

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

Severino Domingos da Silva Júnior

**QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE  
CONSUMO: UMA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS GEOGRÁFICOS  
NORDESTINOS**

João Pessoa

2013



Severino Domingos da Silva Júnior

**QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE  
CONSUMO: UMA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS GEOGRÁFICOS  
NORDESTINOS**

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

*Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu*

João Pessoa

2013

SEVERINO DOMINGOS DA SILVA JÚNIOR

**QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE  
CONSUMO: UMA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS GEOGRÁFICOS  
NORDESTINOS**

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

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Dissertação aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu  
Universidade Federal da Paraíba

---

Prof. Dr. Francisco José da Costa  
Universidade Federal da Paraíba

---

Prof. Dr. Salomão Alencar de Farias  
Universidade Federal de Pernambuco

*Dedico este trabalho a Deus que me presenteou com a melhor família e os melhores amigos. Dedico em especial a minha mãe, por ser a maior benção de Deus em minha vida, transmitindo o carinho necessário para superar as dores e as dificuldades diárias.*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe (Josefa Firmino) por seu amor incondicional, por estar presente em todos os momentos da minha vida. Ao meu pai (Severino Domingos *in memoriam*), por me ensinar que a maior qualidade de um homem é sua dignidade. E a minha irmã (Silvia Letícia), por estar sempre ao meu lado me incentivando nas minhas decisões.

Ao meu orientador, o Professor Nelsio Rodrigues de Abreu, pela confiança e contribuição neste trabalho. Também aproveito para agradecer ao Professor Francisco José (Franzé) por sua total disponibilidade e paciência nesta pesquisa. Com certeza não obteria o mesmo resultado sem a cooperação de ambos. Aproveito para agradecer ao professor Marcelo Bispo pela contribuição no estágio docência, com o qual aprendi o verdadeiro papel de um docente.

Aos membros da banca, o professor Franzé e o professor Salomão Alencar de Farias, pelas contribuições ao meu trabalho.

A todos os professores do PPGA/UFPB, pelos esforços empreendidos para fornecer o conhecimento necessário aos seus alunos, e, a CAPES pelo apoio financeiro concedido, essencial para realização desta conquista.

Sou grato pelas orações de meus irmãos em Cristo da Catedral Basílica de Nossa Senhora das Neves, em especial aos amigos do grupo de Crisma e do EJC, que através de suas orações e incentivos pude concretizar este trabalho. Aproveito para agradecer a Renata Andrade pelo apoio e paciência durante todo o curso.

Aos meus amigos da Turma 36, em especial a Adriana Bastos, Cláudio Pilar e Huga Carla, pela ajuda, orientação e principalmente pelos momentos felizes que passamos durante esses dois anos.

**Agradeço a Deus por Ele ter colocado cada um desses que mencionei acima, por Ele ser o alicerce da minha vida e ter me sustentado em todos os momentos difíceis pelos quais passei. Peço que Deus proteja e ilumine infinitamente com suas bênçãos a todos os meus amigos e familiares. A Ele a Glória e o louvor por todos os séculos dos séculos.**

*Deus me conceda falar com propriedade e pensar de forma correspondente aos dons que me foram dados, porque Ele é o guia da sabedoria e o orientador dos sábios.*

(Sabedoria 7, 15).

SILVA JÚNIOR, S.D. **QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE CONSUMO: UMA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS GEOGRÁFICOS NORDESTINOS.** Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

## RESUMO

Este estudo analisa a qualidade de vida subjetiva do consumidor com acordo com a suposição de que a qualidade de vida é influenciada pela satisfação com o acesso ao consumo, preparo e montagem, consumo de produtos e bens, satisfação com serviços: públicos, necessários e de lazer, satisfação com a posse, manutenção e reparo, e com a satisfação com as condições de descarte. O estudo tem o objetivo de identificar e analisar a qualidade de vida subjetiva e a satisfação com as condições de consumo em cidades do Nordeste do Brasil, através dessa análise foi mensurada a qualidade de vida subjetiva, verificando as condições de qualidade de vida no contexto nordestino, bem como mensurando a satisfação com as condições de consumo de acordo com disponibilidade de produtos e serviços oferecidos na localidade do respondente. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com 500 participantes das cidades de Teresina (PI), Fortaleza (CE), Natal (RN), João Pessoa (PE) e Recife (PE). Foi adotado como procedimento metodológico uma abordagem quantitativa, sendo realizada a análise descritiva e análise fatorial exploratória. A análise dos dados apresentou, a partir das participações dos respondentes e das correlações do coeficiente paramétrico de Pearson e do não paramétrico de Spearman, que as hipóteses adotadas supostamente influenciam na qualidade de vida subjetiva. Nesse sentido, a amostra levantada apresentou que a satisfação com o consumo de produtos e serviços tende a influenciar na percepção do consumidor quanto à qualidade de vida. Entretanto, verificou-se no decorrer da análise dos dados que algumas cidades apresentaram diferenças significativas entre si, esse fato pode ter ocorrido devido à amostra, bem como o item que se estava sendo mensurado pode não corresponder a uma realidade local. Dessa forma, o estudo apresenta perspectivas elementares de marketing que podem contribuir para o desenvolvimento de qualidade de vida, assim como de políticas públicas, visto que, esses conceitos são rapidamente inseridos na sociedade, sendo, por isso, indispensável o conhecimento por parte da população do significado e aplicação de cada termo, sua importância para entender melhor o funcionamento da sociedade, das práticas desenvolvidas a partir das relações sociais e quais os impactos resultantes na qualidade de vida percebida pelo consumidor e para a sociedade. Por fim, o trabalho é concluído com a apresentação das implicações teóricas e práticas, assim como das limitações e sugestões para pesquisas futuras relacionadas à qualidade de vida subjetiva.

**Palavras-chave:** Marketing. Qualidade de Vida Subjetiva. Satisfação. Macromarketing. Consumo

SILVA JÚNIOR, S.D. **QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE CONSUMO: UMA INVESTIGAÇÃO EM CONTEXTOS GEOGRÁFICOS NORDESTINOS.** Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

### **ABSTRACT**

This study analyses consumer's subjective quality of life according to the supposition that its quality is influenced by the satisfaction of consumption access, its preparation and construction, consume of products, satisfaction with public services, necessary ones or leisure ones, satisfaction with the possession of a product, maintenance and repair, and its discard. The study aims to identify and analyse the subjective quality of life and satisfaction conditioned to people who live in the northeast cities of Brazil. Through this analysis, the conditions of quality in northeastern context were measured as well the measurement of consumers' satisfaction with their consumption conditions according with the availability of products and services offered in their cities. For this, it was realized a research with 500 participants from the cities of Teresina (PI), Fortaleza (CE), Natal (RN), João Pessoa (PE) e Recife (PE). It was used a quantitative approach by using a descriptive analysis and an exploratory factorial analysis. The data analysis presented through the participants answers and Pearson's and Spearman's coefficient correlations that the adopted hypotheses probably influence in the subjective quality of life. So the sample presented that the satisfaction with the consumption of products and services tend to influence in consumer's perception according to their quality of life. However, it was verified through the data analysis that some cities presented huge differences among them. It was probably due to the sample or due to an item which did not represent a local reality. Thereby, this study presents elementary perspectives of marketing which may contribute to the development of quality of life, as well as with public policies as these concepts can be easily introduced into the society as it is indispensable to the knowledge of population, its importance to understand better a society's functioning, its practices which are developed through their social interactions and which impacts are resulted in the consumer's and society's perceived quality of life. In the end, this work is concluded with the presentation of theoretical and practical implications, as well as its limitations and suggestions of new researches related to this theme.

**KEYWORDS:** Marketing. Subjective Quality of Life. Satisfaction. Macromarketing. Consumption.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Qualidades e compromissos da pesquisa transformativa do consumidor .....	37
Figura 2 - Hierarquia da satisfação .....	52
Figura 3 - Modelo de pesquisa .....	67
Figura 4 - Delineamento da pesquisa .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escolas do Pensamento de Marketing .....	26
Quadro 2 – Classificação das Escolas do Pensamento .....	27
Quadro 3 – Conceituação do bem-estar do consumidor .....	67
Quadro 3 – Elaboração das Hipóteses.....	67
Quadro 4 – Informações gerais sobre qualidade de vida .....	71
Quadro 5 – Satisfação com as condições de acesso ao consumo .....	71
Quadro 6 – Satisfação com as condições de preparo e montagem .....	72
Quadro 7 – Satisfação com o consumo de bens e serviços .....	72
Quadro 8 – Satisfação com a posse de produtos .....	73
Quadro 9 – Satisfação com a manutenção e reparo .....	74
Quadro 10 – Satisfação com as condições de descartes .....	74
Quadro 11 – Satisfação com o consumo de serviços públicos .....	90
Quadro 12 – Satisfação com o consumo de serviços necessários .....	90
Quadro 13 – Satisfação com o consumo de serviços de lazer .....	90
Quadro 14 – Enunciado do construto AC .....	91
Quadro 15 – Enunciado do construto PM .....	99
Quadro 16 – Enunciado do construto PB .....	68
Quadro 17 – Enunciado do construto SP .....	67
Quadro 18 – Enunciado do construto SN .....	68
Quadro 19 – Enunciado do construto SL .....	67
Quadro 20 – Enunciado do construto PP .....	37
Quadro 21 – Enunciado do construto MR .....	52
Quadro 22 – Enunciado do construto CD .....	67
Quadro 23 – Correlações dos coeficientes de Spearman e Pearson dos construtos finais .....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Medidas Descritivas do construto AC .....	52
Tabela 2 – Medidas Descritivas do construto PM .....	52
Tabela 3 – Medidas Descritivas do construto PB .....	52
Tabela 4 – Medidas Descritivas do construto CS .....	52
Tabela 5 – Medidas Descritivas do construto PP .....	52
Tabela 6 – Medidas Descritivas do construto MR .....	52
Tabela 7 – Medidas Descritivas do construto CD .....	52
Tabela 8 – Correlação do construto AC .....	52
Tabela 9 – Correlação do construto PM .....	52
Tabela 10 – Correlação do construto PB.....	52
Tabela 11 – Correlação do construto CS .....	52
Tabela 12 – Correlação do construto PP .....	52
Tabela 13 – Correlação do construto MR .....	52
Tabela 14 – Correlação do construto CD.....	52
Tabela 15 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 16 – Valores de comunalidades .....	52
Tabela 17 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 18 – Medidas descritivas do construto AC .....	52
Tabela 19 – Correlação de AC para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 20 – Correlação de AC para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 21 – Correlação de AC para a cidade de Natal .....	52
Tabela 22 – Correlação de AC para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 23 – Correlação de AC para a cidade de Recife.....	52
Tabela 24 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 25 – Medidas descritivas do construto PM .....	52
Tabela 26 – Correlação de PM para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 27 – Correlação de PM para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 28 – Correlação de PM para a cidade de Natal.....	52
Tabela 29 – Correlação de PM para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 30 – Correlação de PM para a cidade de Recife .....	52
Tabela 31 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 32 – Medidas descritivas do construto PB .....	52

Tabela 33 – Correlação de PB para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 34 – Correlação de PB para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 35 – Correlação de PB para a cidade de Natal .....	52
Tabela 36 – Correlação de PB para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 37 – Correlação de PB para a cidade de Recife .....	52
Tabela 38 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 39 – Medidas descritivas do construto PM .....	52
Tabela 40 – Correlação de SP para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 41 – Correlação de SP para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 42 – Correlação de SP para a cidade de Natal .....	52
Tabela 43 – Correlação de SP para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 44 – Correlação de SP para a cidade de Recife.....	52
Tabela 45 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 46 – Medidas descritivas do construto SN .....	52
Tabela 47 – Correlação de SN para a cidade de Teresina.....	52
Tabela 48 – Correlação de SN para a cidade de Fortaleza.....	52
Tabela 49 – Correlação de SN para a cidade de Natal.....	52
Tabela 50 – Correlação de SN para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 51 – Correlação de SN para a cidade de Recife.....	52
Tabela 52 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 53 – Medidas descritivas do construto SL .....	52
Tabela 54 – Correlação de SL para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 55 – Correlação de SL para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 56 – Correlação de SL para a cidade de Natal .....	52
Tabela 57 – Correlação de SL para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 58 – Correlação de SL para a cidade de Recife .....	52
Tabela 59 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 60 – Medidas descritivas do construto SL .....	52
Tabela 61 – Correlação de SL para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 62 – Correlação de SL para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 63 – Correlação de SL para a cidade de Natal .....	52
Tabela 64 – Correlação de SL para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 65 – Correlação de SL para a cidade de Recife .....	52
Tabela 66 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52

Tabela 67 – Medidas descritivas do construto SL .....	52
Tabela 68 – Correlação de SL para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 69 – Correlação de SL para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 70 – Correlação de SL para a cidade de Natal .....	52
Tabela 71 – Correlação de SL para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 72 – Correlação de SL para a cidade de Recife .....	52
Tabela 73 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 74 – Medidas descritivas do construto SL .....	52
Tabela 75 – Correlação de SL para a cidade de Teresina .....	52
Tabela 76 – Correlação de SL para a cidade de Fortaleza .....	52
Tabela 77 – Correlação de SL para a cidade de Natal .....	52
Tabela 78 – Correlação de SL para a cidade de João Pessoa .....	52
Tabela 79 – Correlação de SL para a cidade de Recife .....	52
Tabela 80 – Valores de KMO e do teste de Bartlett .....	52
Tabela 81 – Análise geral dos construtos .....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>17</b>
1.1 OBJETIVOS .....	19
1.1.1 Objetivo geral .....	19
1.1.2 Objetivos específicos.....	19
1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....	19
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO .....	24
2.2 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR .....	37
2.3 QUALIDADE DE VIDA .....	39
2.3.1 Fundamentos e Evolução das Pesquisas sobre Qualidade de Vida.....	40
2.3.2 Desenvolvimento da qualidade de vida percebida.....	48
2.4 MARKETING E QUALIDADE DE VIDA.....	51
2.4.1 Marketing para qualidade de vida.....	51
2.4.2 Questões recentes: felicidade e consumo .....	55
2.5 CONDIÇÕES DE QUALIDADE DE VIDA .....	59
2.5.1 Satisfação.....	61
2.5.1.1 Satisfação com as condições de acesso ao consumo.....	64
2.5.1.2 Satisfação com preparo e montagem.....	65
2.5.1.3 Satisfação com o consumo de bens e serviços.....	66
2.5.1.4 Satisfação com a posse de produtos .....	66
2.5.1.5 Satisfação com a manutenção e reparo.....	67
2.5.1.6 Satisfação com as condições de descarte.....	68
2.5.2 Hipóteses da qualidade de vida do consumidor.....	68
2.6 MODELO DE PESQUISA.....	69
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>70</b>
3.1 ETAPA PRÉ-EMPÍRICA .....	71
3.2 ETAPA EMPÍRICA.....	71
3.2.1 Verificação das escalas e instrumento de pesquisa.....	71
3.2.2 Seleção do universo e amostra.....	76
3.2.3. Métodos de análise de dados .....	77
3.3 PÓS-EMPÍRICO.....	78

<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>79</b>
4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA PRELIMINAR .....	79
4.2. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA .....	80
4.3. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS DOS CONSTRUTOS .....	81
4.4 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO E CONSISTÊNCIA INTERNA .....	85
4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	90
4.6 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA SOCIAL (VS) .....	96
4.6.1 Análise exploratória das variáveis de VS .....	96
4.6.2 Análise de correlação e consistência interna de VS.....	97
4.6.3 Análise fatorial exploratória de VS.....	99
4.7 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA PROFISSIONAL (VP) 100	
4.7.1 Análise exploratória das variáveis de VP.....	101
4.7.2 Análise de correlação e consistência interna de VP.....	102
4.7.3 Análise fatorial exploratória de VP.....	104
4.8 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA EMOCIONAL (VE)....	104
4.8.1 Análise exploratória das variáveis de VE.....	105
4.8.2 Análise de correlação e consistência interna de AC .....	106
4.8.3 - Análise fatorial exploratória de SP .....	108
4.9 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE ACESSO AO CONSUMO (AC).....	109
4.9.1 Análise exploratória das variáveis de AC .....	110
4.9.2 Análise de correlação e consistência interna de AC .....	111
4.9.3 Análise fatorial exploratória de AC .....	116
4.10 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE PREPARO E MONTAGEM (PM) .....	117
4.10.1 Análise exploratória de PM .....	118
4.10.2 Análise de correlação e consistência interna de PM .....	119
4.10.3 Análise fatorial exploratória .....	122
4.11 SATISFAÇÃO COM AS CONSUMO DE PRODUTOS E BENS (PB) .....	123
4.11.1 Análise exploratória de PB .....	123
4.11.2 Análise de correlação e consistência interna de PB .....	124
4.11.3 - Análise fatorial exploratória de PB .....	126
4.12 SATISFAÇÃO COM AS CONSUMO DE SERVIÇOS PÚBLICOS (SP) .....	127
4.12.1 Análise exploratória de SP.....	128
4.12.3 - Análise fatorial exploratória de SP .....	130

4.13 SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE SERVIÇOS NECESSÁRIOS (SN). .....	131
4.13.1 Análise exploratória de SN .....	132
4.13.2 Análise de correlação e consistência interna de SN .....	133
4.13.3 - Análise fatorial exploratória de SN.....	135
4.14 SATISFAÇÃO COM AS CONSUMO DE SERVIÇOS DE LAZER (SL) .....	136
4.14.1 Análise exploratória de SL .....	136
4.14.2 Análise de correlação e consistência interna de SL .....	137
4.14.3 - Análise fatorial exploratória de SL .....	139
4.15 SATISFAÇÃO COM A POSSE DE PRODUTOS (PP).....	140
4.15.1 Análise exploratória de PP.....	140
4.15.2 Análise de correlação e consistência interna de PP .....	141
4.15.3 Análise fatorial exploratória de PP .....	144
4.16 SATISFAÇÃO COM A MANUTENÇÃO E REPARO (MR) .....	145
4.16.1 Análise exploratória de MR.....	145
4.16.2 Análise de correlação e consistência interna de MR.....	146
4.16.3 Análise fatorial exploratória .....	149
4.17 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE DESCARTE (CD) .....	150
4.17.1 Análise exploratória de CD .....	150
4.17.2 Análise de correlação e consistência interna de CD .....	151
4.17.3 Análise fatorial exploratória CD .....	154
4.18 ANÁLISE DAS HIPÓTESES .....	155
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>160</b>
5.1 IMPLICAÇÕES TEORICAS E PRÁTICAS .....	162
5.1.1 Implicações Teóricas.....	162
5.1.2 Implicações Gerenciais.....	163
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	164
5.3 PESQUISAS FUTURAS .....	165
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>167</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>174</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>177</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As atividades de marketing, normalmente, são associadas as empresas com fins lucrativos, com o propósito de estimular a compra de produtos por parte dos consumidores, ou seja, o seu desenvolvimento esteve associado basicamente a produtos, preços e distribuição de mercadorias. Esse pensamento tem sido modificado, demonstrando grandes oportunidades de expandir as habilidades de marketing voltada para a sociedade. As mudanças que originaram essa nova visão foram direcionadas para a satisfação do consumidor, ultrapassando o pensamento focado na perspectiva gerencial, adotado como ferramenta para influenciar os clientes na compra de produtos ou serviços. Nesse sentido, o marketing passa a ser percebido como atividade societal, sendo adotado esse conceito a partir de 1950 por empresas e seus consumidores (KOTLER; LEVY, 1969).

Por meio da utilização do marketing social, de modo distinto da teoria gerencial, vários avanços têm sido realizados, como planejamento familiar, combate ao tabagismo, prevenção de drogas lícitas e ilícitas, bem como outras causas, tem recebido atenção por parte dos governos e empresas privadas, tornando-se fonte de pesquisas acadêmicas direcionada para a sociedade (FOX; KOTLER, 1980). Essa nova perspectiva, visa analisar o equilíbrio no relacionamento de troca entre fornecedor, consumidor e a sociedade.

Nesse sentido, um dos avanços que contribuiriam para o progresso voltado para a sociedade foi debatido pela escola do macromarketing. Essa escola tem o propósito de entender, explicar, esclarecer e prever os efeitos decorrentes do sistema de marketing na sociedade, esclarecendo o papel do sistema e as possíveis melhorias que podem ser adotadas pelas organizações públicas e privadas para suprir as necessidades da comunidade. Logo, os estudos acerca do macromarketing são desenvolvidos agrupando outras áreas, a exemplo de: história, ética, preocupações socio ambientais e qualidade de vida (HAASE, 2012).

Mesmo diante do impacto do marketing na sociedade e na qualidade de vida das pessoas, poucas pesquisas nacionais têm suas temáticas direcionadas para o estudo aprofundado dessas perspectivas. As pessoas, na maioria das vezes, se encontram reféns de métodos abusivos por parte de empresas, governos e até mesmo da própria sociedade, com utilização errônea das práticas de marketing. Com o intuito de amenizar estes problemas é necessária maior dedicação e zelo por parte do meio científico e corporativo para com a sociedade, contribuindo com o desenvolvimento de práticas que visam satisfação e qualidade de vida para a sociedade.

O estudo da satisfação, partindo da realidade local do consumidor, é uma abordagem desenvolvida com a finalidade de enriquecer a mensuração da percepção de qualidade de vida do consumidor. Para isso, é necessário que o foco do estudo seja voltado para pesquisar a satisfação ao fazer uso de bens e serviços oferecidos no contexto local do indivíduo (SIRGY *et al.*, 2008). Nesse contexto, a pesquisa propõe estudar a qualidade de vida do consumidor como fenômeno resultante da análise da sociedade, sendo avaliada mediante visões de macromarketing. Por isso, optou-se por fazer a investigação nesse contexto, com a finalidade de expandir o conhecimento no tema, através de conceitos de marketing e de outras ciências, que se encontram intimamente ligados na perspectiva da sociedade e do consumidor.

Esse estudo replicará a pesquisa realizada por Sirgy *et al.*, (2008), utilizando, para tanto, um instrumento de pesquisa com base nos estudos propostos pelos autores, com exceção de alguns itens que não correspondem a realidade brasileira. Desta forma, o marketing é utilizado contrariamente à visão voltada somente para as práticas organizacionais, ou seja, o estudo verifica a necessidade de incorporar a presença da sociedade e dos indivíduos para desenvolver pesquisas sobre o mercado e o consumidor (PANCER, 2009).

