bons serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AGRADECEMOS A SUA COLABORAÇÃO!