Logo, o presente estudo pretende demonstrar empiricamente a qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo em contextos geográficos nordestinos, partindo do pressuposto de que a qualidade de vida é influenciada por fatores relacionados ao consumo de produtos e serviços (LEE; SIRGY, 2004; LEE *et al.*, 2008). A qualidade de vida e a satisfação serão estudadas com o propósito de analisar a presença do marketing como agente da qualidade de vida, verificando o nível de satisfação dos consumidores ao utilizar produtos e/ou serviços de acordo com a realidade local.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como problema de estudo: **como as condições de consumo influenciam na satisfação com a qualidade de vida subjetiva na vida de consumidores nordestinos?**

## 1.1 OBJETIVOS

Nesta seção encontram-se os objetivos do estudo, sendo subdividido entre objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.1.1 Objetivo geral

Como as condições de consumo influenciam na satisfação com a qualidade de vida subjetiva na vida de consumidores nordestinos.

### 1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar as condições de qualidade de vida no contexto nordestino;
- Mensurar a qualidade de vida percebida nas cidades pesquisadas;
- Mensurar a satisfação dos consumidores de acordo com sua cidade.

## 1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O interesse pelo marketing é algo trabalhado há muito tempo, por mais que o termo seja relativamente novo, a sua aplicação pode ser percebida como uma das atividades mais antigas. Desde a época do escambo, momento no qual não existiam trocas monetárias, a ação do marketing já acontecia através das trocas relacionais, das negociações realizadas no intuito de satisfazer as necessidades dos envolvidos na relação, o que já remete a busca da satisfação e da qualidade de vida por parte dos envolvidos (JOCZ; QUELCH, 2008).

O marketing tem seu alicerce epistemológico interdisciplinar, visto que reúne várias ciências, como: Administração, Psicologia, Economia, Sociologia, objetivando apresentar como se organizam as relações humanas, e posteriormente analisar os meios necessários para conseguir seu objetivo: realizar uma troca equilibrada entre consumidor, fornecedor e a sociedade (SHETH; SISODIA, 2005).

Nesse sentido, o papel do marketing passa por constantes mudanças dentro da ciência e da sociedade. Amplas modificações têm sido realizada na esfera macro, com a preocupação de analisar as interações entre mercado e sociedade, conscientizando as pessoas das práticas utilizadas de forma abusiva. Sendo assim, a preocupação do macromarketing é

esclarecer os consumidores da potencialidade do marketing em benefício do contexto de uma sociedade sustentável, em termos econômicos e sociais (FISK, 2006; RAPPEL, 2012).

O desenvolvimento de estudos voltados para o macromarketing é possível mediante a presença de outras teorias que auxiliam na criação de novas técnicas analíticas e métricas, auxiliando na criação de medidas relevantes que contribuam para a atuação benéfica do marketing na sociedade, como por exemplo, erradicação da pobreza, doenças, e de medidas que cooperam para a qualidade de vida na sociedade (FISK 2006).

Atualmente tem-se discutido com frequência, principalmente no *Journal Macromarketing*, dois pensamentos relativamente novos, que vislumbram a essência da teoria de macromarketing: a sustentabilidade e qualidade de vida dos seres humanos no contexto que estão inseridos (RAPPEL, 2012). Na *Proceedings of the 37<sup>th</sup> Macromarketing Conference* realizada em Berlin em junho de 2012, um dos assuntos mais recorrentes foi conceituar e medir a qualidade de vida. Na conferência foi discutida a importância dos efeitos diretos do marketing no domínio da vida do consumidor, por exemplo, as experiências vinculadas ao mercado, bem como os efeitos indiretos, como segurança, lazer, família, entre outros fatores que influenciam a qualidade de vida (LEE; SIRGY, 2004, 2005; SIRGY, 2001, SIRGY; LEE, 2006; HAASE, 2012).

A grande dificuldade encontrada pelos pesquisadores é a ausência de normatização do que vem a ser considerado qualidade de vida e como são construídas as dimensões que propõe formar esse conceito. Existe consenso entre os pesquisadores que a qualidade de vida não tem como ser medida por uma única ciência, por se tratar de um conceito multidimensional, devendo ser pesquisado à luz de outras ciências que corroboram com a perspectiva do marketing atrelado a sociedade (SIRGY; LEE, 2004). Essa dificuldade conceitual foi discutida na conferência anual de macromarketing de 2012, na qual os estudiosos alegaram ter dificuldades em conceituar e mensurar a qualidade de vida (RAPPEL, 2012).

No Brasil, o termo qualidade de vida é bastante pesquisado. Entretanto, em grande parte, os estudos são direcionados para qualidade de vida no trabalho ou como meio para se alcançar um modelo ideal de vida saudável associado normalmente a práticas de exercícios físicos. Sendo assim, o valor direcionado para a qualidade de vida pode afetar a percepção do consumidor, suas atitudes frente a produtos e serviços, bem como seu comportamento. Estudos alegam que a qualidade de vida encontra-se relacionada com as necessidades mais simples da vida, como: alimentação, trabalho, educação, saúde e lazer que pode proporcionar conforto, bem-estar e realização individual (MINAYO *et al.*, 2000).

As empresas precisam desenvolver direcionamentos exclusivos que contribuam com a criação e prática de marketing social que proporcionem bem-estar aos clientes, alinhados com as demais partes envolvidas na relação (SIRGY, 2001). Nesse sentido, o conceito de bem-estar neste estudo é empregado como meio utilizado com o propósito de melhorar a qualidade de vida dos envolvidos na sociedade (SIRGY, 2001). O relacionamento criado entre os clientes e fornecedores deve ser explorado bilateralmente, assumindo importância para os envolvidos, sem resultar em componentes de maleficência, contribuindo com a geração de confiança, compromisso e bem-estar na relação (SIRGY; LEE, 2004).

O consumo, na maioria das vezes é associado à qualidade de vida, mesmo que essa compra resulte em bem-estar temporário para o consumidor. Muitas vezes, essa sensação momentânea de alta qualidade de vida é ocasionada pelo consumismo que pode gerar inclusive dificuldades de relacionamentos entre os envolvidos, resultando em mal estar futuramente. Logo, é importante perceber as principais questões relacionadas ao bem-estar do consumidor, rompendo com o antigo pensamento de qualidade de vida e bem-estar associados ao consumo e analisado através de princípios econômicos (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Os consumidores precisam ter conhecimento de educação preventiva, para que possam consumir aquilo que realmente é necessário e lhe trará benefícios. Educar o consumidor é fazê-lo refletir sobre suas reais necessidades, seus objetivos, conscientizando-o de que o ato de consumir não se limita a relação de compra. A educação preventiva é uma das ferramentas utilizadas pelo consumidor para auxiliá-los no desenvolvimento crítico, o que favorece o esclarecimento de dúvidas quanto ao posicionamento correto em propagandas, produtos e serviços, mediante suas necessidades e anseios, que favorecerá uma melhor qualidade de vida.

O marketing tem o papel importante de criar, comunicar, entregar e realizar a troca de produtos e serviços que têm valor agregado para os consumidores, fornecedores, funcionários, a comunidade local e o meio ambiente. Por isso é importante pesquisar a qualidade de vida do consumidor, tratando academicamente das relações desenvolvidas na sociedade, contribuindo para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento equilibrado da sociedade, empresas e governo.

A importância da qualidade de vida é discutida com maior ênfase nos estudos realizados por pesquisadores estrangeiros, resultando em publicações nas mais renomadas FONTES de conhecimento científico para a temática de marketing, tais como: *Journal of*

*Consumer Research, Journal of Macromarketing, Journal of Public Policy and Marketing* (PANCER; HANDELMAN, 2012).

A qualidade de vida de modo abrangente é empregada com o intuito de analisar quão bem estão sendo atendidas as necessidades humanas, assim como o grau em que as pessoas atingem a satisfação ou insatisfação em vários domínios da vida (CONSTANZA *et al.*, 2007). A percepção de qualidade de vida passa pelas relações pessoais, valores, necessidade e tradições. Da mesma forma, conceitos subjetivos e de complicada explicação como bem-estar e felicidade, não podem ser descartados da análise, mesmo diante da dificuldade de compreender e mensurar, seus valores são assuntos de grande importância para a qualidade de vida (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2007).

A qualidade de vida possui diversas definições, dependendo inclusive do perfil do indivíduo interrogado sobre o que significa este termo, variando principalmente quanto aos efeitos práticos que são necessários para que se afirme que possui boa qualidade de vida. Logo, esses fatores podem ser influenciados pela localidade, classe social, se possui ou não vínculo religioso, se tem conhecimento sobre a organização de uma sociedade, tais como serviços de assistência básica na saúde, segurança e educação. Portanto, qualidade de vida possui significados diferentes, para diferentes pessoas, dependendo inclusive do nível de satisfação.

O conceito de qualidade de vida é algo discutido entre os pesquisadores, entretanto, nos últimos anos verificou-se que têm sido considerados alguns aspectos, dentre os quais o seu viés subjetivo, bem como sua interdisciplinaridade. Portanto, a qualidade de vida do consumidor é aceito como estado desejado de fatores objetivos e subjetivos pertencentes a inúmeras fases da vida do consumidor, desde a satisfação com a compra do produto ou serviço até a sua eliminação (SIRGY; LEE, HAHTZ, 2007; SIRGY *et al.*, 2008).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), apresentou que o nordeste é a região do país com maior nível de satisfação com a vida. O estudo aborda que a região sudeste é a com menor índice de felicidade, ou seja, a situação de uma região e a satisfação com a qualidade de vida disponibilizada para a população não pode ser associada apenas a renda ou riquezas produzidas. O estudo esclarece que, fatores como satisfação, felicidade e bem-estar encontram-se associado à qualidade de vida percebida pela população (IPEA, 2012).

Portanto, essa pesquisa visa analisar a qualidade de vida percebida pelos consumidores, através da satisfação com produtos e serviços disponibilizados no contexto das cinco cidades analisadas do nordeste brasileiro (Teresina (PI), Fortaleza (CE), Natal (RN),

João Pessoa (PB) e Recife (PE)). Para isso, foi adotada a escala de Sirgy *et al.* (2008), de acordo com a qual a qualidade de vida subjetiva pode ser avaliada através da: satisfação com a qualidade de vida, satisfação com a compra, consumo e posse de produtos e serviços, além de montagem, manutenção e condições de descartes.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Com o propósito de atender aos objetivos dessa pesquisa, este estudo encontra-se estruturado em cinco capítulos, cada um com suas especificações, facilitando a subdivisão dos assuntos de acordo com suas características. O propósito desta divisão é facilitar a compreensão do conteúdo abordado. Logo, no primeiro capítulo encontra-se a introdução do trabalho, a delimitação do tema e formulação do problema de pesquisa, os objetivos e por fim, a relevância e justificativa da pesquisa.

O segundo capítulo trata do referencial teórico, no qual são abordados os conceitos e evoluções teóricas necessárias para a realização da pesquisa. O terceiro capítulo aborda a proposta metodológica para o estudo, mostrando a apresentação da pesquisa, das escalas utilizadas, o instrumento de pesquisa e a amostragem dos dados.

No quarto capítulo expõe os resultados da análise dos dados, apresentando a análise descritiva e exploratória da amostra, posteriormente são expostos os resultados da análise fatorial e a correlação de Pearson e Spearman. No último capítulo encontram-se as considerações finais, as implicações do estudo, limitações da pesquisa e propostas para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo encontra-se alicerçado em artigos e livros que contemplam a temática proposta, organizado da seguinte maneira: conceitos e evolução do marketing, pesquisa transformativa do consumidor, qualidade de vida (fundamentos e evolução de pesquisas sobre qualidade de vida e desenvolvimento da qualidade de vida percebida), marketing e qualidade de vida (marketing para a qualidade de vida, questões recentes sobre felicidade e consumo), e por fim, as condições de qualidade de vida e as hipóteses que corroboraram para o presente estudo.

### 2.1 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

O termo marketing surgiu como extensão das práticas econômicas que abordavam assuntos direcionados para o mercado. É consensual a visão dos pesquisadores quanto à presença do marketing desde os primórdios da humanidade. O marketing era praticado muito antes de ser adotado com essa terminologia, desde as movimentações comerciais, seja através de trocas de mercadorias ou mesmo no intuito das práticas econômicas (BARTELS, 1988).

As trocas comerciais existem há milhares de anos, entretanto, os sistemas modernos de comercialização são datados do século XVIII, inicialmente na Europa Ocidental e na América do Norte, como resultado da Revolução Industrial e do Iluminismo. A prática da teoria econômica moderna adotada pelos Estados Unidos a partir da Revolução Americana aderiu ao liberalismo que tinha finalidades econômicas, política e social, defendendo que o seu interesse era de servir aos anseios da população (JOCZ; QUELCH, 2008).

De início, o conhecimento na esfera do marketing surgiu da necessidade de suprir os anseios mercadológicos, iniciado pela industrialização nos Estados Unidos, sendo considerado como fenômeno do século XX. De 1900 a 1910 ocorreram mudanças conceituais que culminaram na utilização do termo 'marketing'. Verificou-se na época que a utilização do marketing proporcionou grande crescimento econômico, bem como relações comerciais com outros países, mas pouco avanço foi direcionado para o estudo de marketing vinculado à sociedade (BARTELS, 1988).

Os avanços ocorridos desde a época que marketing era pensado por Bartels (1988) apenas como área de distribuição, são reavaliados e discutidos por Wilkie e Moore (1999) ao propor as transformações decorrentes da utilização de outras áreas que passaram a interagir com o marketing, como: tecnologia, finanças e produção, até alcançar o conceito atual de

marketing, demonstrando os benefícios oriundos dessa relação atrelada à sociedade. Assim, Wilkie e Moore (1999) defendem que o marketing é um dos campos de estudos mais estimulantes, complexos e intelectuais estudados pela academia.

Na *The History of Marketing Thought*, Bartels (1988) aborda o surgimento e desenvolvimento do marketing, conceituando e classificando os primeiros defensores dessa ciência, trabalhando com detalhes o desenvolvimento do marketing, suas relações com outras categorias e interdependências com outras ciências, resultando na utilização de novos conceitos e métodos de pesquisas.

Nos anos de 1900 a 1910 ocorreram as principais descobertas com os primeiros ensaios sobre as práticas comerciais, tido como período de descoberta. Em seguida, de 1910 a 1930 foi marcado pelos inúmeros conceitos que tinham o propósito de caracterizar o conjunto geral e os princípios que norteariam o conceito de marketing (BARTELS, 1988). Posteriormente, entre os anos de 1930 a 1960 foi marcado pelo desenvolvimento, reavaliação e reconceituação, que resultaram em novas abordagens com o objetivo de explicar o marketing, frente às novas necessidades. Um dos maiores feitos desse período foi à adoção de aspectos sociais e análise quantitativa do marketing, para isso, foram reformulados e aplicados conceitos de outras áreas das ciências sociais (BARTELS, 1988; PETERSON, 2006).

Corroborando com esses conceitos, em 1933 foi formada uma associação de professores e alunos ávidos em defender os interesses do marketing, chamada de Associação Nacional de Professores de Marketing (BARTELS, 1988). Entretanto, contesta-se a forma como se organizou a estrutura acadêmica de marketing, se foi baseada na criação de métodos e conceitos ou no intuito de sanar as necessidades de cunho prático, visto que, na época preocupava-se mais com o desenvolvimento econômico do que com os conceitos e métodos de marketing.

Em seguida, entre os anos de 1960 a 1970, ocorreu o período de diferenciação e socialização do termo, sendo caracterizado como um divisor de águas para novas pesquisas. Nesse período foram adotados novos conceitos que diferenciavam o marketing dos demais estudos. As questões de nível social tornaram-se preeminentes para o marketing, como a relação da sociedade sobre marketing, assim como do marketing na sociedade (BARTELS, 1988). Esse período foi marcado por críticas advindas do conceito desenvolvido por Kolter e Levy (1969) que abordava que o marketing poderia ser usado para organizações sem fins lucrativos, e em 1971, com o surgimento de marketing social tratado por Kotler e Zaltman (1971).

Todavia, verifica-se um imenso crescimento científico voltado para analisar diversos avanços de marketing que auxiliam no estudo mais minucioso dessa área e seus impactos, principalmente correlacionando-o com outras disciplinas. Desta forma, percebe-se que o marketing interfere em vários fatores, sendo assim indispensável analisá-lo como ciência (BARTELS, 1988). Logo, é de grande importância a participação de acadêmicos e profissionais do mercado, analisando o papel socialmente benéfico ao aprofundar o estudo de marketing, verificando seu escopo atrelado à sociedade (SHETH; SISODIA, 2005; PETERSON; EKICI, 2007).

Vale salientar que, inicialmente, antes mesmo de começar os estudos sobre o marketing, vários pensadores analisaram essa teoria a partir de filósofos gregos como Platão e Aristóteles, estudando como as questões de macromarketing foram incorporadas na sociedade (SCHALOCK; BONHAM; MARCHAND, 2000, SHAW, 2009). Todavia, alguns historiadores defendem que o marketing surgiu como necessidade da economia, entre eles, os pesquisadores das escolas clássicas e neoclássicas que foram umas das mais importantes nessa época (BARTELS, 1988).

Desse modo, diversas pesquisas têm realizado estudos sobre as escolas de marketing, entretanto, constantemente essas pesquisas costumam analisar as escolas separadamente, detalhando suas características, porém, não existe uma relação mais ampla que demonstre o inter-relacionamento existente entre elas (JONES; SHAW, 2005).

Bartels (1988) concentra seus estudos nas subáreas de marketing, retratando um levantamento histórico, com uma classificação organizada e bem estruturada, mas que não se preocupa em analisar as escolas de pensamento. Todavia, Sheth *et al.* (1988) realiza um trabalho minucioso sobre as escolas do pensamento de marketing, focando nos resultados conceituais, sendo oposto a visão histórica do processo evolutivo do marketing.

As escolas de pensamento do marketing foi resultado de avanços entre os pesquisadores que resolveram expandir o conceito de marketing, deixando de lado seu modelo tradicional (voltado para as práticas de mercado) para uma perspectiva mais ampla, conjugando todas as relações oriundas das atividades que circundam a sociedade e os indivíduos (JONES; SHAW, 2005).

Nesse sentido, na primeira década do século XX começou a se formar o corpo do pensamento de marketing, com ideias que culminaram no surgimento das primeiras escolas do pensamento identificadas por Sheth *et al.* (1988). As doze escolas desenvolvidas estão reunidas no Quadro 1, com os principais pesquisadores e suas características.

**QUADRO 1** – Escolas do Pensamento de Marketing

Escolas	Distinções
Escola Commodity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criada em 1900 a Escola Commodity surge direcionada para as transações comerciais.</li> <li>• Precusores: Melvin Copeland (1923); Aspinwall L. (1958).</li> </ul>
Escola Funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvida em 1900, com pensamento voltado para executar as atividades desenvolvidas pela Escola Commodity.</li> <li>• Precusores: Arch Shaw (1912); Weld L. D. H (1917); Homer B. Vanderblue (1921); Franklin W. Ryan (1935); Earl S. Fullbrook(1940); Edmund D. McGarry(1950).</li> </ul>
Escola Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criada por volta de 1910, atingindo o auge entre as décadas de 50 e 60, prevalecendo até a década de 70. Foco no processo de comercialização.</li> <li>• Precusores: Ralph Starr Butler(1923); Ralph F. Breyer(1934); Wroe Alderson(1954); Bert McCammon(1963); Balderston F. (1964); Louis P. Bucklin(1965); Bruce E. Mallen(1973).</li> </ul>
Escola Regional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergiu por volta de 1930. Foco nas transações entre clientes e fornecedores, direcionando seus estudos para a região de atuação dos envolvidos.</li> <li>• Precursor: David A. Revzan(1961).</li> </ul>
Escola Funcionalista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgiu em meados de 1930. Percebe o marketing como um sistema interdependente do relacionamento.</li> <li>• Precursor: Wroe Alderson (1945).</li> </ul>
Escola Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciada na década de 40, com pensamento voltado para as necessidades dos consumidores, na segmentação de mercado e no mix de marketing.</li> <li>• Principais contribuições: Neil H. Borden(1950), Wendell R. Smith(1956), Jerome E. McCarthy(1960), Theodore Levitt(1960).</li> </ul>
Escola Comportamento do Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvida na década de 50. Foco nos mercados consumidores, com bens duráveis e produtos de consumo.</li> <li>• Precusores: George C. Katona(1953); Lazarsfeld(1955); Leon Festinger(1957).</li> </ul>
Escola Dinâmica Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criada entre os anos de 50 e 60, com foco para os canais de distribuição e as necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.</li> <li>• Precusores: Valentine F. Ridgeway(1957); Bruce E. Mallen(1963); Louis W. Stern(1969).</li> </ul>
Escola Macromarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvida a partir da década de 60. Foco nas instituições sociais e nas atividades de marketing.</li> <li>• Precusores: Robert Holloway; Robert S. Hancock (1964), George Fisk (1967); Donald L. Shawver; William Nickels (1979); Shelby D. Hunt; John J. Burnett (1982).</li> </ul>
Escola Sistemica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emergiu nos anos 60. Pensamento voltado para as mudanças do meio ambiente.</li> <li>• Precusores: Kenneth Boulding (1956); Jay W. Forrester (1958); Alfred Kuhn (1963); Ludvig von Bertalanffy (1968); Jonh A. Howard (1983).</li> </ul>
Escola de Trocas Sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas comerciais entre clientes e fornecedores.</li> <li>• Precusores: William MacInnes (1964); Wroe Alderson; Miles W. Martin (1965); Philip Kotler(1972); Richard P. Bagozzi(1974); Franklin S. Houston; Jule B. Gassenheimer(1987).</li> </ul>
Escola Ativista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criada nos anos 70. Visava analisar o (des)equilíbrio da força entre vendedores e consumidores, aprofundando no mal uso das técnicas de marketing pelas organizações, focando no bem-estar e na satisfação do consumidor.</li> <li>• Precusores: Eugene R. Beem (1973); David M. Gardner(1976); Edward J. Russo(1976); Jacobe Jacoby; Constance Small (1975); Ivan L. Preston(1976).</li> </ul>

**FONTE:** Elaborado baseado em Sheth *et al.* (1988).

De acordo com a estrutura teórica proposta por Sheth *et al.* (1988) a teoria do pensamento de marketing foi distribuída em doze escolas, ajustadas com as principais

características e épocas que marcaram o pensamento de marketing. Na perspectiva econômica não interativa (Commodity, Funcional, Regional), e interativa (Institucional, Funcional e Gerencial) e na perspectiva não econômica interativa (Dinâmica Organizacional, Sistemas de Trocas Sociais) e não interativa (Comportamento do Consumidor, Ativista e Macromarketing).

No Quadro 2, encontra-se a organização das escolas do pensamento de marketing, detalhado de acordo com os aspectos econômicos e não econômicos, assim como as perspectivas interativas e não interativas.

**QUADRO 2** - Classificação das Escolas do Pensamento.

<b>Perspectiva</b>	<b>Não interativo</b>	<b>Interativo</b>
Econômica	Commodity	Institucional
	Funcional	Funcionalista
	Regional	Administrativa
Não Econômica	Comportamento do Consumidor	Dinâmica Organizacional
	Macromarketing	Sistêmica
	Ativista	Trocas Sociais

**FONTE:** Elaborado baseado em Sheth *et al.* (1988).

As funções interativas e não interativas vislumbram os pressupostos sobre a importância e os objetivos do marketing. A visão interativa defende a relação de compra entre cliente e fornecedor no mercado, assim como o relacionamento interdependente entre os envolvidos. Enquanto que, a perspectiva do marketing não interativo analisa as influências das atividades utilizadas por um profissional de marketing nos demais envolvidos na relação (SHETH *et al.*, 1988).

Na perspectiva econômica, a função do marketing é satisfazer as necessidades dos consumidores no objetivo de maximizar o lucro da empresa, sendo alimentada pela economia. Esse ponto de vista, leva em consideração a distribuição, preço e renda dos consumidores. Para a perspectiva não econômica, são considerados os fatores sociais e psicológicos que influenciam o comportamento dos envolvidos na relação.

As escolas com visões econômicas defendiam que a economia era a única variável importante no desenvolvimento do marketing, enquanto que as escolas com perspectivas não econômicas percebiam a existência de outros fatores importantes que influenciavam tanto quanto os fatores econômicos, tais como: psicologia e sociologia (SHETH *et al.*, 1988).

No início do século XX, a comercialização se preocupava apenas com a distribuição e venda de produtos. Nessa época, surge à primeira escola de marketing, por volta de 1900, direcionada para os produtos que eram comercializados. Sendo assim, tem início a primeira escola, chamada de *escola de commodity*, a qual se preocupava com a perspectiva

econômica focada na circulação de mercadorias. Os teóricos dessa escola defendiam a criação de um sistema de classificação das mercadorias (SETH; GARDNER; GARRET, 1988; WRIGHT, 2002).

Em paralelo com a escola de commodity, surge à *escola funcional*, voltada para a interação entre clientes e fornecedores. Logo, a escola funcional se preocupou com a execução das transações mercadológicas, por isso, a commodity direcionava sua função para a disponibilidade do produto a ser comercializado, enquanto que, para a escola funcional a preocupação com os detalhes da transação, como executar essa tarefa, identificando e classificando os produtos vendidos (SETH *et al.*, 1988).

Na década seguinte, foi criada a *escola institucional*, reconhecendo a independência da relação entre cliente e fornecedor. De acordo com essa escola o marketing pôde gerar conceitos de distribuição e ser compreendido como uma estrutura inter-relacionada e interdependente no relacionamento. Enquanto que, por volta de 1930 surgiu à *escola regional*, que de acordo com Sheth; Gardner, Garrett (1988) era direcionada para aspectos voltados para a localização e fluxos de materiais.

A *escola funcionalista* foi criada em 1930, baseada na heterogeneidade do mercado, de acordo com a qual as necessidades individuais de cada pessoa são resultantes da diversidade de produtos que são oferecidos. Essa escola introduziu a perspectiva interativa, defendendo o relacionamento interdependente, visto que, até então as transações eram dominadas pelos fornecedores.

Enquanto isso, a *escola administrativa* iniciou suas práticas de marketing direcionadas para os vendedores. Com o tempo, suas práticas foram expandidas para todos os envolvidos na relação, desde consumidores e fornecedores até prestadores de serviços, ampliando seu conceito para entidades comerciais e não comerciais. Desta forma, o objetivo do gerente de marketing nessa época foi o de descobrir um mix de marketing favorável em relação aos concorrentes. Um mix de marketing pode ser compreendido como um conjunto de fatores formados por: produto, preço, local e promoção (JONES; SHAW, 2005).

Logo, a área de marketing possui vastos estudos sobre o impacto do marketing na sociedade, e o comportamento do consumidor é apenas mais uma dessas áreas que são analisadas, no intuito de verificar a conduta dos indivíduos na sociedade, disponibilizando meios de distribuição de produtos e serviços que possa garantir uma qualidade de vida razoável para todas as pessoas (HILL; FELICE; AINSCOUGH, 2007).

Desta forma, a *escola do comportamento do consumidor* ganhou visibilidade na década de 1960 com a relação entre conceitos e modelos teóricos que influenciam o

comportamento do consumidor. Em 1969 foi criada a *Association for Consumer Research* (ACR), e em 1974 foi publicado o primeiro exemplar da revista *Journal of Consumer Research* (JCR) (JONES; SHAW, 2005).

Nesse sentido, os estudos do comportamento do consumidor se desenvolveram a partir da necessidade de compreender o consumidor através de estudos acadêmicos, baseado na decisão de compra. Essa escola não se preocupou em prever o comportamento do cliente, utilizando da psicologia unicamente como ferramenta de compreensão do consumidor, sem avaliar os valores socioculturais que fazem parte do seu comportamento (PANCER, 2009).

O consumo pode ser utilizado para representar a identidade individual, bem como mostrar algum grau de resistência na utilização de determinado produto ou serviço, de acordo com o contexto no qual se apresenta. Sendo assim, o consumo pode se encontrar inserido na cultura nacional, familiar ou mesmo associado à sociedade, onde as pessoas utilizam produtos de acordo com a realidade cultural (GER, 2007).

Logo, o interesse da escola de comportamento do consumidor é analisar o comportamento dos indivíduos com a finalidade de compreender melhor suas atitudes no comportamento de compra, não tendo o objetivo de persuadir ou direcionar os consumidores para a compra (SHETH; SISODIA 2005). Sendo assim, o comportamento do consumidor ultrapassou a visão de marketing gerencial, expandindo seu conceito para todo tipo de comportamento relacionado ao consumo (JONES; SHAW, 2005).

Deste modo, o relacionamento humano presente nas organizações é analisado como um dos pilares para compreender como se comporta a interação entre os indivíduos e os processos organizacionais. Sendo assim, *a escola dinâmica organizacional* propõe esmiuçar a importância de poder, cooperação e conflitos com o propósito de desenvolver uma padronização que possa ser utilizada de forma universal nas relações entre as organizações (SHETH *et al.*, 1988).

A dinâmica organizacional foi desenvolvida a partir da *escola institucional*. Entretanto, entre elas existe um espaço significativo que as separam. Para a dinâmica organizacional, consta como objetivo principal analisar os propósitos e anseios dos envolvidos no canal de distribuição, enquanto que, a escola institucional emprega a economia para analisar o canal de distribuição. Os canais de distribuição são acordos criados entre as organizações para o desenvolvimento de estratégias, também possuindo o intuito de diminuir os custos e conseqüentemente aumentar a receita. Normalmente um canal é formado por peritos em marketing, o que irá contribuir para o sucesso da distribuição. A importância do compromisso no canal é de vital valor, por isso, a coordenação é realizada por pessoas com

noções claras de compreensão da relação de poder (SHETH *et al.*, 1988). Entretanto, a escola da dinâmica organizacional apresenta-se com alguns pontos conflitantes, na qual a cooperação é menos valorizada do que a capacidade de poder. Demonstrando as duas abordagens defendidas, o lado econômico e a prática organizacional, são percebidas de formas separadas e não como interdependentes (SHETH *et al.*, 1988).

A necessidade de se construir o relacionamento nas organizações, fluindo cooperação, confiança e comprometimento com a relação é indispensável para que o canal de marketing seja concretizado da melhor maneira, contribuindo para um resultado economicamente positivo em consonância com os constructos do relacionamento (SHETH *et al.*, 1988).

Os aspectos políticos e sociais de marketing podem auxiliar aos fornecedores e clientes novas percepções, avaliando ações que maximizem o bem-estar social. Logo, é indispensável analisar sob a perspectiva teórica que proponha analisar o impacto do conjunto de fatores que são agregados ao marketing, e que estão alinhados com a qualidade de vida do consumidor e da sociedade no geral (JOCZ; QUELCH, 2008).

Em *Marketing's Contributions to Society* é realizada uma crítica ao desenvolvimento do marketing atrelado à sociedade, observando que, para as pessoas sem conhecimento científico, o marketing é vinculado a área destinada à propaganda e comércio, entretanto, os autores deixam claro que mesmo diante desses desafios, o marketing tem vários pontos a serem analisados de forma positiva (WILKIE; MOORE, 1999).

A partir da primeira conferência anual de macromarketing realizada em 1976, as relações do marketing passou a ser foco de estudos em vários países, demonstrando suas interações com o mercado e a sociedade. Os membros que participaram dessa conferência fundaram posteriormente o *Journal of Macromarketing* (1981), a *Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (CHARM, 1983), a *International Society of Marketing and Development* (1986) e a *Society for Quality of Life Studies* (1995) (NASON, 2011).

Inicialmente, o desenvolvimento do marketing foi aceito como área voltada exclusivamente para o comércio, sem analisar de forma mais abrangente o impacto causado pela relação entre o comércio e o consumidor, ou seja, não eram descritos os efeitos positivos oriundos dessa interação do marketing com a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999). No entanto, hoje o pensamento de marketing tem desenvolvido novos estudos, analisando sua interdisciplinaridade com outras teorias, no intuito de pesquisar as relações entre o mercado, os usuários e a sociedade.

Macromarketing é a área de marketing que busca analisar a sociedade a partir das atividades comerciais (WILKIE; MOORE, 2006), sendo a escola mais analisada nesse estudo, por contribuir significativamente para o propósito da pesquisa. Para isso, será analisada a qualidade de vida do consumidor de acordo com os estudos realizados por Lee *et al.* (2002), Sirgy e Lee (2006); Sirgy *et al.* (2007,2008), percebendo que a qualidade de vida subjetiva é mais importante para o indivíduo que os níveis gerais de renda que uma sociedade possui (GANGLMAIR-WOOLISCROFT; LAWSON, 2012).

A *escola do macromarketing* encontra-se dividida em quatro Eras, cada uma com suas características e evoluções que foram possíveis de acordo com o tempo. A primeira Era foi marcada como início do campo de marketing, ocorrido de 1900 a 1920, a segunda Era foi caracterizada como o período de formalização do campo de macromarketing, indo de 1920 a 1950, época que ocorreram os primeiros escritos sobre marketing e sociedade, na grande maioria, publicados pelo *Journal of Marketing* (SHAW, 2009; WILKIE; MOORE, 2006, 2012).

A partir de 1950 até 1980 foi o período marcado como terceira Era, na qual o pensamento de marketing passou por grandes transformações, instigado pelos avanços sociais, econômicos e tecnológicos, ocorridos no pós-guerra. Esses avanços culminaram em mudanças de paradigmas, orientados para a gestão de marketing e na dependência comportamental e quantitativa das ciências como fontes de conhecimento. Nessa Era houve um declínio nas pesquisas sobre marketing e sociedade por volta dos anos 60 e 70, que mudaram a visão acadêmica de marketing (WILKIE; MOORE, 2006, 2012).

Na quarta Era, ocorreram mudanças na corrente principal do pensamento de marketing e um aumento significativo no número de docentes nessa área na educação empresarial que refletiam as linguagens técnicas, métodos e paradigmas do pensamento de marketing (WILKIE; MOORE, 2006, 2012).

Em seguida, nos anos 60, surgia a *escola sistêmica*, como resposta do marketing para as transformações ocorridas no meio ambiente. Essa escola defendia a posição do marketing com uma perspectiva sistêmica, na qual as práticas desde produção até consumo deveria ser estabelecida em um sistema organizado, em detrimento do ponto de vista defendido pelas escolas anteriores, nas quais essas atividades eram analisadas separadamente, sendo assim, o todo é maior do que a soma das partes. A visão sistêmica, defendida por esta escola de pensamento facilita a fluência das informações, a circulação de materiais, força de trabalho, entre outros fatores que auxiliam no desenvolvimento das atividades de marketing.

Logo, para desenvolver essa perspectiva sistêmica, a escola teve influências da sociologia e da biologia (SHETH *et al.*, 1988).

A *escola das trocas sociais* foi desenvolvida por Sheth *et al.* (1988), iniciada nos anos 60, direcionando seus estudos para a análise das trocas realizadas entre vendedores e consumidores. Essa escola obteve maiores contribuições vindas de Kotler e Levy (1969), de acordo com esses autores, o marketing tem que ser direcionado para as organizações comerciais e não-comerciais. Sendo assim, o marketing passa a se preocupar com todos os fatores relacionados com as transações sociais, aumentando sua perspectiva na sociedade e nos envolvidos na relação.

A *escola ativista* do pensamento de marketing emergiu na década de 70 com o propósito de atuar na defesa do consumidor, diminuindo o desequilíbrio de poder existente nas relações de consumo. Essa escola encontra-se relacionada com as questões de satisfação e bem-estar do consumidor, mais precisamente focando nas relações desequilibradas entre compradores e vendedores, além das más práticas do marketing voltadas para informação e segurança do consumidor no uso de produtos. Sendo assim, a escola ativista tem atuado para as práticas de marketing baseadas nas ciências sociais, comportamentais e econômicas.

A definição de marketing passou por diversas mudanças, iniciando em 1935 como sendo: desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores. Em 1985, cinquenta anos depois da primeira definição, passou a ser conceituada como: o processo de planejamento e execução dos preços, concepção, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (WILKIE; MOORE, 2006, 2012).

Em 2004 o conceito estava voltado para a função organizacional, sendo considerado como: um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*. Hoje, depois de inúmeras evoluções teóricas, percebe-se a importância de voltar o campo de marketing para a sociedade (WILKIE; MOORE, 2012). Desta forma, o marketing passa a ser conceituado pela Associação Americana de Marketing (AMA) como: “Marketing é a atividade, com um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2008, *online*)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2008).

Um dos maiores passos direcionado para a teoria do marketing, foi realizado *Journal of Marketing* em 1983 trabalhando exclusivamente nas questões teóricas de marketing. Em seguida a AMA organizou uma conferência anual para discutir as teorias de marketing. Para Sutton e Staw (1995), uma teoria é tida como forte quando pesquisa os procedimentos subjacentes que facilitará no entendimento das razões sistemáticas. Logo, uma teoria é marcada pelas relações entre os fenômenos, descrevendo por que ações, acontecimentos, estrutura e pensamento ocorrem, enfatizando o caráter das relações de causalidade.

Desta forma, a evolução da teoria de marketing é consistente com a sua evolução histórica, que em parte, se deu de acordo com as mudanças de comercialização. Uma das vantagens dessa evolução foi o surgimento do sistema de marketing. A justificativa mais importante para a introdução desse sistema de marketing surgiu da necessidade de analisar o conjunto da comercialização, na perspectiva do bem-estar do consumidor, qualidade de oferta e serviços, liberdade de escolha, inovação e desenvolvimento de produtos. Percebe-se que essa visão limitava-se a características defendidas pelo capitalismo (JOCZ; QUELCH, 2008).

Assim, pelo fato do crescimento econômico estar associado diretamente as variações nos coeficientes de renda, esta medida torna-se ineficiente para o estudo de sistema de marketing, no qual a ação bem sucedida encontra-se relacionada com a qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade na qual se encontra. Isso normalmente acontece através de uma sequência de fatores como qualidade, importância e acessibilidade das seleções desenvolvidas pelo sistema de iniciação no mercado (LAYTON, 2007). Operações de sistema de marketing podem ser utilizadas para mensurar a qualidade de vida na sociedade.

Layton (2007) trata do sistema de comercialização atrelado ao conhecimento econômico como resultado da divisão de trabalho e benefícios da especialização. No contexto trabalhado pelo autor, ele expõe a visão da vida real frente aos novos meios de comercialização, como shoppings, mercados sofisticados, feiras e centros comerciais, demonstrando o papel do valor monetário no mercado com suas falhas e sucessos como facilitador do sistema de marketing. Logo, o sistema de marketing é formado e forma o crescimento econômico, possuindo importante papel no mercado, contribuindo para a formação do sistema geral do marketing.

O sistema geral de marketing está preocupado com o relacionamento criado entre clientes e fornecedores, levando em consideração o produto e/ou serviços criados como resultado dessas trocas. Logo, para que exista um sistema de marketing, é indispensável que existam pessoas, vinculadas com participação nas trocas econômicas que, desenvolve, monta

e transforma a disponibilidade de produtos em resposta aos anseios dos consumidores (LAYTON, 2007). Sendo assim, as mudanças no sistema de marketing levam a eficiência ou ineficiência no comércio, o que impacta diretamente no bem-estar da sociedade. O sistema neste caso depende do desempenho de nível econômico, bem como do comportamento da sociedade (LAYTON, 2009).

Para Layton (2007) o sistema de marketing é utilizado para compreender as características funcionais e estruturais, sendo indispensável para o marketing de processos operacionais e estratégicos. O sistema de comercialização pode ser dividido em seis etapas: (1) uma rede de pessoas, grupos e / ou entidades, (2) agrupado em uma matriz social (3) vinculados por meio de participação compartilhada na troca voluntária de valor, (4) que unido cria, monta, modifica, e se faz disponível, (5) variados produtos, serviços, conhecimentos e ideias, (6) disponibilizadas em resposta à demanda dos clientes (LAYTON, 2007).

Dessa forma, um sistema agregado de marketing é um enorme sistema, coordenado por várias pessoas com suas intervenções convergindo com operações de outros sistemas, que por sua vez estão agregados dentro de um sistema econômico maior, no qual se encontra a sociedade (WILKIE; MOORE, 1999). Para que seja desenvolvido um sistema agregado de marketing é necessária à presença de outras ciências para complementar a visão geral de marketing, tais como: economia, psicologia, história, matemática, sociologia, direito, ciência política, comunicações, antropologia, artes, entre outras que, como o marketing contribuem para a caracterização da sociedade (WILKIE; MOORE, 1999).

Esse conhecimento coopera para o desenvolvimento de um novo conceito de marketing direcionado para a sociedade. Sendo o sistema de marketing uma das formas para analisar os conceitos adotados pelo estudo de mercados e comercialização, abrangendo todo o contexto agregado a este grupo: empresa, família e mercado. Logo, o marketing tem características que o direciona para além dos princípios econômicos e culturais, procurando conceitos e ideias aplicáveis no cotidiano da sociedade (LAYTON, 2009).

Existem diversas pesquisas que tratam o sistema de marketing como algo complexo e adaptativo, mas possuindo uma estrutura e função vital para o ajuste entre bens e necessidades (LAYTON, 2007; NASON, 2011). Para Layton (2007, p. 230) sistema de marketing é percebido como sendo:

Um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos, e / ou entidades ligadas direta ou indiretamente, por meio sequência 1 ou compartilhado com participação no intercâmbio econômico que cria, preparam, transforma e faz de sortimentos disponíveis produtos, tanto tangíveis quanto intangíveis, em resposta à demanda dos clientes.

O sistema de marketing desenvolvido na sociedade é compreendido como um subsistema que tem no seu corpo a relação de um ou mais sistemas integrados de marketing, nos quais são alinhados mediante necessidade dos blocos comerciais (SHETH; SISODIA 2005; LAYTON, 2007). Sendo assim, verifica-se que o sistema de marketing tem influências positivas na qualidade de vida dos indivíduos (LAYTON, 2007). Desta forma, com o aumento na ênfase das pesquisas voltadas para o bem-estar do consumidor, é primordial esclarecer as bases que resultaram no estudo desse assunto. O entendimento da realidade e expectativas que compreende o marketing atualmente valoriza os aspectos advindos do comércio (PANCER; HANDELMAN, 2012).

A evolução das escolas de pensamento de marketing verificada por Sheth *et al.* (1988) direciona para a necessidade de desenvolver relacionamento de longo prazo entre clientes e fornecedores. O marketing de relacionamento deve ser adaptado para responder à grande quantidade de informações e exigências dos parceiros, tanto dentro como fora de sua organização (WALTER; RITTER; GUMÜNDEN, 2001). Portanto, o marketing de relacionamento é um paradigma do pensamento do marketing, direcionado para a criação, desenvolvimento e manutenção das trocas relacionais, pautada na qualidade e satisfação dos produtos e serviços oferecidos (MORGAN; HUNT, 1994). A qualidade de vida em marketing orienta clientes e fornecedores a criarem relacionamentos de longo prazo, desenvolvendo confiança, compromisso, benevolência e satisfação, o que resultará em melhor qualidade de vida dos envolvidos na relação (LEE; SIRGY, 2004).

O marketing trabalhado na ciência e no comércio, passou por transformações bastante significativas. Hoje, têm-se vários fatores a serem analisados a partir da relação criada em uma negociação, que podem resultar em benefícios para os envolvidos. O desenvolvimento de uma escola da qualidade de vida poderia resultar em benefícios para os estudos de marketing atrelados a sociedade, bem como para analisar políticas que contribuíssem para o equilíbrio entre trocas comerciais, população e sociedade.

Logo, percebe-se a contribuição de alguns avanços para a pesquisa do comportamento do consumidor, o que auxilia nos estudos sobre a qualidade de vida percebida. Um dos progressos que coopera para os avanços nesse assunto é a pesquisa transformativa do consumidor e a pesquisa transformativa do serviço, que contribuem significativamente para os avanços no tocante ao consumidor e ao comportamento da sociedade.

## 2.2 PESQUISA TRANSFORMATIVA DO CONSUMIDOR

Diversas pesquisas foram direcionadas para o estudo do bem-estar do consumidor. O *Journal of Consumer Affairs* foi um dos primeiros que iniciaram esses estudos. Com o tempo, a pesquisa foi crescendo, dando margens a outros assuntos, mas direcionado para a mesma temática. Os primeiros estudos foram publicados pelos seguintes *journals*: *International Journal of Consumer Studies* (1977), o *Journal of Consumer Policy* (1977), *Journal of Public Policy & Marketing* (1981), e *Journal of Macromarketing* (1981) (MICK *et al.*, 2011).

Um dos principais avanços para o estudo sobre o bem-estar do consumidor foi lançado pela *Association for Consumer Research* (ACR), a *Transformative Consumer Research* (TCR). A Pesquisa Transformativa do Consumidor objetiva analisar e apoiar o consumidor, a sociedade e o meio ambiente, demonstrando os benefícios direcionados para o bem-estar do consumidor e para a qualidade de vida (MICK *et al.*, 2011).

Entre os anos de 1980 a 1990 se valorizou os debates direcionados para os primeiros passos filosóficos da TCR na ACR publicado no *Journal of Consumer Research*. Na época, foram discutidas a natureza da teoria, métodos e características que corroboraram com vários pensamentos relacionados com a pesquisa do consumidor, dentre as quais, se essa pesquisa deveria ser explicada ou compreendida (MICK *et al.*, 2011).

A Pesquisa Transformativa do Serviço (TSR) encontra-se na mesma vertente da TCR em procurar o bem-estar do consumidor, com a diferença de focar nos serviços desenvolvidos, utilizando técnicas de marketing para melhorar a vida das pessoas e da sociedade. A TSR baseia-se na noção da pesquisa transformativa direcionando seu foco para o serviço, alicerçado na melhoria das relações entre os sistemas sociais, econômicos e ambientais, por meio de interações respeitadas, colaborativas e sustentáveis (ROSENBAUN *et al.*, 2011).

Enquanto que, a TCR defende um ciclo de consumo sustentável, analisando como os consumidores compram e utilizam produtos de modo benéfico não apenas para os usuários atuais, mas também para os futuros consumidores. Um dos meios empregados de modo sustentável é a eliminação ou reutilização de produtos através da reciclagem (DAVIS; PECHMANN, 2011).

Por meio de estudos realizados por Mick *et al.* (2011) foram levantadas seis qualidades que caracterizam os compromissos pela TCR, conforme a Figura 1, são eles: valorizar a diversidade de paradigmas, utilizar teorias e métodos rigorosos, enfatizar os

contextos socio culturais e situacionais, contribuir com os consumidores, divulgar os resultados para as partes interessadas e melhorar o bem-estar.

**FIGURA 1:** Qualidades e compromissos da pesquisa transformativa do consumidor



**FONTE:** Elaborado baseado em Mick *et al.* (p.6, 2011).

Para a primeira qualidade, é necessário se voltar para a melhoria do bem-estar, ao mesmo tempo em que coopera com a valorização da justiça social e a distribuição igualitária de recursos e oportunidades. Para que isso seja possível, é indispensável à valorização de pesquisas científicas na área (MICK *et al.*, 2011). O segundo passo, é a valorização da diversidade de paradigmas decorrentes da ACR. Com mais de quatro décadas de notáveis avanços no comportamento do consumidor como conhecimento dos seus direitos e a busca por bens e serviços que demonstre valorização do bem-estar social através da ACR. A terceira qualidade valoriza as ideias, teorias, paradigmas, métodos e tipos de análises que podem contribuir para o desenvolvimento do bem-estar por parte da TCR (MICK *et al.*, 2011).

Em quarto lugar, é destacado pela TCR o contexto sociocultural, isso não resulta necessariamente em um viés antropológico ou sociológicos. Este envolvimento não aproxima a TCR como solucionador de problemas urgentes, mas sim, como meio praticado para analisar as condições reais e as relações de influências entre consumo e bem-estar. Fatores ambientais, familiares e sociais são primordiais quando se pretende focar nas pesquisas relacionadas a consumo e bem-estar do consumidor (MICK *et al.*, 2011), bem como é importante analisar os efeitos culturais da sociedade pesquisada.

Referente à cultura, o marketing é adaptável ao seu contexto local, o que proporciona diferentes sistemas de marketing de acordo com a sociedade. Em alguns países podem ser encontrados sistemas de marketing bastante avançados, enquanto que, em outros pode ser percebido poucos ou nenhum avanço nessa área (MOORE; WILKIE, 1999). A quinta qualidade, direciona seu foco para os consumidores e especialistas na área, com o propósito de realizar pesquisas importantes através do novo papel desempenhado pelos pesquisadores, que é analisar as teorias e as metodologias desenvolvidas em prol da pesquisa do bem-estar do consumidor. A percepção do consumidor por meio do seu comportamento de consumo pode resultar em melhoria na qualidade de vida (MICK *et al.*, 2011).

Finalmente, a última qualidade levantada pelo estudo de Mick *et al.* (2011) é divulgar os resultados encontrados pelas pesquisas aos interessados. Os pesquisadores da TCR estão focados em compreender, direcionar os resultados e comunicá-los aos interessados, demonstrando como colocar em prática as implicações decorrentes da pesquisa. Independente do método utilizado acredita-se que a TCR procura auxiliar significativamente adotando uma reconceituação da pesquisa do consumidor, defendendo um viés mais subjetivo. Para isso, são desenvolvidos e defendidos quatro passos que contribuirão para visualizar os benefícios decorrentes das pesquisas. Os quatro passos essenciais são: conceituar o problema de fundo em um nível maior de abstração, encontrar um conjunto de construções teóricas existentes, criar hipóteses para construir teorias e suas contribuições, e por fim, os testes de hipóteses com ênfase nas contribuições teóricas (MICK *et al.*, 2011).

Na mesma direção, existe um esforço entre os pesquisadores de marketing para conceituar o termo “qualidade de vida”, por se tratar de uma terminologia usada de forma inconsistente que para compreendê-la deve-se analisar em qual perspectiva ela está sendo utilizada, visto que, pode assumir diversas formas teóricas e práticas, de acordo com a pessoa que a define. Existem regiões nas quais a qualidade de vida é mensurada apenas para caracterizar o nível de prazer de uma população. A diversidade de definição é um dos principais problemas da pesquisa sobre qualidade de vida (RAPLEY, 2003).

### 2.3 QUALIDADE DE VIDA

Neste tópico, serão analisados os fundamentos e evolução das pesquisas sobre qualidade de vida e o desenvolvimento da qualidade de vida percebida.

### 2.3.1 Fundamentos e Evolução das Pesquisas sobre Qualidade de Vida

O termo ‘qualidade de vida’ foi citado pelo economista inglês Pigou em 1920 no seu livro *The Economics of Welfare* sobre economia e bem-estar. No livro ele relacionou o papel do governo na vida das pessoas pertencentes às classes sociais mais baixas (PIGOU, 1938). Corroborando com essa visão, em 1964, o então presidente dos Estados Unidos, Lyndon Johnson utilizou o termo ‘qualidade de vida’ alegando que os objetivos não podem ser medidos através do balanço financeiros dos bancos. Eles só podem ser mensurados através da qualidade de vida que proporcionam às pessoas: “a grande sociedade não se preocupa com o quanto, mas com o quão bom - não com a quantidade de mercadorias, mas com a qualidade de suas vidas” (NOLL, 1996, p. 2).

A compreensão, mensuração e a melhoria do bem-estar têm sido assunto recorrente entre os indivíduos, pesquisadores e governos. Essa avaliação é realizada através de diversas disciplinas que se propõem a estudar a qualidade de vida (CONSTANZA *et al.*, 2007). Desde a década de 1960, o conceito de qualidade de vida passou a ser adotado pelos meios científico e político, principalmente nos Estados Unidos, como elemento para medir as condições sociais. Entretanto, passaram-se mais seis décadas e ainda não se chegou a um consenso sobre esta terminologia.

De início, a designação de qualidade de vida foi usada como medida para avaliar o desenvolvimento econômico da sociedade (PIGOU, 1938). Em seguida, o conceito foi agrupando outros fatores como satisfação com a vida pessoal e social, estado psicológico, emocional e intelectual em perfeito funcionamento. Aprimorar o bem-estar das pessoas é uma constante na sociedade. Inúmeros fatores estão relacionados com essa preocupação, como: crises financeiras, pobreza, obesidade, segurança, lazer, educação, saúde dentre outros determinantes, são percebidos como influenciadores da qualidade de vida (ROSENBAUN *et al.*, 2011).

A qualidade de vida do consumidor é conceituada de acordo com o grau de satisfação com a aquisição de bens ou serviços adquiridos na sociedade. Enquanto que, a satisfação com a posse encontra-se associada com bens materiais, mediante as experiências percebidas pelo consumidor (LEELANUITHANIT *et al.*, 1991). A satisfação atrelada ao consumo de bens materiais influencia na satisfação com a vida, principalmente nos indivíduos que são influenciados pelas posses materiais (SIRGY *et al.*, 1998).

Questões relacionadas com a qualidade de vida são FONTES de estudos no intuito de valorizar parâmetros mais amplos do que o normalmente pesquisado como: índice de

mortalidade, expectativa de vida, controle de sintomas, entre outros. O termo ‘qualidade de vida’ atualmente ultrapassou o conceito centrado unicamente em saúde, para uma abordagem na qual a satisfação e o bem-estar são aspectos influenciadores que devem ser analisados (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2010). Deste modo, verifica-se que a qualidade de vida é percebida como um assunto de complexo entendimento, que carece de delimitações para seu desenvolvimento nos estudos acadêmicos.

A qualidade de vida pode ser abordada também como característica social desenvolvida através de parâmetros subjetivos e objetivos, com o propósito de alcançar a satisfação das necessidades básicas e das desenvolvidas, de acordo com o nível socioeconômico da região ou da nação na qual a pessoa analisada faça parte (MINAYO *et al.*, 2000). Portanto, para estudar a qualidade de vida é necessário perceber o ponto de vista do indivíduo, sua posição cultural, bem como os valores da sociedade em que vive, ou seja, tem que ser considerada as dimensões pessoais dos envolvidos no estudo. Sem fazer relação com esses contextos, não tem como se analisar qualidade de vida na perspectiva da escolaridade, índice de mortalidade ou quaisquer que seja os parâmetros adotados (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2010).

O principal desafio hoje é descrever uma medida para analisar a qualidade de vida como fator subjetivo e não como comparação do índice da produção ou aquisição de determinado local. Assim, existem duas preocupações quando o objetivo é medir a qualidade de vida com uma população: indicadores objetivos e subjetivos da qualidade de vida. Existe uma forte ligação na condição de vida das pessoas quando se analisa os fatores objetivos e as percepções de bem-estar subjetivo (ANDREWS, 1974). Para experimentar os indicadores subjetivos, é necessário fazer uso dos indicadores objetivos, sendo assim, se torna pouco importante fazer distinção entre indicadores objetivos e subjetivos, tendo em vista sua relação constante (CONSTANZA *et al.*, 2007).

Todavia, outra problemática deve ser levada em consideração ao fato de grande parte da população mundial não possuir as mesmas condições de acesso a produtos e serviços, seja por motivos de desigualdade social, discriminação, infortúnio de nascimento, entre outros fatores. Desta forma, tais diferenças devem ser analisadas pelo marketing para encontrar caminhos que possam amenizar essa distribuição desigual entre estes consumidores e os consumidores com melhores condições sociais ou financeiras (HILL; FELICE; AINSCOUGH, 2007).

O tamanho da desigualdade social e a relação com a qualidade de vida é relativo, dependendo inclusive de fatores geográficos. No entanto, existe relação suficientemente

comprovada de que há associação entre desenvolvimento humano e capacitação. Pesquisas têm proporcionado evidências de que algumas medidas de qualidade de vida estão envolvidas em três dimensões: sustentabilidade, custos e benefícios (HILL; DHANDA 1999, IPEA, 2012).

O conceito de qualidade de vida, desde o início é associado a indicadores que medem os estudos realizados nas grandes sociedades atreladas ao desenvolvimento social. Nesta pesquisa, a qualidade de vida é aceita de acordo com a medição da satisfação alicerçada na avaliação de indicadores subjetivos na perspectiva proposta por Sirgy *et al.* (2008).

Portanto, analisar qualidade de vida do ponto de vista subjetivo, é mais complicado do que fazer apenas o estudo do desenvolvimento da sociedade a partir do que ela produz (NOLL, 1996). Logo, algumas abordagens são necessárias para conceituar a qualidade de vida, dentre as quais, a de que, a qualidade de vida varia de indivíduo para indivíduo. Com o avanço das pesquisas, esse conceito evoluiu para um conjunto de indicadores sociais que visam proporcionar um avanço nas políticas públicas. A abordagem psicológica procura conceituar a qualidade de vida através de indicadores que analisam as características subjetivas das pessoas de acordo com suas práticas cotidianas, levando em consideração o aprendizado do indivíduo membro do estudo, detalhando seu ponto de vista sobre o que configura ser felicidade e satisfação, sem tratar dos fatores extrínsecos, tais como o ambiente em que se encontra (ALMEIDA; GUTIERREZ, 2010).

Assim, a qualidade de vida passa a apresentar as implicações e julgamentos dos indivíduos sobre bem-estar e felicidade. Seguindo esse raciocínio tem-se que, na tradição da filosofia utilitarista e pesquisas em saúde mental, em última análise, define essa abordagem como bem-estar subjetivo. Sendo assim, os mais importantes indicadores de bem-estar subjetivo utilizados, as medidas de satisfação e felicidade (NOLL, 1996).

Deste modo, a pesquisa sobre o bem-estar do consumidor foi direcionada para a perspectiva positivista. De acordo com esta filosofia, criticam-se os seguintes pressupostos: medição como base de conhecimento objetivo, a objetividade como alicerce para a ciência, e a procura da verdade baseada em observações e deduções. Os estudos levam a analisar o bem-estar do consumidor a partir da interação com a sociedade, utilizando seis medidas de impacto no bem-estar do consumidor: (1) políticas públicas (2); macromarketing; (3) economia de consumo, (4) marketing social; (5) ética no marketing, e (6) a política do consumidor internacional (PANCER, 2009).

Os indicadores sociais são indispensáveis para mensurar o nível de bem-estar, visto que, através destes indicadores são percebidos os principais componentes

caracterizadores da qualidade de vida. O crescente número de pesquisas com indicadores sociais dar-se principalmente pela necessidade de se medir o conceito de qualidade de vida, de forma mais ampla, na perspectiva do consumidor e da sociedade.

Em vez de perceber as inúmeras esferas da vida (por exemplo, como tendência materialista ou de expectativa de vida), as medidas subjetivas se propõem a estudar a influência do indivíduo na relação (CONSTANZA *et al.*, 2007). Há ênfase esclarecedora de que os indicadores de caráter subjetivos é um caminho viável para alcançar a visão do indivíduo e o seu grau de importância para a qualidade de vida e a felicidade (DIENER *et al.*, 1999).

De acordo com Constanza *et al.* (2007, p.2) a qualidade de vida é adotada como “medida em que as necessidades humanas são cumpridas objetivamente em relação as percepções de bem-estar subjetivos de pessoas ou de grupos”. A qualidade de vida parte do ponto de vista do respondente em descrever suas indagações sobre felicidade, bem-estar e a satisfação com a vida. Estudar as necessidades próprias do indivíduo e o nível de satisfação pode ser influenciado, por exemplo, pelo contexto cultural, grau de escolaridade, nível de informação e temperamento do respondente (CONSTANZA *et al.*, 2007).

Quando a preocupação parte de fatores objetivos, a qualidade de vida é medida independentemente da avaliação das pessoas, sendo analisado, por exemplo, índice de produção econômica, taxa de alfabetização e de pobreza, desemprego, mortalidade, etc. Os indicadores objetivos podem ser utilizados a partir de dados levantados em conjunto com outros fatores, como por exemplo, os dados do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) (CONSTANZA *et al.*, 2007).

Na medida em que se abordam indicadores subjetivos para mensurar a qualidade de vida, se leva em consideração prioritariamente a percepção das pessoas, além das condições econômicas, sociais e de saúde. Nos fatores subjetivos é analisado o grau de satisfação e cumprimento das necessidades percebidas, por exemplo: a satisfação com a vida e com o trabalho (ANDREWS, 1974; NOLL, 1996; CONSTANZA *et al.*, 2007).

Essa divisão de indicadores objetivos e subjetivos é debatida na literatura, no que se direciona para as características relativas aos dois segmentos, prioritariamente atrelada à deficiência mental e intelectual de alguns indivíduos. Uma das preocupações com a utilização de fatores subjetivos para medir qualidade de vida se refere a perturbações com a abordagem baseada na avaliação das próprias pessoas do seu grau de satisfação o que é parcialmente apontado pelo seu nível de aspiração (NOLL, 1996).

A visão de Noll (1996) é ampliada e caracterizada de acordo com três indicadores sociais: critério de indicadores, indicadores sociais descritivos (nível de mudanças que ocorre na sociedade) e satisfação com a vida e a felicidade. Os indicadores subjetivos sofrem influências do meio externo, sendo assim, ambos indicadores, objetivo e subjetivo, são do interesse de todos pelo fato de estarem interligados e formarem as características essenciais da qualidade de vida. Logo, para analisar a qualidade de vida de modo subjetivo é indispensável verificar a presença dos fenômenos psicossociais de bem-estar, medido através do nível de satisfação ou insatisfação como resultado de uma experiência agregada de bens de consumo e serviços (ROOK, 1985; LEE; SIRGY, 1995). Nesse sentido, o Quadro 3 apresenta algumas diferenças existentes entre bem-estar subjetivo e objetivo.

**QUADRO 3** - Nossa conceituação do bem-estar do consumidor

Variável	Bem-estar subjetivo (Satisfação do Consumidor)	Bem-estar objetivo (Avaliação dos custos e benefícios à sociedade e aos consumidores por especialistas)
Aquisição	A satisfação dos consumidores com as compras com a aquisição do produto de forma a contribuir para sua qualidade de vida	Qualidade e preço justo e acessível, a experiência de compra é segura quem vende, para os compradores, para o público em geral e para o ambiente.
Preparo/Montagem	A satisfação dos consumidores com o preparo ou montagem do produto de forma a contribuir para sua qualidade de vida.	Facilidade ou conveniência, segurança no preparo e na montagem para quem monta para o público e o ambiente.
Consumo	Satisfação do consumidor com a utilização do produto de modo a contribuir para sua qualidade de vida	Benefícios significantes para o consumidor, para o público e para o ambiente.
Propriedade	Satisfação do consumidor com a propriedade do produto de modo a contribuir para a sua qualidade de vida	Apreço pelo produto por parte do consumidor, segurança do produto para os proprietários, para o público e para o ambiente.
Manutenção	Satisfação do consumidor com reparo e manutenção de forma a contribuir para sua qualidade de vida	Conveniência e custo da manutenção e segurança de quem repara, do público e ao ambiente.
Disponibilidade	Satisfação do consumidor com a disponibilidade do produto de forma a contribuir para sua qualidade de vida	Conveniência e custo de disponibilidade, e segurança para quem vai dispor o produto, para o público e para o meio ambiente.

**FONTE:** Traduzido de Sirgy; Lee (2008).

Entretanto, verifica-se que no Brasil houve pouco avanço para medir a qualidade de vida do consumidor, mesmo diante de um número considerável de estudos direcionados para o assunto em pesquisas internacionais. Ainda assim, em nível internacional os estudos foram alocados para medir qualidade de vida analisando prioritariamente a aquisição de bens. A análise de qualidade de vida sob a ótica de duas dimensões defendia a existência da

satisfação através da aquisição de produtos e de serviços (LEELANUITHANIT; DAY; WALTERS 1991).

Desta forma, o marketing tem o papel de fornecer aos consumidores o bem-estar, disponibilizando aos clientes produtos e serviços que aumente o seu nível de percepção de qualidade de vida, assim como, da sociedade e do meio ambiente. Essa visão de qualidade de vida do consumidor encontra-se associada ao desenvolvimento de práticas de marketing direcionadas para o consumidor por meio da preparação, aquisição, consumo, posse, manutenção e eliminação de bens de consumo (SIRGY *et al.*, 2008).

Nesse sentido, percebe-se a presença do marketing no dia-a-dia das pessoas através de: vendas, compras, entregas, descartes, desenvolvimento do conhecimento, planos de marketing e ações atreladas ao governo. Sendo assim, verifica-se que o conjunto dessas atividades, é formado pela participação de milhares de indivíduos, de diversos contextos, mas participante de uma mesma sociedade. Todo esse emaranhado de conjuntos é motivo de estudo, através do sistema agregado de marketing (MOORE; WILKIE, 1999).

Layton (2007) defendeu que os sistemas de marketing existem em todos os níveis de agregação, o que pode ser observado como base necessária para criar a relação entre micro e macromarketing. O micromarketing possui uma relação estreita com a visão gerencial, o que resultou na adoção do macromarketing como sistema de marketing. Enquanto isso, o macromarketing, com consequências de longo prazo, passa a ser aceito como conjunto complexo de relações desenvolvidas no mercado pelos clientes, fornecedores e empresas (MICK, 2007, LAYTON, 2009).

Sendo assim, vários estudos direcionam seus esforços para classificar e definir os tipos de pesquisas e como se enquadram de acordo com sua natureza, em micro ou macromarketing. Foram analisados três aspectos classificatórios para especificar a dicotomia entre micro e macromarketing: nível de agregação da unidade de análise, perspectiva adotada pelo espectador e as consequências sobre a unidade afetada, isso com o propósito de esclarecer o objetivo fundamental do marketing na sociedade (SHAPIRO, 2006).

Essa forma de organização do marketing em sistemas resulta em mudanças de pensamento por parte do marketing, passando a se preocupar com a criação de benefícios para os *stakeholders*, as organizações e a sociedade. Verificam-se grandes avanços do marketing na sociedade ao analisar os índices econômicos, o aumento na qualidade de vida e a satisfação dos anseios dos consumidores (MOORE; WILKIE, 1999).

Desta forma, Sirgy e Lee (2008) defendem a qualidade de vida do consumidor a partir do marketing de relacionamento, alicerçado na ética da teoria dos *stakeholders*,

demonstrando que a ética exercitada pelas organizações encontra-se baseada no desenvolvimento na prática de servir a sociedade com qualidade, estabelecendo relações positivas, sem prejudicar os envolvidos na relação. A demonstração da ética voltada para a harmonia entre a sociedade, empresários e a comunidade em geral é onde se configura o equilíbrio no marketing (MARSHALL; MEISELMAN, 2006, SIRGY; LEE, 2008).

Sendo assim, o papel dos gestores de marketing é direcionar seus projetos para as ferramentas de marketing e para os resultados característicos dessas ações, objetivando extrair os impactos negativos sobre a sociedade e o consumidor. O sistema político possui uma soberania no Estado, assim como é percebido, em algumas situações, o grau de soberania obtida pelo cliente no mercado consumidor, o que configura um grande diferencial para o mercado. Essa estrutura de marketing formada pelos especialistas auxilia na verificação dos impactos ocasionados pelos investimentos no setor de marketing (JOCZ; QUELCH, 2008).

Sendo assim, a soberania do consumidor pode ser percebida como reflexo da sua presença a serviço da sociedade, agrupando decisões importantes em prol da comunidade. Os consumidores encontram-se bem informados dos acontecimentos, valorizando as empresas que disponibilizam qualidade nos serviços e produtos, ao passo que elimina as organizações ineficientes. Todavia, na era da informação a soberania do consumidor perde seu valor e um pouco de sua atuação, pelo fato dos consumidores receberem informações rápidas sobre produtos que nem sempre possuem conhecimento suficiente para analisar sua capacidade e o manuseio de certos produtos (SIRGY *et al.*, 2008).

Desse modo, a finalidade do macromarketing em pesquisar qualidade de vida dos consumidores vem sendo trabalhado por muitos pesquisadores internacionais, com o objetivo de analisar os aspectos afetados pelo processo de consumo. De início, os estudos de macromarketing já esclareciam que o propósito dos estudos não seria verificar as questões de nível gerencial, mas se concentrar nas dimensões mais amplas que se encontram relacionadas ao marketing (SHAPIRO, 2006).

A primeira publicação do *Journal of Public Policy and Marketing* descreve a ligação existente entre marketing e qualidade de vida. O desenvolvimento da dimensão de qualidade de vida em uma sociedade vem criando um novo formato e nas três últimas décadas o termo 'qualidade de vida' vem sendo aplicado principalmente a duas subáreas: marketing social e estudos sobre qualidade de vida (SIRGY, 2001).

Assim, o papel do marketing nas nações subdesenvolvidas não é tão claro quanto nos países desenvolvidos. Nos países desenvolvidos, a qualidade de vida resulta em melhor entendimento por parte dos usuários sob o ponto de vista do consumo, no qual estão inseridos

através do sistema de marketing (PETERSON; EKICI, 2007). Se os sistemas de marketing que desempenham um papel de grande importância dentro da sociedade estão mal organizados ao espaço que atuam, seja por motivos estruturais ou funcionais, isso pode afetar diretamente a economia e a qualidade de vida da população. Para isso é indispensável analisar a extensão do sistema de marketing na economia e sua influência na sociedade (LAYTON, 2009).

O sistema de marketing possui como função principal a de corresponder às necessidades e interesses dos agentes envolvidos na relação, suprimindo os anseios dos consumidores e fornecedores que se encontram diretamente relacionados ao sistema. Desta forma, o sistema de marketing encontra-se em constante mudança ocasionadas por fatores externos em decorrência das suas operações. Os impactos ocorrem sobre o meio ambiente, a sociedade, a política, a religião, valores sociais, assim como no bem-estar social (LAYTON, 2007).

O conceito internacional de orientação para a qualidade de vida proposto por Lee e Sirgy (1995) surge da necessidade de se analisar a constituição do conceito de qualidade de vida em nível subjetivo expondo a disposição dos profissionais de marketing para usá-lo na tomada de decisão enraizada na filosofia de marketing. Desta forma, qualidade de vida em marketing passa a ser reconhecida como a capacidade adotada pelo marketing para aprimorar o bem-estar dos clientes, fornecedores e todos os envolvidos na relação (SIRGY, 2001).

Logo, os psicólogos iniciadores da pesquisa científica sobre qualidade de vida adotaram o termo “bem-estar subjetivo” como forma de aprofundar as avaliações pessoais sobre a vida, focados nas ponderações cognitivas de satisfação e julgamentos afetivos das emoções (DIENER, 1984). Desde então, não se chegou a um consenso quanto ao conceito de satisfação, bem-estar ou mesmo de qualidade de vida.

A qualidade de vida subjetiva abrange desde o nível de felicidade em um momento específico, bem como, a satisfação com a vida como um todo. Percebe-se que as pessoas ao analisarem a satisfação, elas fazem uma avaliação geral de bem-estar. Enquanto isso, quando se trata de aspectos peculiares de satisfação com alguma coisa, elas costumam perceber esse momento não como satisfação, mas como um sentimento momentâneo (DIENER; LUCAS; SCOLLON, 2006).

Na história da filosofia encontra-se a presença marcante de pensamentos sobre a felicidade e o bem-estar. O entendimento de que, o que importa na vida não é viver, mas viver bem é possivelmente tão remoto quanto os estudos sobre a natureza humana. Com o tempo,

filósofos e outros estudiosos têm incansavelmente realizado ensaios sobre as maneiras possíveis de se alcançar a qualidade de vida desejável (DIENER, 2008).

Na mesma vertente, o conceito de qualidade de vida é algo vivenciado há muitos anos, mas apenas recentemente vem sendo motivo de estudos acadêmicos, desenvolvidos para as sociedades de vários países, por exemplo, o nível de qualidade de vida nas cidades. Essas pesquisas são realizadas por organizações não-governamentais e empresas privadas, que buscam criar medidas sociais que contribuam para o desenvolvimento de bem-estar, felicidade e qualidade de vida (HAASE, 2012).

Sendo assim, o conceito de qualidade de vida reflete características de valores positivos, como felicidade, sucesso, riqueza, satisfação e bem-estar emocional e material (KESEBIR; DIENER, 2008). A qualidade de vida precisa ser entendida conceitualmente, valorizando sua importância para as pessoas, com o objetivo de desenvolver maneiras que proporcione um aumento significativo nas pesquisas sobre o assunto, bem como, no próprio nível de qualidade de vida (RAPLEY, 2003). A classificação proposta por Kesebir e Diener, (2008) especifica as vantagens de ponderações objetivas e subjetivas realizadas pelo autor por meio de uma criteriosa avaliação teórica sobre o que se conceitua como qualidade de vida percebida.

### 2.3.2 Desenvolvimento da qualidade de vida percebida

O marketing é formado por fatores objetivos e subjetivos, de caráter quantitativo, mas existindo também fatores qualitativos, com o propósito de mensurar e analisar os resultados das ações realizadas. A realização de projetos de cunho social também faz parte da realidade de marketing, analisando questões relacionadas à sociedade, direitos dos consumidores, ética, questões ambientais entre outras atividades que objetivam a harmonia entre a sociedade, as organizações e o governo (MOORE; WILKIE, 1999, 2003, 2006).

Partindo desse pressuposto, a qualidade de vida percebida encontra-se relacionada com o nível de satisfação das pessoas. Dessa forma, o bem-estar subjetivo refere-se a sentimentos de satisfação ou insatisfação percebidos pelo indivíduo que contribuem para o desenvolvimento da qualidade de vida subjetiva, como a felicidade e a percepção de bem-estar. Enquanto que, bem-estar objetivo, que não é foco deste estudo, direciona sua atenção para a avaliação realizada precisamente por especialistas sobre: consumidores, custos, benefícios, segurança, instalações, os meios de aquisição dos produtos ou serviços e o meio ambiente (SIRGY; LEE, 2008).

Jocz e Quelch (2008) esclarecem que a participação do marketing tem ligação com os princípios morais e de qualidade de vida do cidadão, o que remete analisa-lo através dos impactos oriundos da política, sociedade e economia. Em todos os países existem preocupações direcionadas para os recursos públicos e do meio ambiente que afligem a sociedade e encontram-se intimamente relacionado ao marketing. É necessário fazer um paralelo entre a posição do governo, da economia e da política com a participação da sociedade, demonstrando que a função do marketing é servir a sociedade e os indivíduos.

Wilkie e Moore (1999) evidenciam a contribuição e evolução do marketing em decorrência de sua participação voltada para a sociedade e para os indivíduos, em termos de desenvolvimento econômico, aumento da qualidade de vida e satisfação das necessidades dos consumidores. Nesse sentido, deve-se procurar o equilíbrio entre consumidores e ofertantes na nova sociedade, na qual as pessoas conhecem seus direitos e as práticas antiéticas, ao mesmo tempo em que buscam respostas para questões sociais, tais como segurança e proteção do meio ambiente. Desta forma, o marketing precisa estabelecer equilíbrio harmonioso com a sociedade, desenvolvendo interação e superando a visão retrógrada associada exclusivamente para o lado empresarial (WILKIE; MOORE, 1999).

O macromarketing não trabalha na perspectiva de combater o marketing gerencial, mas com o objetivo de desenvolver mercados que estejam preocupados com o equilíbrio social, criando oportunidades, independente dos recursos disponíveis. Com isso, o macromarketing tem a função de educar a nova geração para os princípios que norteiam a criação de práticas e técnicas que visem o equilíbrio entre marketing e a sociedade (REPPPEL, 2012).

Compreende-se que o enfoque de marketing alinhado ao conceito de macromarketing disponibiliza um entendimento mais sólido sobre qualidade de vida e bem-estar do consumidor. Esse pensamento é necessário para desenvolver indicadores de desempenho do sistema de marketing direcionado para a possibilidade de bem-estar individual, durante o processo de aquisição (PETERSON; EKICI, 2007).

A maioria das sociedades possui preocupações reais de avanço, conservação e remanejamento da qualidade de vida. Indicadores de qualidade de vida percebida disponibiliza meios objetivos para analisar o progresso da sociedade, permitindo comparações com outras regiões, verificando quais medidas devem ser implementadas ou melhoradas, o que resulta em formulação de políticas públicas mais adequadas de acordo com cada população (DIENER, 1984).

A qualidade de vida subjetiva preocupa-se com a mensuração percebida da avaliação do bem-estar dos indivíduos (DIENER, 1984). Essa avaliação subjetiva obteve destaque devido o descontentamento por parte de pesquisadores sociais que não concordavam que os indicadores econômicos fossem adequadamente utilizados como índice associado à qualidade de vida (WILKIE; MOORE, 1999; BURROUGHS; RINDFLEISCH 2002).

À medida que as pesquisas são desenvolvidas, percebe-se que, os resultados encontrados podem ser adotados por outras sociedades ou até mesmo por outros países. A pesquisa pode ser reutilizada dependendo da realidade de cada região, ou ao menos pode servir como base para futuras pesquisas, incluindo determinantes que irão contribuir diretamente para a sociedade local. Como por exemplo, a percepção de qualidade de vida dos americanos pode contribuir como base para a criação de determinantes para o desenvolvimento de indicadores de qualidade de vida dos brasileiros.

Vários filósofos, poetas e religiosos oferecem suas ideias sobre como alcançar a qualidade de vida há milhares de anos (ANDREWS, 1974). Todavia, só recentemente os métodos utilizados pela ciência social moderna, com dados representativos e válidos, direcionam para uma apreciação sofisticada das informações resultantes de pesquisas que exploram o bem-estar subjetivo através de percepções individuais, emoções, sentimentos, e outros fatores que direta ou indiretamente interfere no nível de qualidade de vida (DIENER, 2012).

Sendo assim, a qualidade de vida pode ser compreendida como um equilíbrio realizado entre a beneficência da comercialização e a não maleficência. A beneficência da comercialização são atitudes adotadas pelo marketing (produto, preço e promoção, por exemplo), com o papel de aprimorar o bem-estar do cliente. Enquanto que, a não maleficência tem o propósito de preservar o equilíbrio de todas as partes envolvidas na relação (acionistas, empregados, fornecedores, a comunidade e o meio ambiente, por exemplo) (LEE; SIRGY, 2004).

O conceito de qualidade de vida encontra-se vinculado a prestação de serviços e consumo de produtos, disponibilizando aos consumidores uma sensação de orientação voltada para a perspectiva individual, com foco no indivíduo e na sociedade. O conceito de qualidade de vida passa por reformulações ao utilizar a prestação de serviços como dos pilares verificados pelo consumidor ao analisar a qualidade de vida percebida (SCHALOCK; BONHAM; MARCHAND, 2000).

## 2.4 MARKETING E QUALIDADE DE VIDA

O marketing direcionado para a qualidade de vida é percebido através de um equilíbrio entre as práticas adotadas pelas empresas, assim como, os efeitos decorrentes dessas práticas para a sociedade, ou seja, seu desenvolvimento é voltado para um conceito moral que associa os interesses puramente econômicos aos efeitos sociais. Para uma nação ser considerada com alto nível de qualidade de vida do consumidor é indispensável que as necessidades básicas desse país sejam atendidas, além de possuir condições de ter acesso aos bens e serviços que não correspondem aos itens de necessidades básicas, mas que são anseios dos consumidores (LEE; SIRGY, 2004).

### 2.4.1 Marketing para qualidade de vida

A orientação individual direcionada para os valores materiais entra em conflito com os valores coletivos, como família e valores espirituais. Por isso, é necessário compreender melhor o valor individual, sem necessariamente relacioná-lo com o materialismo (LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999). É preciso valorizar a qualidade de vida a partir do desenvolvimento humano, e não como meio materialista (MALHOTRA, 2006).

A qualidade de vida pode ser percebida através de dois seguimentos tradicionais: marketing transacional e o marketing de relacionamento. O transacional é direcionado pela teoria econômica neoclássica, centrada na maximização do lucro. Essa teoria associa o serviço realizado pela empresa na sociedade de acordo com o faturamento, visto que, mediante o faturamento, a empresa pagará mais impostos ao governo que retribuirá em serviços para a sociedade. Logo, o transacional baseia-se na visão do consumidor como soberano, entretanto, essa visão é atualmente contestada por alguns pesquisadores (SIRGY; LEE, 2008).

O marketing de relacionamento é um paradigma emergente de pensamento que se concentra no desenvolvimento e manutenção da qualidade do relacionamento entre trocas com parceiros que resultam em benefício mútuo, ou seja, estão relacionadas a todas as atividades direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais bem-sucedidas (MORGAN; HUNT, 1994).

Desta forma, tem-se que adotar nos países em desenvolvimento, atitudes que vislumbrem o verdadeiro papel do marketing na sociedade, demonstrando a participação de cada membro participante, como clientes e fornecedores entre outros envolvidos. Normalmente, nos países subdesenvolvidos, falta esclarecimento às pessoas, que na maioria

das ocasiões são portadoras de baixos rendimentos, pouco conhecimento formal, o que pode facilitar a vulnerabilidade de práticas antiéticas nas regiões com condições de vida precária. Sendo assim, nessas regiões, o marketing deve ser percebido como uma atividade que leva o conhecimento para a população em busca do equilíbrio social.

Nesse sentido, nos últimos 100 anos houve uma tendência de associar consumo como meio para alcançar a felicidade e a qualidade de vida. Entretanto, pesquisas sugerem que o consumo exagerado provoca o materialismo, que por sua vez, produz medidas negativas para a sociedade, bem como, para o consumidor individual. O materialismo passa a ser percebido como mecanismo negativamente agregado ao bem-estar subjetivo (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002).

Nessa perspectiva existe uma busca constante por parte de pesquisadores em analisar a qualidade de vida além de bens e serviços, alcançando o desenvolvimento humano e a qualidade de vida sem ter referência direta com o consumo. Visto que, o consumo tem forte tendência ao materialismo, enfatizado pela aquisição, consumo e manutenção, específicas das categorias de bens e serviços (MALHOTRA, 2006).

O materialismo é considerado um grande aspecto negativo do marketing, responsabilizando-o pela sua valorização através de um sistema de valores baseado no consumo exagerado e na anulação da atuação do consumidor em atividades que promovam a socialização (WILKIE; MOORE, 1999). O materialismo, neste caso, passa a ser percebido como único objetivo de consumo. Isso talvez impulse o indivíduo em direcionar sua atenção para as motivações extrínsecas, em vez de focar nas motivações intrínsecas (DAVIS; PECHMANN, 2011).

O ato de consumir em si, se aproxima da realidade do mercado dominante voltado para o hiperconsumo, que por sua vez, se desencadeia no materialismo. Essa realidade leva a conclusão que o paradigma social dominante encontra-se centralizado no bem-estar associado à realidade individual, não considerando a realidade social ou o bem-estar coletivo (MARSHALL; MEISELMAN, 2006; WANG; WALLENDORF, 2006).

Assim, o papel do consumo pode ser associado ao dever do governo, que é garantir o bem-estar da sociedade. O consumo exagerado de bens e serviços é um problema histórico que assola muitas sociedades, na esperança de alcançar maior qualidade de vida. Portanto, a escolha de mercado é percebida no marketing através da liberdade alcançada para comprar e consumir de acordo com as suas necessidades e preferências, o que leva a crer que em algumas situações, o consumo está estreitamente relacionado com pertencimento a determinado grupo social (JOCZ; QUELCH, 2008).

Mesmo com a existência de estudos direcionados para a preocupação com a qualidade de vida associado ao bem estar do consumidor, ainda assim, verifica-se que, na maioria das vezes, os consumidores associam satisfação com o desenvolvimento material, deixando em segundo plano, aspectos como: indicadores sociais ou ecológicos. Isso significa que a satisfação quase sempre é associada à produção material, na qual as pessoas são percebidas apenas como consumidores (GER, 2007).

Sendo assim, a satisfação com a vida sofre influência da satisfação material, que por sua vez, é verificada através do consumo. Desta forma, a presença da satisfação com produtos tem relação e influência direta com indivíduos materialistas, que são vulneráveis a se sentirem insatisfeito com suas posses. Logo, para as pessoas não materialistas essa satisfação não é percebida com tanta ênfase (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007).

Entretanto, os estudos desenvolvidos por Diener *et al.* (1984) abordaram três fatores que contribuem para o desenvolvimento do bem-estar: satisfação com a vida no geral, felicidade e depressão. A partir desse estudo foi encontrado que o materialismo encontra-se associado aos componentes de efeito negativo como é o caso da depressão, não encontrando relação direta entre o materialismo e a satisfação com a vida ou com a felicidade.

Há evidências de que a utilização de algumas campanhas publicitárias aprecia o materialismo com determinados estereótipos negativos denigrando os valores sociais, o que pode resultar em insatisfação com o bem-estar e com a vida (LARSEN; SIRGY; WRIGHT, 1999). Logo, a insatisfação é analisada pela percepção do consumidor, como sinal de oposição a satisfação (GIESE; COTE, 2000).

O alicerce para esta pesquisa está na experiência mercadológica e social do consumidor, desde a satisfação geral com a qualidade de vida, satisfação com a compra, consumo e posse de produtos e serviços, além de montagem, manutenção ou venda de produtos usados mediante a experiência da satisfação do consumidor com suas condições de consumo local (SIRGY *et al.*, 2008).

A Figura 2 mostra que a satisfação com a vida encontra-se relacionada com a hierarquia de satisfação com domínios e subdomínios.

**FIGURA 2:** Hierarquia da satisfação

**FONTE:** Elaborado baseado em Lee *et al.* (p. 159, 2002)

Logo, a satisfação com a vida ocorre de acordo com a percepção do indivíduo. Desta forma, verifica-se que, quanto maior a satisfação com as experiências, maior será a satisfação com os domínios da vida, o que resulta em melhor qualidade de vida (LEE *et al.*, 2002).

É sabido que, a qualidade de vida tem sido abordada por muitos autores através das práticas de responsabilidades sociais realizadas pelas empresas que abordam o contexto ético no aspecto social das organizações. A literatura em marketing trata a ética em dois grupos: modelos descritivos e modelos prescritivos. A abordagem desses modelos é verificada através do comportamento dos comerciantes frente a situações que abordam a ética, analisando a tomada de decisões relacionada a fatores sociais, culturais e pessoais que podem direta ou indiretamente influenciar na tomada de decisão por parte do gestor (SIRGY; LEE, 2008).

O foco desses modelos está relacionado às decisões dos empresários ao verificar se existe ou não perdas por parte dos interessados na relação: clientes, funcionários, fornecedores, sociedade e o meio ambiente no geral. O bem-estar na visão da ética normativa é tratado na perspectiva da comercialização. A beneficência e a não maleficência da comercialização são aspectos abordados pelo modelo normativos que tratam da ética atrelada à sociedade (SIRGY; LEE, 2008).

O direcionamento do marketing para a sociedade defende que os avanços ocorridos são parcialmente alicerçados em resposta aos anseios das partes interessadas, fazendo com que esse equilíbrio seja o mais próximo dos objetivos da sociedade. O marketing, quando utilizado com inteligência e equilíbrio entre os envolvidos, consegue estimular o crescimento econômico e social, alinhado as necessidades dos clientes e o retorno

aos fornecedores, tornando o marketing uma relação mutualmente benéfica para os envolvidos e para a sociedade (SHETH; SISODIA, 2005).

Desta forma, a definição de marketing social está atrelada à ética das decisões que são concernentes ao marketing e implantadas entre os participantes da relação. Isso se explica em resposta aos anseios dos consumidores que estão constantemente buscando práticas desenvolvidas pelas organizações em defesa da ética, no objetivo de defender e melhorar o bem-estar da sociedade e do consumidor (PANCER, 2009).

Logo, a qualidade de vida busca a melhoria do bem-estar do consumidor, ao mesmo tempo em que preserva as outras partes envolvidas que se encontram comprometidas pelo processo. A defesa dessas partes interessadas no processo é de suma importância para criar e colocar em prática as diretrizes de responsabilidades social, que resultará em melhores práticas para a qualidade de vida (LEE; SIRGY, 2004).

É percebida que a qualidade de vida está associada com os interesses do consumidor, oscilando no decorrer do tempo, dependendo de fatores como altas e baixas na economia local e global (MICK *et al.*, 2011). Sendo assim, torna-se necessário trabalhar a questão da felicidade e do consumo para pesquisar de forma mais ampla a satisfação e a qualidade de vida percebida.

#### 2.4.2 Questões recentes: felicidade e consumo

A decisão tomada no ato de consumir bens e serviços é bastante subjetiva. O indivíduo pode levar em consideração a família, amigos, grupos de trabalho, bem como, outros contextos sociais. Sendo assim, nota-se que, o consumo pode ser utilizado como função comunicativa e social, auxiliando na construção e comunicação da identidade cultural e social de uma pessoa (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Para Bauman (2008), as relações humanas na sociedade de consumidores são constituídas por produtos, como objeto central das práticas cotidianas, e pelo próprio ato de consumir. Desta forma:

A busca por prazeres individuais articuladas pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança (BAUMAN, 2008, p. 154).

Sendo assim, Bauman (2008) defende a existência de uma cultura de consumo alicerçada em três vertentes: maneira de experimentar o tempo, a forma percebida da felicidade/afetividade e a relação entre o Estado e o indivíduo. Desta forma, o consumo passa a ser verificado como fenômeno que regula as ações sociais, político e habituais da sociedade, passando a ser praticada como padrão de uma nova sociedade, na qual necessidades e desejos são criados constantemente através de novos produtos.

Esse estudo estar direcionado para a qualidade de vida, que por sua vez, encontra-se associada ao bem-estar subjetivo através de fatores gerais de satisfação com o consumo de produtos e serviços na localidade do indivíduo participante da pesquisa. De acordo com Diener (2012), bem-estar subjetivo é a terminologia utilizada pela academia para classificar a maneira como as pessoas avaliam sua vida. Essa avaliação pode ser feita através de fatores gerais (como sensações de satisfação e realização), por domínios pessoais (casamento ou trabalho) ou através de seus sentimentos emocionais (sensações agradáveis).

Desta forma, o consumo encontra-se associado a sentimentos de satisfação, bem-estar e felicidade. Logo, um indivíduo pode se sentir bem e possuir uma elevada qualidade de vida, associando esse feito às práticas de consumo. Assim como, o nível de felicidade de uma pessoa também pode estar ligado à qualidade de vida subjetiva, visto que, a pessoa ao ser analisada em determinada situação verifica se o bem-estar e a felicidade estão de acordo com suas expectativas.

Existem nos estudos de filosofia várias contradições quando o assunto é o alcance da felicidade. Os sociólogos foram os primeiros a se interessar em estudar as características da qualidade de vida e da felicidade, partindo de dados como: idade, sexo, gênero e estado civil (DIENER *et al.*, 1999). O encontro da felicidade perfeita e definitiva tem padrões que pode classificá-la como algo inalcançável. Entretanto, a felicidade real é FONTE de estudos para pesquisadores que se propõem analisar essa temática (KESEBIR; DIENER, 2008).

Vários estudos têm sido desenvolvidos no intuito de analisar a felicidade, tanto em nível subjetivo como em termos sociais. A felicidade é resultado de um conjunto de fatores que possibilitam implicações positivas nos indivíduos (KESEBIR; DIENER, 2008). Além do mais, a felicidade interfere na saúde, desempenho profissional, comportamentos sociais e contribuem no desenvolvimento de atitudes eticamente responsáveis (DIENER, 2008).

Assim, como a qualidade de vida, a felicidade precisa ser compreendida através de um conjunto de dimensões. Por isso, pesquisadores se preocupam em analisar e testar empiricamente os fatores que influenciam a felicidade das pessoas. No geral, as pessoas que

alegam possuir um bom nível de felicidade têm uma boa saúde mental e boas relações sociais (DIENER, 2012). Neste caso, as boas relações sociais, assim como o sentimento de satisfação, podem ser usadas como fatores de uma medida que analisa o bem-estar, não sendo, entretanto, a única variável a ser verificada.

Vale ressaltar que, alguns pesquisadores evitam utilizar a palavra felicidade, por acreditarem que essa palavra possui diferentes conceitos, dependendo de quem utiliza e da situação na qual se encontra. Felicidade pode ser compreendida como sentimento momentâneo de alegria, que em longo prazo resulta em sentimento positivo, como satisfação com a vida, ou seja, uma pessoa feliz pode ser aquela que possui um equilíbrio emocional, mais sentimentos positivos do que negativos (DIENER, 2012).

Hoje, muitas pesquisas estão sendo desenvolvidas por sociólogos, economistas e psicólogos, na maioria delas percebe-se a ocorrência de uma forte relação entre o nível de desenvolvimento econômico de um país e o nível de felicidade (WHARTON, 2011). De acordo com a pesquisa desenvolvida por Bearden e Wilder (2007) e pelo Ipea (2012) demonstraram que o bem-estar possui correlações pequenas, mas estatisticamente significativas com a riqueza e a renda. Entretanto, ainda assim, a felicidade não pode nem deve ser medida exclusivamente pela produtividade ou nível econômico de uma nação, deve ser analisada entre outros fatores, a satisfação subjetiva das pessoas que residem nessa região.

Estudo desenvolvido com 140 países resultou na comprovação da relação entre qualidade de vida subjetiva e desenvolvimento financeiro. De acordo com a pesquisa, o nível de desenvolvimento varia de acordo com a nação, mas em todas elas percebe-se que existe relação entre qualidade de vida e renda. No estudo foi verificado que o nível de satisfação cresce de acordo com o desenvolvimento econômico local, o que demonstra que a renda tem papel importante no bem-estar subjetivo (SACKS; STEVENSON; WOLFERS, 2010).

Entretanto, o dinheiro nem sempre resulta em felicidade, podendo existir afinidade com tendência a se relacionar, mas não quer dizer que necessariamente as pessoas com condições de vida superior sejam mais felizes que as outras com condições financeiras inferiores. Poucos estudos foram focados no âmbito de felicidade, o que acarreta uma área de pesquisa relativamente nova (DIENER, 2012).

Atualmente, alguns psicólogos têm defendido que, no lugar dos governos utilizarem políticas públicas através de índices econômicos, eles deveriam estudar a criação de um índice nacional de felicidade, por meio do qual as medidas públicas fossem formuladas e aplicadas de acordo com a realidade de cada localidade (DIENER; SELIGMAN, 2004).

Acredita-se que este modelo facilitaria nas abordagens para se alcançar uma medida que se aproximasse ao máximo do nível de qualidade de vida (DIENER, 2008).

Nesse sentido, a felicidade pode ser percebida como estado psicológico, no qual a emoção é apenas uma parte significativa para se alcançar tal felicidade. Existem também outras formas de perceber a felicidade, como quando as pessoas avaliam sua felicidade através de componentes de bem-estar e de satisfação com a vida (DIENER; DIENER, 2008). Ao mensurar a satisfação com a vida, fica evidente que essa medida depende diretamente da percepção do indivíduo, ou seja, mais uma vez trata-se de uma visão subjetiva.

Os indicadores sociais fornecem subsídios para os responsáveis pelas políticas públicas, medindo os resultados de tais medidas no bem-estar e nas preocupações das pessoas. A utilização dessas informações para medir os resultados das intervenções políticas é indispensável, visto que, mensuram a satisfação, a felicidade e a avaliação subjetiva da vida, que corresponde a um dos principais objetivos para alcançar a qualidade de vida (DIENER, 2005).

Logo, o bem-estar subjetivo se refere ao conjunto de avaliações realizadas pelos indivíduos, tanto positivas como negativas. Todavia, alguns pesquisadores conceituam qualidade de vida de modo mais extenso, abordando fatores não apenas da percepção individual no modo subjetivo (pensamentos e sentimentos), assim como fatores objetivos (expectativa de vida), que resulta em felicidade para as pessoas de acordo com o contexto no qual estão inseridas (DIENER, 2005).

Uma pesquisa foi realizada entre agosto de 2005 a dezembro de 2009, com 12 milhões de frases postadas pela internet chegou à conclusão que a felicidade é proveniente de emoções, sendo influenciada pelo momento que o indivíduo se encontra (MOGILNER; KAMVAR; AAKER 2012). A mesma pesquisa concluiu que o nível de felicidade tem relação com a idade, à medida que a idade avança as pessoas tendem a serem menos felizes do que os mais novos. Isso pode ter acontecido pela ocorrência da subjetividade adotada pela pessoa mais madura que percebe a felicidade de modo diferente ao adotado pelos mais jovens, que normalmente compreendem a felicidade através de emoções (MOGILNER; KAMVAR; AAKER 2012).

Portanto, a sensação de satisfação é associada a um sentimento atrelado ao pensamento individual do consumidor, que ocorre normalmente em decorrência do contexto social. Essa sensação aumenta de acordo com respostas as expectativas dos indivíduos de status e desejos, assim como, de acordo com o valor subjetivo que o consumidor agrega ao produto que adquiriu, considerando o bem-estar a partir dessa imersão desses produtos na

sociedade (MARSHALL; MEISELMAN, 2006). Sendo assim, o bem-estar encontra-se associado à satisfação resultante das experiências dos consumidores (LEE *et al.*, 2002, MARSHALL; MEISELMAN, 2006).

Desta forma, a busca da satisfação por meio do consumo pode variar de acordo com cada consumidor, além de possuir relação com as características situacionais e de mercados (FERASSO; SALDANHA, 2005). Entretanto, a qualidade de vida pode ser percebida também através da sustentabilidade, visto pelos consumidores que se encontram motivados para obter melhor qualidade de vida, mesmo diante das restrições financeiras (LEPAGE, 2009).

## 2.5 CONDIÇÕES DE QUALIDADE DE VIDA

Atualmente existem inúmeras medidas e índices com o propósito de conceituar e mensurar as diferentes formas de qualidade de vida do consumidor atrelada a satisfação (SIRGY, 2007). Esta pesquisa visa estudar a qualidade de vida dos consumidores com base em um conjunto de indicadores, decorrente das necessidades humanas (CONSTANZA *et al.*, 2007). A presença do marketing e de suas influências na qualidade de vida é tema recorrente de muitos pesquisadores, que se propõem a analisar a qualidade de vida partindo da subjetividade dos consumidores (SIRGY, 2001).

Para isso, foram levantados os modelos de satisfação do consumidor, ponderando a relação entre satisfação geral com a vida em termos de felicidade e bem-estar, e como esta se relaciona com a satisfação com o acesso, montagem, consumo, posse, manutenção e as condições de descarte. Essas condições foram levantadas de acordo com Sirgy *et al.* (2008) por se preocupar em analisar a satisfação no contexto da localidade do consumidor.

Através da satisfação individual no processo de consumo, são desenvolvidas medidas que visam compreender melhor a percepção do consumidor quanto à qualidade de vida. As pesquisas levantadas que abarcam o bem-estar do consumidor e suas relações com a forma como se comporta o consumo, frente à qualidade de vida, podem suscitar futuras pesquisas que objetivam especificar mais detalhadamente essa relação (WILKIE; MOORE, 1999; SIRGY 2001).

Nos Estados Unidos existe o Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI) <sup>2</sup>, utilizado para medir o nível de satisfação dos consumidores norte americano. Essa

---

<sup>2</sup> <http://www.theacsi.org>.

medida se alicerça na premissa de que, a teoria da satisfação do consumidor é, sobretudo, motivada pela percepção de valor, qualidade percebida e pelas expectativas do consumidor. Para que seja obtido êxito nessas medidas, são realizadas pesquisas como a desenvolvida pelo Centro de Pesquisas Nacional de Qualidade da Universidade Michigan, Estados Unidos, na qual foi analisada a qualidade percebida pelos indivíduos que fazem uso de produtos em várias categoriais, como automóveis, eletrônicos e eletrodomésticos essas pesquisas em seguida são transformadas em relatórios trimestrais pelo ACSI (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007).

Neste trabalho, a qualidade de vida é explorada como fonte de satisfação, supondo que ela esteja relacionada, direta ou indiretamente, com produtos e serviços que são oferecidos no contexto social do indivíduo. Para trabalhar esta satisfação e o bem-estar do consumidor, iniciou-se elencando os principais conceitos. A satisfação com a vida no geral é ocasionada pelo conjunto de satisfações de todos os domínios e subdomínios da vida do consumidor, ou seja, quanto maior a satisfação com essas dimensões maior será a satisfação com a qualidade de vida e o bem-estar no geral (LEE; SIRGY, 1995).

Logo, é fundamental disponibilizar uma base de informação sobre qualidade de vida para expandir o conhecimento, a mensuração e análise desse estudo, com a expectativa de contribuir para a criação e manuseio de indicadores sociais de qualidade de vida subjetiva em vários contextos culturais. A prioridade é estudar o desenvolvimento de indicadores que possa mensurar o estado momentâneo do bem-estar subjetivo, ou seja, medir o nível de qualidade de vida (ANDREWS, 1974).

Os indicadores podem chegar a resultados empíricos que corroboram com aspectos da vida, e como estes se relacionam com a sensação individual, o que pode acarretar em novos indicadores sociais subjetivos. Com dados e informações satisfatórios espera-se chegar às reais condições que resultam nas percepções de bem-estar, e como são vivenciados esses sentimentos no comportamento do consumidor. Esses resultados podem facilitar os tomadores de decisões na elaboração de programas sociais que contribuirá para o desenvolvimento de medidas de qualidade de vida dos consumidores.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realizou um estudo com 3.800 brasileiros de todas as regiões, no instrumento de pesquisa constava itens sobre satisfação pessoal, com o objetivo de verificar qual a posição do país em nível de satisfação. A média nacional de 7,1 colocou o Brasil em 16ª posição entre as 147 nações pesquisadas pela Gallup World Poll. De acordo com a pesquisa, a região Nordeste alcançou média de 7,8, a Centro-Oeste com 7,37, no Sul 7,2, no Norte 7,13, enquanto que o Sudeste obteve menor média com

6,68. O estudo apontou que a Pesquisa Mensal de Emprego (PME), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), alcançou aumento de 4,89% na renda da população, o que segundo o estudo, colabora para o aumento no nível de qualidade de vida no Nordeste do Brasil (IPEA, 2012).

Em relação à escolaridade, o Ipea apresentou que pessoas com maior nível de instrução atribuíram níveis de satisfação superior àqueles sem instrução escolar, o estudo destacou que o Brasil é o país que sofre menos com a variação da renda. Sendo assim, o cidadão brasileiro relaciona qualidade de vida a relações de trabalho, bem-estar, felicidade, satisfação, entre outros fatores que contribuem para a qualidade de vida das pessoas. Nesse sentido, verifica-se que a realização pessoal e coletiva, redução das desigualdades sociais e o respeito ao meio ambiente são fatores percebidos como mais importantes do que a renda e o crescimento da oferta de bens materiais.

Pesquisa desenvolvida por Lee *et al.*,(2002) com o objetivo de estudar o ciclo de atividade dos consumidores, colabora para a criação de uma medida subjetiva da qualidade de vida do consumidor, com base nas cinco dimensões: aquisição, consumo, posse, manutenção, e disposição. Posteriormente, a dimensão satisfação com as condições de preparo e montagem foi adicionada ao estudo, com a qual a qualidade de vida subjetiva passa a ser analisada a partir de seis dimensões (SIRGY; LEE, 2006).

Partindo de Sirgy *et al.*, (2008), a qualidade de vida subjetiva está relacionada com a satisfação e o bem-estar dos consumidores. Sendo assim, essa pesquisa será realizada através dessas seis dimensões: condições de acesso, montagem, consumo, posse, manutenção, e condições de reparo de bens de consumo e serviços. Mesmo com essas dimensões, ainda assim, não se alcançará a medida exata, mas crê-se que, com a conceituação de tais dimensões possa-se chegar a um nível de precisão aceitável do conceito de qualidade de vida subjetiva, em termos de bem-estar e satisfação.

### 2.5.1 Satisfação

Na segunda metade do século XVIII, o desenvolvimento econômico era o assunto principal, com a ideia de que a satisfação das necessidades seria possível através do consumo e das condições de cada indivíduo, o que acarretaria em melhoria da qualidade de vida. Sendo assim, na medida em que os consumidores adquirissem novos produtos, suas necessidades seriam atendidas, o que corroboraria no aumento da economia, do bem-estar e consequentemente da qualidade de vida. Essa é a base na qual se firma as escolas de

pensamento em marketing ao retratar o bem-estar através dos princípios econômicos (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Os países com rápido crescimento econômico tende a perceber um aumento mais acelerado na satisfação com a vida dos seus indivíduos, o que leva a crer que os resultados financeiros tendem a ter um aumento significativo na qualidade de vida subjetiva, bem como possui relação com o aumento nos padrões de vida material (SACKS; STEVENSON; WOLFERS, 2010).

Acredita-se que, a resposta quanto a satisfação com a vida encontra-se relacionada com o consumo de produtos, entrando em dimensões abstratas da vida, tanto em nível individual como em nível social. As pessoas costumam utilizar produtos e serviços específicos com o objetivo de auxiliarem nas suas atividades e na realização de suas obrigações (SIRGY; LEE; KRESSMANN, 2005).

As pesquisas apontam para a falta de conceituação universal para o construto 'satisfação' atrelado a qualidade de vida. A ausência de consenso quanto à definição limita o desenvolvimento de pesquisas sobre o construto voltado para o consumidor, visto que, para desenvolver tais pesquisas é indispensável: definição do estudo, operacionalização da definição e interpretação e comparação dos dados empíricos. Não existe uma conformidade conceitual, os pesquisadores partem para inúmeras definições de acordo com o contexto de satisfação (DIENER, 2008).

Para que seja fonte de novas pesquisas é importante adotar um consenso quanto ao conceito da palavra (YI, 1989). Sendo necessário definir e mensurar a satisfação de acordo como as pesquisas realizadas quanto à percepção das pessoas. Os efeitos decorrentes dos resultados surgem em resposta à forma como o construto é abordado.

De início é indispensável conceituar as diferenças entre qualidade de vida e bem-estar do consumidor. O *Índice Americano de Satisfação do Consumidor (ACSI)* defende que a satisfação do cliente pode ser percebida através da percepção de valor, qualidade percebida e expectativa do cliente em um relacionamento (SIRGY; LEE, 2008). O que remete a verificar o marketing com uma nova visão, cujo modelo está direcionado para a variação de paradigma em marketing, notadamente, de abordagem no mercado para abordagem no cliente e na criação de valor (NGO; O'CASS, 2009).

Vale salientar, que o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) emprega um conjunto de indicadores e dados para confrontar o nível de consumo em diferentes regiões e países, realizando pesquisas voltadas para analisar as desigualdades e participações que correspondam às necessidades básicas da população. Para os pesquisadores

do PNUD, a qualidade de vida encontra-se associada à satisfação das necessidades básicas. Os pesquisadores defendem o equilíbrio de consumo entre as populações. Para isso, são utilizadas medidas como Índice de Despesas de Consumo Total, formado por consumo de diferentes categorias de despesas como: carros, telefonia, alimentação etc. (SIRGY; LEE, HAHTZ, 2007).

Outra dificuldade enfrentada é o desenvolvimento de parâmetros apropriados de satisfação suficientes para desenvolver medidas adequadas com base em resultados válidos, para tanto, é necessário conceituar teoricamente o construto e definir seu domínio conceitual (CHURCHILL 1979). Uma das dificuldades mais acentuadas com essa ausência de definição pode ser a impossibilidade de decodificar e confrontar os resultados empiricamente (GIESE; COTE, 2002).

Uma parte significativa dos serviços utilizados pelos indivíduos no seu dia-a-dia pode transformar sua percepção quanto à atitude no ato de consumo. Logo, os estudos precisam direcionar para a sensação subjetiva dos consumidores e da sociedade quanto à utilização de serviços, o que inclui as implicações micro e macro dos serviços que possuem o objetivo de melhorar o bem-estar das pessoas (ROSENBAUN *et al.*, 2011).

Uma possibilidade para alcançar um sentimento de satisfação em longo prazo com o cliente é disponibilizando produtos ou serviços de alta qualidade. O consumidor tem sido estudado a partir de perspectivas que incentivam a sua satisfação (MALTHOUSE *et al.*, 2004). Para isso, são utilizadas pesquisas com ferramentas de mensuração, com o objetivo de se aproximar o máximo do nível de satisfação do consumidor.

Alguns estudos têm se voltado para a definição da satisfação, analisando-a de acordo com os atributos de determinados produtos ou serviços (MALTHOUSE *et al.*, 2004). A satisfação pode ser compreendida como retorno do cliente a uma avaliação alcançada entre as expectativas e o desempenho de um produto percebido após o seu consumo. Podendo ser analisada através de um conjunto de variedades como padrão de vida, felicidade, auto realização, diversão e prazer (BURROUGHS; RINDFLEISH, 2002).

Conforme a teoria da escolha racional, a compra de produtos somente é realizada pelo fato das pessoas esperarem se beneficiar desse consumo, entretanto, ainda não existem evidências de que o aumento no consumo acarrete em aumento da qualidade de vida. Alguns estudos das ciências sociais defendem a hipótese de que pessoas que direcionam a satisfação para a aquisição de produtos possuem o nível reduzido de satisfação com a vida e com a felicidade. Para o conceito de qualidade de vida, essa abordagem vai de encontro ao conjunto

de inúmeros fatores que devem ser analisado concomitantemente, e não apenas como soma das partes da economia (PANCER; HANDELMAN 2012).

A satisfação também pode ser estudada como medida de intensidade variável, com tempo determinado e de curta duração, voltado para aspectos focais de consumo ou aquisição de produtos (GIESE; COTE, 2002). A satisfação com a vida pode ser analisada pelo conjunto de variáveis que completam parcialmente o seu sentido, visto que, não existe uma medida exata para se mensurar tal construto. Satisfação percebida refere-se a uma avaliação cognitiva ou julgamento do próprio consumidor referente à sua vida (DIENER, 2012).

Sendo assim, a relação desenvolvida entre sociedade, produtores e consumidores possuem objetivos diferentes para cada segmento. O objetivo dos consumidores é a satisfação, para os produtores, o retorno financeiro, enquanto que, para a sociedade é a qualidade de vida. Inclusive, muitos estudiosos estão direcionando suas pesquisas para discussões acerca da qualidade de vida, bem-estar e satisfação da população (HAASE, 2012).

A seguir serão detalhadas as formas de satisfação utilizadas pelo estudo, com base nos estudos de Sirgy *et al.* (2008) foi estruturado o instrumento de pesquisa (Apêndice 1). A satisfação será analisada de acordo com as condições locais de: 1) acesso ao consumo, 2) condições de montagem, 3) consumo de bens e serviços, 4) posse, 5) manutenção e consertos de produtos e serviços e 6) condições de descartes.

#### 2.5.1.1 Satisfação com as condições de acesso ao consumo

A satisfação com as condições de acesso ao consumo interfere na qualidade de vida do consumidor, isto ocorre normalmente quando a relaciona com a poder de compra, visto que, boa parte das experiências vivenciadas pelos consumidores no ato de compra, resulta em sensação de satisfação ou insatisfação com a qualidade, preços e atendimento no local de compras (LEE; SIRGY, 1995).

Esse tipo de satisfação não é formado por um conjunto de fatores capazes de mensurar o construto em todos os contextos, pois seu nível pode variar na medida em que for mudado o estabelecimento. Desta foram, o propósito é analisar a satisfação com variados estabelecimentos que faça parte das imediações do consumidor, verificando como ele se comporta referente ao atendimento nas lojas, para em seguida analisar se existe ou não qualidade nos serviços prestados e principalmente se a população encontra-se satisfeita com o comércio local e o atendimento recebido (SIRGY *et al.*, 2008).

O pressuposto conceitual de satisfação do consumidor é que: se torna elevado quando os usuários estão satisfeitos com os estabelecimentos locais, nos quais realizam suas compras de produtos e serviços (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007). Logo, o objetivo dessa variável é demonstrar que o acesso aos bens de consumo e serviços, no contexto do consumidor, pode ser medida através das necessidades básicas e daquelas que transmitem qualidade de vida na localidade do consumidor. A qualidade de vida subjetiva vem recebendo atenção de alguns pesquisadores, não sendo ainda assunto recorrente nos estudos acadêmicos. Entretanto, os estudos iniciais sobre qualidade de vida subjetiva se propõem a analisar como a sociedade verifica as oportunidades que contribuem para a qualidade de vida (HAASE, 2012).

Desta forma, para conseguir levantar as informações necessárias dessa dimensão, foram agrupadas as experiências dos consumidores com a satisfação com os seguintes itens: shopping centers, centros comerciais, lojas de departamento, supermercados, mercadinhos ou comércios pequenos, farmácias, lojas de artigos esportivos, lojas de eletrônicos, lojas de roupas e móveis, e outras lojas especializadas.

#### 2.5.1.2 Satisfação com preparo e montagem

A satisfação relacionada a preparo e montagem encontra-se vinculada a experiências que o consumidor adquire com o tempo e com a montagem de produtos como: móveis, roupas e acessórios, produtos eletrônicos, eletrodomésticos, transporte pessoal, assim como ferramentas e equipamentos diversos. Esses produtos normalmente são comprados no intuito de corresponder aos anseios dos usuários, seja para uma pessoa ou para a família no geral.

A utilização da satisfação através do preparo e montagem foi resultado de uma evolução ocasionada na escala de Lee *et al.* (2002), na qual eram utilizada apenas cinco medidas para mensurar: consumo, aquisição, propriedade, manutenção e eliminação. Em seguida Sirgy e Lee (2006) incluiu a dimensão preparo para fazer parte das variáveis influenciadoras da qualidade de vida do consumidor, passando a figurar a mensuração em seis experiências: aquisição, preparo, consumo, experiências de manutenção da propriedade, e eliminação.

### 2.5.1.3 Satisfação com o consumo de bens e serviços

A satisfação através do consumo de bens e serviços é percebida como reflexo das necessidades subjetivas, que por sua vez, encontram-se relacionadas com a utilização de produtos ou serviços, mas se comporta de forma diferenciada da satisfação com a posse (LEE; SIRGY, 1995). A satisfação por meio do consumo direciona para a satisfação que surge a partir da utilização de produtos ou serviços que pode não ser de propriedade do indivíduo, enquanto que, a posse do produto ocorre quando o dono é o próprio consumidor (LEE *et al.*, 2002).

A mensuração da qualidade de vida do consumidor proposta por Sirgy e Lee (2004) engloba três aspectos: ciclo de vida do consumidor, avaliação do indivíduo versus a sociedade e por último, medindo a segmentação, na qual é realizada de acordo com o resultado do produto ou serviço na qualidade de vida do consumidor. Desta forma, o bem-estar do consumidor tem como pressuposto, implícito ou explícito, que se encontra associado à qualidade de vida, satisfação, felicidade e conseqüentemente ausência de mal-estar (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007).

Acredita-se que, a todo o momento, as pessoas são surpreendidas por estímulos de consumo de bens e serviços vindos advindos dos círculos de amigos ou da própria família, que já foram influenciados por outras pessoas ou através de mensagens publicitárias, que nem sempre age com ética em suas divulgações. Nessas situações é imprescindível partir para um breve questionamento dos princípios éticos que evitariam a sedução maléfica dos consumidores, visto que, a ética no marketing está direcionada para o impacto da interação entre os sistemas de marketing, a sociedade e a qualidade de vida das pessoas envolvidas na relação (HAASE, 2012).

Neste estudo, a satisfação com o consumo de bens e serviços será mensurada através de 18 itens separados em duas categorias: consumo de bens e produtos e o consumo de serviços. Os consumidores responderão de acordo com suas experiências relacionadas com sua localização, considerando aspectos de qualidade e desempenho.

### 2.5.1.4 Satisfação com a posse de produtos

A medida de satisfação com a posse de produtos tem o objetivo de mensurar essa satisfação através de seis variáveis de consumo: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, imóveis, roupas e acessórios. Essas variáveis foram propostas por Lee *et*

*al.* (2002), ao analisar essa medida no contexto global. Entretanto, para este estudo será pesquisado a partir do contexto local, defendido por Sirgy *et al.*, (2008), no qual o consumidor atribuirá um valor que corresponda ao seu nível de satisfação com o meio em que vive.

Satisfação com a posse de produtos é um dos fatores que impulsionam expressivamente a qualidade de vida do consumidor. A satisfação com a posse é aplicada como satisfação que procede da apropriação de produtos ou serviços (LEE; SIRGY, 1995). Esse tipo de satisfação encontra-se aparentemente vinculada à satisfação com o consumo, entretanto, essa variável é percebida através da propriedade do produto, enquanto que, a satisfação com o consumo encontra-se relacionada apenas pelo uso ou consumo do bem (MARSHALL; MEISELMAN, 2006, SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007).

A mensuração desta satisfação será realizada através de seis itens relacionados, de modo a englobar um número razoável de produtos para medir adequadamente esse construto (LEE *et al.*, 2002). O consumidor considerará aspectos como durabilidade de produtos com: eletrônicos, transportes pessoais, imóveis, eletrodomésticos, móveis, roupas e acessórios.

#### 2.5.1.5 Satisfação com a manutenção e reparo

A manutenção e reparo de produtos tem como resultado a satisfação ou insatisfação do cliente, possuindo papel significativo na qualidade de vida do consumidor (LEE; SIRGY, 1995). Nesta pesquisa, serão analisados dois tipos de manutenção e reparos. O primeiro refere-se ao serviço oferecido pelo próprio fornecedor, enquanto que, o segundo é realizado ou direcionado pelo próprio dono (LEE *et al.*, 2002). Para alcançar um nível adequado para a análise foram aplicados nove aspectos de manutenção de serviços.

Para a satisfação com o transporte, o consumidor estará satisfeito de acordo com o resultado do veículo utilizado por ele, resultando em efeito positivo ou negativo. O veículo passa a ser utilizado como reflexo do grau de satisfação do proprietário com o produto (SIRGY; LEE; KRESSMANN, 2005).

A satisfação com a manutenção foi utilizada para perceber a experiência do consumidor ao se deparar com um produto que precisa ser consertado (LEE *et al.*, 2002). Essa medida foi alterada focando na satisfação com o serviço de reparo local, medindo as categorias de bem de consumo como: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, roupas e acessórios, imóveis e produtos diversos (MARSHALL; MEISELMAN, 2006, SIRGY *et al.*, 2008).

### 2.5.1.6 Satisfação com as condições de descarte

A satisfação com as condições de descartes evidencia o nível de satisfação dos clientes ao analisar o descarte de seus produtos, a facilidade de descartar produtos e a consideração pelo meio ambiente (LEE *et al.*, 2002). A alteração na escala de Lee *et al.* (2002) proporcionou que a nova medida mensurasse a percepção do consumidor a partir da sua satisfação com as condições de descartes dos seguintes produtos: eletrônicos, moveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, imóveis, roupas e acessórios.

O comportamento do consumidor encontra-se associado ao processo de compra e troca envolvidos na aquisição, consumo, avaliação e descartes de produtos e serviços (MOWEN, 1988). Na pesquisa desenvolvida por Sirgy *et al.* (2008), o consumidor irá demonstrar seus aspectos relacionados a produtos em condições de descartes, que sejam do conhecimento e posse dos respondentes. Os consumidores foram orientados a fazer essa análise de acordo com as condições reais de sua localidade.

### 2.5.2 Hipóteses da qualidade de vida do consumidor

Este estudo encontra-se alicerçado com as pesquisas desenvolvidas por Lee *et al.* (2002) e por Sirgy *et al.* (2008), tendo o objetivo de analisar a satisfação com a qualidade de vida subjetiva, de acordo com esferas da vida do consumidor, como: consumo, posse, trabalho, família, educação, condições financeiras, saúde, etc. Nesse sentido, as hipóteses desse estudo encontram-se alinhada com o trabalho original do Sirgy *et al.* (2008), que serão verificadas através das análises dos dados coletados (Quadro 4).

**QUADRO 4** - Elaboração das Hipóteses.

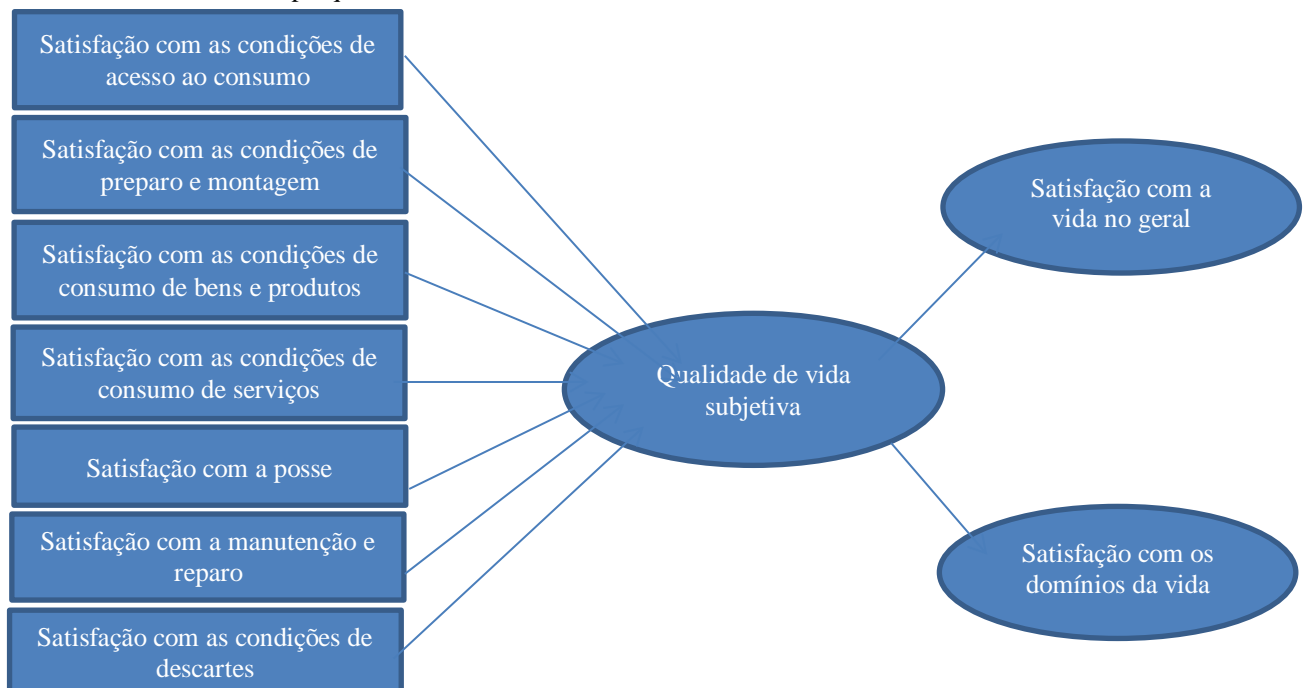
Hipótese 1: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição de produtos locais;
Hipótese 2: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a preparação ou montagem de produtos comprados localmente;
Hipótese 3: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição ou consumo de produtos locais;
Hipótese 4: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com o uso (ou consumo) de serviços locais.
Hipótese 5: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a propriedade dos produtos comprados localmente.
Hipótese 6: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com manutenção (ou reparação) de serviços locais;
Hipótese 7: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com os serviços locais de eliminação.
Hipótese 8: Satisfação com a vida geral e satisfação com os domínios da vida são funções positivas do qualidade de vida subjetivo.

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

## 2.6 MODELO DE PESQUISA

A partir das hipóteses, foi desenvolvido o modelo desta pesquisa, alicerçado no modelo de estudo de Sirgy *et al.* (2008), sobre qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições locais de: acesso ao consumo, condições de montagem, consumo de bens e serviços, posse, manutenção e condições de reparos ou consertos de produtos ou serviços (Figura 3).

**FIGURA 3:** Modelo de pesquisa



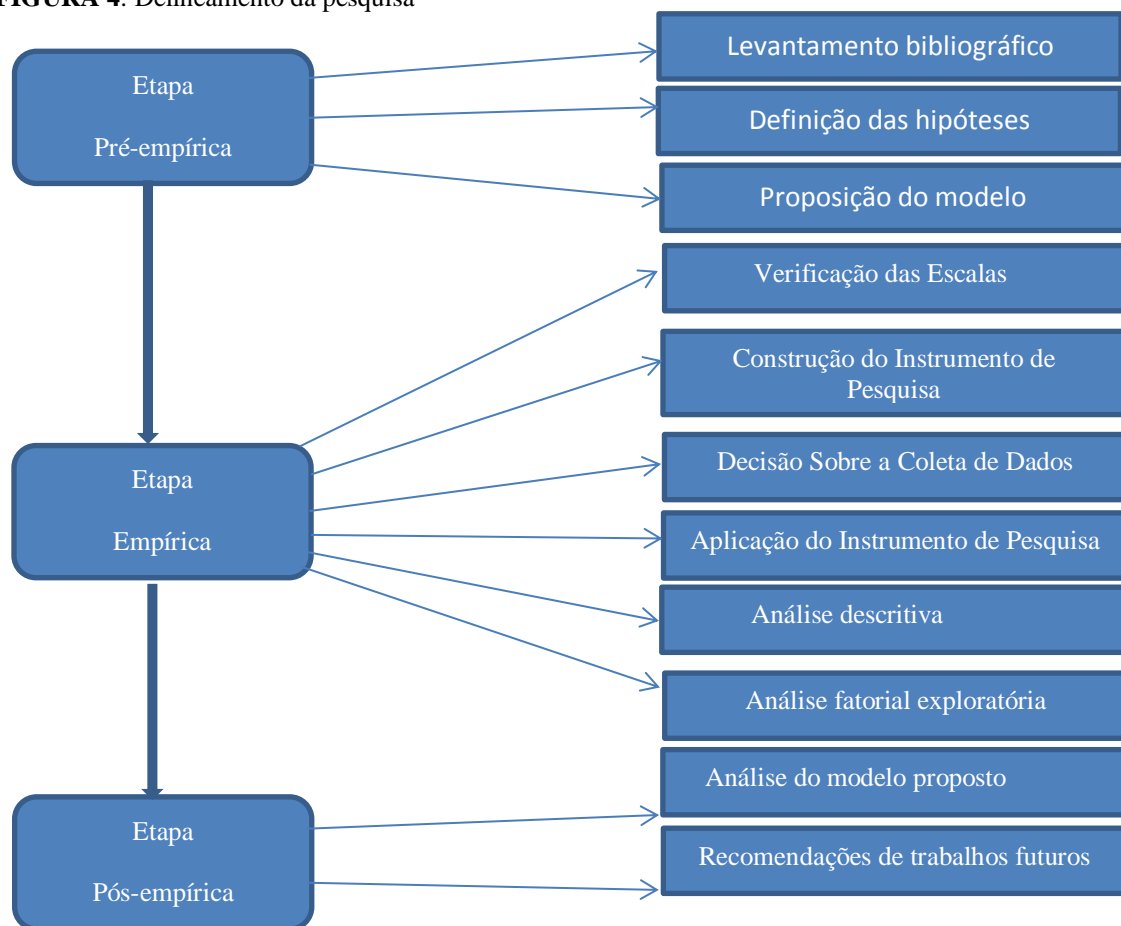
**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (p. 251, 2008).

De acordo com esse modelo, a qualidade de vida subjetiva encontra-se relacionada com as sete dimensões apresentadas. Logo, espera-se analisar as relações existentes entre as variáveis e qual a influência delas na qualidade de vida percebida pela sociedade.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados na pesquisa, com o propósito de alcançar os objetivos do estudo. A metodologia aplicada para este estudo é de natureza descritiva, com o objetivo levantar aspectos importantes através de observação das características de um assunto ou problema de investigação de forma mais completa sobre um contexto particular (SAMPIERI *et al.*, 1998). Nesse sentido, verifica-se que, as pesquisas recentes têm direcionado seus estudos sobre qualidade de vida através de indicadores quantitativos, com metodologias básicas de mensuração com o objetivo de verificar o nível de satisfação dos indivíduos (CONSTANZA *et al.*, 2003).

**FIGURA 4:** Delineamento da pesquisa



**FONTE:** Elaboração própria, 2012.

A pesquisa quantitativa torna-se mais adequada para o estudo em questão, pois possibilita o detalhamento das análises estatísticas, facilitando a visualização dos resultados provenientes das pesquisas aplicadas à luz das teorias sobre qualidade de vida subjetiva e satisfação, desenvolvidas por Lee *et al.* (2002) e por Sirgy *et al.* (2008). Logo, para facilitar a

compreensão do capítulo segue um modelo dos passos sugeridos para a pesquisa, subdividido em três etapas, pré-empírica, a empírica e a pós-empírica (Figura 4).

A escolha desta metodologia visa aprofundar o entendimento sobre a temática trabalhada de acordo com o contexto dos respondentes das cidades pesquisadas, considerando a complexidade do estudo ao analisar diversas formas de produtos e serviços. Sendo necessário para isso, realizar a análise da visão de múltiplos fatores envolvidos na qualidade de vida subjetiva dos consumidores de acordo com a satisfação com produtos e serviços, partindo do contexto no qual estão inseridos.

### 3.1 ETAPA PRÉ-EMPÍRICA

A etapa pré-empírica é formada pela revisão teórica, definição das hipóteses e proposição do modelo. A revisão teórica foi realizada através de pesquisas acadêmicas nacionais e internacionais que abordam a temática sugerida: qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo: uma investigação em contextos geográficos nordestinos.

Foram levantadas as principais teorias que colaboram para os avanços sobre marketing, qualidade de vida subjetiva, satisfação, consumo e felicidade. Em seguida, foram definidas as hipóteses e o modelo de pesquisa, de acordo com estudos que contribuem com as pesquisas realizadas por Lee *et al.* (2002), Lee *et al.* (2004) e Sirgy *et al.* (2008).

### 3.2 ETAPA EMPÍRICA

A etapa empírica é composta pela verificação das escalas, construção do instrumento de pesquisa, decisão sobre as coletas de dados, aplicação do instrumento de pesquisa, a análise descritiva e a análise fatorial exploratória.

#### 3.2.1 Verificação das escalas e instrumento de pesquisa

A escala utilizada é composta por itens que contemplam as principais teorias sobre qualidade de vida de acordo com Lee *et al.* (2002) e Sirgy *et al.* (2008), com o propósito de mensurar a satisfação com a vida. A medida defendida por Sirgy *et al.* (2008) foi uma adaptação do modelo anteriormente defendido por Lee *et al.* (2002), com a diferença do item: “O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem-

*estar?*”, o que dará mais credibilidade ao verificar qual o nível de satisfação com a vida no geral (SIRGY *et al.*, 2008).

O estudo de Sirgy *et al.* (2008) foi escolhida pelo fato de responder a realidade de estudo desta pesquisa, visto que mensura a qualidade de vida do consumidor de acordo com a satisfação com a vida. Foram pesquisadas outras medidas que mensuram a qualidade de vida dos consumidores, entretanto, não foi encontrada nenhuma que correspondesse à realidade proposta pelo trabalho. Desta forma, o instrumento de pesquisa foi desenvolvido alicerçado na escala de Sirgy *et al.* (2008).

A escala adotada foi traduzida pelo pesquisador Costa (2010), em seguida foi realizado pré-teste com um público diversificado, em diferentes estabelecimentos da cidade de Fortaleza, com o objetivo de verificar a adequação dos itens. O pré-teste foi realizado com a finalidade de verificar se haveria necessidade de alterações na escala original, além de examinar a linguagem adotada e a forma como foram dispostas as perguntas para compreensão dos respondentes.

Nesse sentido, alguns itens foram excluídos da versão original, por não corresponder ao contexto pesquisado. Além disso, houve alteração na pontuação dos itens. Na escala original, os itens foram dispostos de insatisfeito (-3) a (+3) muito satisfeito. Enquanto que, para elaboração deste instrumento de pesquisa, foi utilizada a escala tipo *Likert* de 10 pontos, para o indivíduo responder de acordo com seu nível de satisfação, variando de insatisfeito a satisfeito, com nível de insatisfação de 1 a 3, intermediário de 4 a 7 e satisfeito de 8 a 10.

A escala utilizada mediu a satisfação de acordo com as experiências do consumidor com o comércio local. Para obter medidas apropriadas é necessária a validação do seu conteúdo, que inclui a validade do conteúdo do item e a validade da escala de resposta. A escala encontra-se dividida em sete dimensões: acesso ao consumo, condições de preparo e montagem, consumo de bens e produtos, consumo de serviços, posse, manutenção e reparo, e descartes.

Na primeira parte, têm-se um conjunto de perguntas com o objetivo de levantar informações gerais sobre a qualidade de vida do consumidor. Para mensurar essa medida foram adotados 11 domínios da vida dos indivíduos: vida em comunidade, situação de trabalho, carreira, vida familiar, situação financeira, sua saúde, vida social, vida emocional, sua vida espiritual e satisfação com a vida no geral, em termos de felicidade e bem-estar, conforme se observa no Quadro 5.

**QUADRO 5:** Informações gerais sobre qualidade de vida

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida na comunidade (área local de sua residência e seu bairro)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua carreira (aprendizados, conquistas, experiências...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida familiar (relacionamento com os membros de sua família, estabilidade familiar...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua situação financeira (seu salário, dívidas, empréstimos, investimentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua saúde (física e mental)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida de lazer (alegria, e atividades de lazer)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida social (relações com amigos e colegas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida emocional (amor, sexo, intimidade, romances...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida espiritual (atividades religiosas, espiritualidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

A segunda parte do questionário propõe analisar a satisfação com as condições de acesso ao consumo, formada pela satisfação com as experiências relacionadas à compra de produtos ou serviços nas proximidades da residência do respondente. Para tanto, o mesmo será orientado a responder de acordo com a disponibilidade, qualidade de serviços e condições de atendimento, conforme observado no Quadro 6, de acordo com os itens escolhidos para mensurar essa dimensão.

**QUADRO 6:** Satisfação com as condições de acesso ao consumo

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os <i>shoppings centers</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com centros e corredores comerciais diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de departamento (Ex. Americanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os supermercados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os mercadinhos e pequenos comércios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as farmácias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de produtos esportivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de produtos eletrônicos (ex. lojas de computadores)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de roupas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de móveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com outras lojas especializadas (ex. lojas de brinquedos, peças de carros...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

Na terceira parte do questionário, os itens analisam a satisfação dos respondentes de acordo com as experiências relacionadas com a montagem de produtos adquiridos como: montagem de produtos eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, roupas e acessórios e ferramentas de equipamentos diversos (Quadro 7).

**QUADRO 7:** Satisfação com as condições de preparo e montagem

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem e de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de ferramentas de equipamentos diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

No quarto passo do instrumento de pesquisa será levantados itens quanto a satisfação com a condição de consumo de bens e serviços. As grandezas buscam mensurar a qualidade dos produtos e serviços quanto à durabilidade, segurança e confiança, o que irá resultar em satisfação ou insatisfação do consumidor (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007). Os itens analisam as experiências relacionadas ao consumo de produtos e serviços, considerando os aspectos de qualidade e desempenho, verificando se ele influencia na qualidade de vida do indivíduo, para isso, os itens foram subdivididos em dois segmentos para mensurar melhor essa variável: consumo de produtos e bens e consumo de serviços (Quadro 8).

**QUADRO 8:** Satisfação com o consumo de bens e serviços

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CONSUMO DE PRODUTOS E BENS</b>										
Uso de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de seus móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de produtos eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produtos de seus transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de suas roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CONSUMO DE SERVIÇOS</b>										
Serviços financeiros (bancários, seguros...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de transporte (ônibus e taxis)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de bares e restaurante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de saúde (hospitais e clínicas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de telefonia (fixa e móvel)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços imobiliários (para aluguel, compra de imóveis...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços educacionais de educação básica (1º e 2º graus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de ensino superior (universidades e faculdades)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de advogados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de entretenimento (cinemas, shows...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de comunicação (televisão e rádio)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de jornais e revistas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de água e esgoto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

No quinto passo, os itens visam analisar a satisfação com a posse de produtos adquiridos pelo consumidor. A satisfação do consumidor com a posse de produtos ou serviços é mensurada mediante a posse e outras atividades relacionadas com o ato da compra (SIRGY; LEE, 2008). A satisfação com a posse (representa as sensações que o produto pode trazer) encontra-se relacionada com a satisfação com o consumo (representa a satisfação do uso real do produto) (SIRGY; LEE, 2008). Os itens consideram aspectos como durabilidade e a manutenção do produto. A escala é formada por seis fatores que influenciam na satisfação com a posse de produtos (Quadro 9).

**QUADRO 9:** Satisfação com a posse de produtos

<b>Itens de análise</b>	<b>Nível de satisfação</b>									
Posse de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de produtos de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

A sexta parte do instrumento de pesquisa, visa analisar a satisfação com as experiências relacionadas à manutenção e reparo de produtos. Para isso será considerada a qualidade e desempenho dos serviços de manutenção e reparo de produtos como: cd player, tv, computadores, micro-ondas, fogões, geladeiras, sofás, móveis de cozinha, carros, bicicletas, joias, roupas, terrenos, casas, manutenção de produtos diversos, ou seja, são considerados todos os tipos de manutenção e reparo que seja do uso diário dos consumidores. Para tanto, segue no Quadro 10 todos os itens que serão utilizados com o objetivo de mensurar a satisfação com esses serviços.

**QUADRO 10:** Satisfação com a manutenção e reparo

<b>Itens de análise</b>	<b>Nível de satisfação</b>									
Manutenção e reparo de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de produtos diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

Em seguida, são levantados os questionamentos frente às condições de descartes ou venda de produtos usados. A satisfação frente à eliminação de bens duráveis, analisando inclusive se essa eliminação é fácil e segura para o consumidor e para o meio ambiente, resultando em aumento de qualidade de vida para o consumidor (Quadro 11) (SIRGY; LEE, 2007).

**QUADRO 11:** Satisfação com as condições de descartes

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eletrrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imóveis (ex. terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

O instrumento de pesquisa é finalizado com itens demográficos, no qual são abordadas as características individuais do respondente. Essas informações são importantes para verificar como se comportam os entrevistados de acordo com: sexo, idade, instrução escolar e renda familiar. Logo, o instrumento de pesquisa foi apresentado em oito partes, tendo como base o modelo proposto por Sirgy *et al.* (2008), mediante ajuste do modelo original para ser aplicado no contexto proposto para esta pesquisa, com inclusão da dimensão informações gerais sobre qualidade de vida (Quadro 5) e dos itens etnográficos que não constavam na escala original.

### 3.2.2 Seleção do universo e amostra

Sendo definido o instrumento de pesquisa, partiu-se por verificar o universo a ser estudado. Assim, o universo da pesquisa foi constituído por respondentes acima de 18 anos, e que atendessem ao requisito de ser residente da cidade pesquisada, não sendo aplicado com turistas ou moradores das cidades vizinhas. A amostragem adotada para esta pesquisa foi não probabilística por conveniência e acessibilidade.

O instrumento de pesquisa foi aplicado aleatoriamente, objetivando captar a heterogeneidade da amostra, com o intuito de se aproximar da população da pesquisa. Com a preocupação de obter uma amostra que correspondesse à realidade da população, a pesquisa foi realizada com 500 respondentes (igualmente distribuídos nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife) de modo que, cada amostra correspondesse a uma parte da população pesquisada. Sendo assim, foi adotada a amostra de 100 respondentes por

cidade, o que segundo Hair *et al.* (2005), é quantidade suficiente para estimar bem correlações entre as variáveis.

A coleta dos dados foi presencial e de forma direta (o instrumento de pesquisa foi respondido pelo entrevistado). Nessa etapa, obteve-se a colaboração de alguns pesquisadores qualificados e treinados, que voluntariamente acompanharam o pesquisador na coleta dos dados. No que concerne aos dados da cidade de Fortaleza (CE), os mesmos foram levantados com a colaboração do pesquisador Costa (2011), na cidade de Teresina (PI) houve o auxílio do aluno Cláudio Pilar, enquanto que na cidade de Natal (RN), o pesquisador aplicou todos os questionários em dois dias.

Os dados da cidade de João Pessoa (PB) foram levantados pelo pesquisador, enquanto que na cidade de Recife (PE) o pesquisador encontrou mais dificuldade nas aplicações, sendo aplicado em três momentos, o primeiro momento o pesquisador obteve a cooperação dos alunos Adriana Bastos e Cláudio Pilar, o segundo momento apenas o pesquisador, e por fim, ainda foram aplicados alguns questionários com o auxílio da aluna Suzana Ribeiro, sendo a cidade com maior número de questionários respondidos, totalizando 247 respondente, o número superior ao adotado pela pesquisa foi devido a possibilidade de realizar trabalhos futuros, entretanto para esse estudo permaneceu a amostra com 100 respondentes de cada cidade. A pesquisa de campo foi realizada no período de novembro a dezembro de 2012 em shoppings, centros comerciais abertos, exposições, igrejas, universidades, supermercados, panificadoras, terminais rodoviários, hotéis, praias, lanchonetes e eventos populares.

### 3.2.3. Métodos de análise de dados

Os estudos sobre qualidade de vida têm o objetivo de analisar toda a sociedade sob a perspectiva dos aspectos da vida cotidiana do indivíduo. Desta forma, a qualidade de vida é formada pelo conjunto de atribuições decorrentes de outras ciências, a exemplo das estatísticas multivariadas que cooperam nas abordagens quantitativas para superar os obstáculos que impossibilite analisar as dimensões de marketing (WILKIE; MOORE, 1999; PETERSON, 2006).

Todos os procedimentos multivariados (análise exploratória preliminar, descrição da amostra, análise exploratória e análise da matriz de correlação de Pearson e Spearman) foram realizados com o uso do *software* SPSS, de acordo com a literatura utilizada como base para o estudo, observando as dimensões e variáveis que estão relacionadas com a qualidade de

vida percebida e com a satisfação. A partir dos resultados, poderão surgir medidas que amenizem questionamentos acerca das dimensões analisadas.

Sendo assim, inicialmente foram realizados os procedimentos estatísticos com a análise exploratória preliminar, com verificação dos *outliers* (valores extremamente diferente da realidade em comparação com os demais, que pode distorcer o resultado da pesquisa) e dos *missing values* (chamados de dados perdidos). Vale salientar que é possível identificar *outliers* univariados a partir da aplicação da análise descritiva ou mesmo pela inspeção visual dos dados analisados, demonstrando magnitude de seus escores padronizados maiores de 3 ou menores de -3. Para que os resultados não sejam alterados pelas situações acima desses valores sugere-se que sejam substituídos pela média, o que reduz a possibilidade do valor da variável sofrer grandes alterações (HAIR *et al.*, 2005; RIBAS; VIEIRA, 2011).

Em seguida, foi verificada a descrição da amostra, sendo analisado o perfil dos participantes da pesquisa com informações sobre variáveis demográficas e socioeconômicas. Posteriormente, as variáveis foram submetidas a um conjunto de procedimentos de análise fatorial exploratória e análise da matriz de correlação dos coeficientes de Pearson e Spearman.

### 3.3 PÓS-EMPÍRICO

Por fim, na última etapa é analisado o modelo proposto e realizada algumas recomendações de trabalhos futuros. Essa etapa é consequência da análise dos dados e dos fatores resultantes que contribuem para a qualidade de vida subjetiva das pessoas nas cidades pesquisadas, tendo como modelo os estudos desenvolvidos por Sirgy *et al.* (2008).

Os dados são confrontados com base na literatura, com o propósito de contribuir com o desenvolvimento de trabalhos futuros sobre qualidade de vida subjetiva, satisfação através de produtos e serviços oferecidos na localidade pesquisada, bem como os motivos que influenciam o desenvolvimento do bem-estar e da felicidade dos consumidores.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O procedimento de limpeza dos dados foi realizado em quatro fases: análise exploratória preliminar, análise descritiva da amostra e a análise multivariada dos dados.

### 4.1. ANÁLISE EXPLORATÓRIA PRELIMINAR

A escolha do instrumento de pesquisa, seu ajuste ao que se quer medir e sua calibragem são aspectos indispensáveis para se alcançar validade e confiabilidade nos resultados (MARI, 2003). Sendo assim, adotou-se como método de coleta de dados um questionário validado por Sirgy *et al.* (2008) e aplicado em vários países (por exemplo, Coréia, Suíça, Alemanha, Espanha, Turquia, Egito e China).

Após aplicação do instrumento de pesquisa, foi realizada uma inspeção visual dos dados, excluindo alguns casos com problemas de respostas (como todas as respostas iguais ou muitos itens sem respostas). O próximo procedimento foi tabular os dados válidos para uma planilha do software SPSS, com a extração das variáveis categóricas e das medidas descritivas como: média, desvio padrão, assimetria e curtose, sendo eliminados os casos com valores discrepantes.

Em seguida, foi realizado um levantamento dos itens que possuíam casos com dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*) que comprometessem a generalidade dos resultados. Os dados perdidos (*missing values*) são casos que o respondente se recusa ou deixa de marcar sua posição em determinado item, podendo ocorrer situações nas quais o indivíduo não tem conhecimento suficiente sobre o que se pretende mensurar, ou seja, são observações que fazem parte da realidade do respondente, mas que não estão incluídas na amostra. Enquanto que, as observações atípicas (*outliers*) possuem características diferentes do restante da amostra. Alguns pesquisadores defendem que esses casos sejam mantidos, mesmo ocorrendo diferenças significativas, devido o risco de limitar sua generalidade (Hair *et al.*, 2005), entretanto, para este estudo, foi realizada a eliminação dessas observações com o objetivo de melhorar a análise dos dados, mesmo podendo ocasionar em redução da amostra, deixando-a conseqüentemente inadequada para a análise, o que não ocorreu neste estudo.

Desta forma, o pesquisador se atentou em identificar a presença dos dados perdidos, com o propósito de manter a distribuição mais próxima da original. Esse procedimento, de dados perdidos e observações atípicas, resultaram em 24 dados não utilizados (Teresina (3) respondentes, Natal (7), João Pessoa (3) e Recife (9)) correspondente

a 4,2%, restando o total de 545. O segundo procedimento foi realizado em cada variável com a presença de observações atípicas.

Como parâmetro da análise preliminar, os dados foram padronizados em Z, determinando como *outlier* os dados com valores inferior a -3 ou superiores a +3. Esses escores foram excluídas as variáveis que excediam o parâmetro adotado. Nesse sentido, foram excluídos 27 respondentes (Teresina (5), Natal (7), João Pessoa (3), Recife (12)), correspondendo a 4,93% dos casos. Sendo assim, para evitar perdas de dados que comprometessem a realização da análise, foram adotadas medidas de atribuição, que segundo Hair (*et. al.*, 2005), é o processo de estimação de valor perdido baseado em valores válidos de outras variáveis e/ou casos da amostra. Foi adotado, como regra para esses casos, a substituição pela média (substituindo os dados perdidos pelo valor médio da variável, com base nas respostas válidas), visto que, esse tipo de procedimento pode ser aplicado em casos com dados perdidos que correspondam em até 10% da amostra (HAIR *et al.*, 2005).

Depois de realizado a verificação dos dados perdidos e das observações atípicas, além das substituições pela média, o pesquisador decidiu excluir 18 participantes das cidades pesquisadas para a que a amostra contemplasse 500 respondentes, igualmente dividido entre as cinco cidades. Em seguida foi realizada a análise descritiva da amostra, com informações sobre o perfil dos respondentes: idade, renda, sexo, escolaridade.

#### 4.2. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O procedimento de descrição da amostra visa verificar, de acordo com os dados coletados, o perfil dos respondentes. Para isso, foram analisadas as variáveis demográficas e socioeconômicas (sexo, idade, escolaridade e renda). Neste caso, como se tratam de cinco amostras, as mesmas foram avaliadas em conjunto e separadamente. Após a tabulação dos dados no software SPSS, foi realizada a análise do resultado com 500 respondentes, igualmente divididos entre as cidades de Teresina (PI), Fortaleza (CE), Natal (RN), João Pessoa (PB) e Recife (PE).

No quesito gênero, verificou-se que, nas amostras das cinco cidades, há a participação de 59% de mulheres, 40,4% de homens e 0,6% que não opinaram sobre esse item. Referente a idade, foi verificada heterogeneidade na amostra, com a presença de 30,2% de pessoas com idade acima de 27 anos, 26,6% de 24 a 27 anos, 21,2% de 21 a 24 anos, 21% com até 21 anos e 1% de pessoas que não informaram a idade no instrumento de pesquisa.

Quanto ao grau de instrução dos participantes, foi verificada que a maior parte dos respondentes possui ensino superior (52,2%), a segunda maior proporção foram com pós-graduação (25,8%), seguindo com ensino médio (20,6%), ensino fundamental (0,8) e os que não respondentes desse item (0,6%). Quanto a renda familiar, a maior proporção de entrevistados (35,4%), alegou possuir renda acima de R\$ 4.000,00. A segunda maior participação foi de pessoas com até R\$2.000,00 reais de renda familiar (32%), as demais informaram ter entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 (16%), de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 (15,8%) e os que não informaram renda corresponderam a 0,8%.

Logo, de acordo com os dados demográficos, a amostra demonstrou ter alcançado boa heterogeneidade, mesmo considerando os casos com participações mais elevadas em determinados níveis (como a população com ensino superior e com renda familiar acima de R\$ 4.000,00 reais), ainda assim, verificou-se que existem condições suficientes para dar continuidade da análise dos dados.

#### 4.3. ANÁLISE EXPLORATÓRIA DAS VARIÁVEIS DOS CONSTRUTOS

Nesta fase, foram realizados os procedimentos de análise exploratória dos dados coletados. Inicialmente foram verificadas: a média, assimetria, curtose, o desvio padrão, a normalidade, confiabilidade, consistência interna, o teste de esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin - KMO. Nesse sentido, a média foi adotada por se tratar de uma medida de posição central dos dados, além de demonstrar o nível de concordância do respondente sobre o item analisado (Hair *et al.*, 2009). Enquanto que, o desvio padrão descreve a dispersão dos valores da amostra, sendo calculado pela raiz quadrada da variância amostral. Neste estudo, essa dispersão de valores foi analisada em três níveis de possibilidades: dispersão elevada (com desvio acima de 3), dispersão moderada ( com desvio entre 2 e 3) e dispersão baixa (casos com desvio padrão de até 2). Em seguida, foram verificadas a assimetria e curtose (que verifica a distribuição dos dados nas variáveis e a normalidade).

A normalidade contempla medidas empíricas da distribuição dos dados, bem como gráficos de probabilidade normal. Para verificar a normalidade das variáveis, foram levantadas, com aplicação do *software* SPSS, as medidas de curtose e assimetria. A curtose é verificada pelo achatamento ou elevação da distribuição comparada com a normal, e assimetria é a medida adotada para verificar a (as)simetria horizontal dos dados em relação às medidas centrais de distribuição. A assimetria e a curtose de uma distribuição são indicadas pelos valores zero, ou seja, valores acima ou abaixo levam a crer que existam desvios de

normalidade (HAIR *et al.*, 2005). Tanto para assimetria como para curtose foi adotado margem de -1 a +1 como indicativo de normalidade nos dados, valores fora dessa margem tendem a não possuir normalidade na variável (COSTA, 2011).

Sendo assim, na primeira parte do estudo, foi realizada a análise geral dos 500 respondentes, de todas as cidades. Nesse sentido, o construto informações gerais sobre qualidade de vida verificou que nove dos onze itens apresentaram médias acima do parâmetro adotado (acima de 7), inclusive para a SVG (7,80), com médias variando de 6,37 (QV\_5) a 8,53 (QV\_4). A amostra possui desvio padrão moderado em quatro itens (QV\_2, QV\_5, QV\_9 e QV\_10), nos demais casos os desvios são baixos. Referente à normalidade dos dados, verificou-se sinais de assimetria em QV\_4, QV\_7 e QV\_9 e curtose nos itens QV\_7 e QV\_9 (Tabela 1).

**TABELA 1** – Medidas Descritivas de QV

	QV_1	QV_2	QV_3	QV_4	QV_5	QV_6	QV_7	QV_8	QV_9	QV_10	SVG	Média geral
Média	7,40	6,65	7,69	8,53	6,37	8,05	7,72	8,33	7,60	7,45	7,80	7,60
Desvio	1,91	2,38	1,55	1,35	2,14	1,59	1,91	1,39	2,29	2,17	1,20	1,81
Assimetria	-0,83	-0,83	-0,57	-1,05	-0,69	-0,79	-1,10	-0,81	-1,40	-0,94	-0,28	-0,84
Curtose	0,69	0,14	0,13	0,87	0,13	0,28	1,27	0,36	1,62	0,51	0,04	0,55

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012). QV: Informações Gerais sobre Qualidade de vida. SVG: Satisfação com a vida no geral

Para a dimensão “Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo (AC)”, a média dos itens variaram de 6,28 (AC\_2) a 7,31 (AC\_9), com média geral abaixo de 7, apresentando apenas dois itens (AC\_7 e AC\_8) com desvio moderado, o restante demonstraram desvio baixo. Quanto à normalidade dos dados, foi verificado desvios de assimetria no item AC\_1 e AC\_4, e de curtose nos itens AC\_1, AC\_4, AC\_6, C\_9 e AC\_11, para os demais itens não foram encontrados desvio de normalidade (Tabela 2).

**TABELA 2** – Medidas Descritivas de AC

	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10	AC_11	Média geral
Média	6,91	6,28	6,53	6,94	6,56	7,28	6,77	7,08	7,31	6,88	6,81	6,85
Desvio	1,92	1,83	1,93	1,88	1,92	1,79	2,04	2,10	1,92	1,98	1,90	1,93
Assimetria	-1,04	-0,73	-0,74	-1,09	-0,69	-0,88	-0,89	-0,98	-0,99	-0,90	-1,00	-0,90
Curtose	1,49	0,95	0,65	1,33	0,47	1,37	0,79	0,76	1,17	0,96	1,45	1,03

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

A terceira parte do instrumento “Satisfação com as Condições de Preparo e Montagem (PM)”, apresentou médias abaixo de 7 em todos os itens, e também desvio padrão baixo, o que evidencia estatisticamente que os respondentes possuem posições comuns sobre

os itens analisados. Referente à assimetria, os dados resultaram estar dentro do grau de normalidade, quanto à curtose, foi percebido dois desvios, nos itens PM\_4 e PM\_6 (Tabela 3).

**TABELA 3** – Medidas Descritivas de PM

	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5	PM_6	Média Geral
Média	6,63	6,39	6,53	6,50	6,84	6,47	6,56
Desvio	1,93	1,97	1,87	1,88	1,98	1,83	1,91
Assimetria	-0,78	-0,74	-0,67	-0,81	-0,76	-0,87	-0,77
Curtose	0,88	0,73	0,99	1,28	0,76	1,42	1,01

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Na dimensão “Satisfação com o Consumo de Produtos e Bens (PB)”, os dados demonstraram médias acima de 7 para todos os itens, com variação de 7,26 a 7,62. Referente ao desvio padrão, a amostra apresentou desvio baixo para todos os itens. Ainda foi verificada a presença de assimetria e curtose nos itens PB\_1, PB\_3, PB\_4, PB\_5 e todos os itens demonstraram sinais de curtose (Tabela 4).

**TABELA 4** – Medidas Descritivas de PB

	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4	PB_5	Média Geral
Média	7,58	7,38	7,62	7,26	7,57	7,48
Desvio	1,66	1,65	1,58	2,00	1,64	1,71
Assimetria	-1,08	-0,95	-1,11	-1,19	-1,06	-1,08
Curtose	1,98	1,74	2,82	1,65	2,15	2,07

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Na dimensão “Satisfação com o Consumo de Serviços (CS)”, a amostra apresentou médias abaixo de 7 para doze dos treze itens pesquisados, além de possuir desvio padrão moderado em onze dos treze itens, com desvio baixo apenas em CS\_3 e CS\_8. Referente a normalidade dos dados, a amostra exibiu indícios de assimetria em CS\_8 e curtose nos itens CS\_3 e CS\_8 (Tabela 5).

**TABELA 5** – Medidas Descritivas do construto CS

	CS_1	CS_2	CS_3	CS_4	CS_5	CS_6	CS_7	CS_8	CS_9	CS_10	CS_11	CS_12	CS_13	Média Geral
M	6,09	4,99	6,84	5,13	4,88	5,81	5,85	7,01	6,15	6,88	6,74	6,77	5,61	6,06
D	2,34	2,53	1,90	2,52	2,49	2,23	2,43	1,87	2,04	2,18	2,18	2,14	2,57	2,26
A	-0,56	-0,07	-0,93	-0,19	-0,02	-0,51	-0,54	-1,03	-0,67	-0,95	-0,88	-0,90	-0,35	-0,58
C	-0,35	-0,95	1,09	-0,98	-0,93	-0,08	-0,51	1,34	0,32	0,62	0,52	0,69	-0,79	0,01

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012). M=média; D=desvio padrão; A=assimetria; C=curtose.

Todos os itens da dimensão “Satisfação com a Posse de Produtos (PP)”, com exceção do PP\_6, possuem média acima de 7, demonstrando que a satisfação com a posse de

produtos, nos itens analisados, é considerada como aceitável. Quanto ao desvio padrão, a amostra demonstrou apenas dois casos com desvio moderado (PP\_4 e PP\_6), os demais, têm desvio baixo. Com esse resultando tende-se a crer que os respondentes têm conhecimento sobre os itens que foram propostos. Referente à normalidade dos dados, os itens apresentaram sinais de assimetria fora dos padrões adotados nos itens PP\_3, PP\_4, PP\_5 e PP\_6, e curtose em todos os itens (Tabela 6).

**TABELA 6** – Medidas Descritivas do construto PP

	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5	PP_6	Média Geral
Média	7,29	7,24	7,39	7,02	7,29	6,95	7,20
Desvio	1,83	1,68	1,68	2,06	1,84	2,18	1,88
Assimetria	-0,99	-0,85	-1,02	-1,10	-1,15	-1,07	-1,03
Curtose	1,54	1,75	2,02	1,35	2,01	1,09	1,63

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Quanto aos itens que compõem a dimensão “Satisfação com a Manutenção e Reparo (MR)”, apresentaram média abaixo de 7 em todos os itens, com desvio padrão moderado em cinco (MR\_1, MR\_2, MR\_4, MR\_5 e MR\_6) dos sete itens pesquisados. De acordo com a assimetria e a curtose, a amostra demonstrou possuir parâmetros de normalidade (Tabela 7).

**TABELA 7** – Medidas Descritivas do construto MR

	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6	MR_7	Média Geral
Média	6,04	6,03	6,13	6,27	6,35	6,18	6,20	6,17
Desvio	2,13	2,00	1,95	2,08	2,00	2,02	1,92	2,01
Assimetria	-0,70	-0,66	-0,71	-0,77	-0,56	-0,68	-0,81	-0,70
Curtose	0,14	0,34	0,46	0,48	0,27	0,54	0,88	0,44

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Para a dimensão “Satisfação com as Condições de Descarte (CD)”, foram verificadas médias abaixo de 7 para todos os itens, além de apresentar desvio padrão moderado, variando de 2,12 a 2,23. Quanto à normalidade, não foram encontrados sinais de assimetria nem de curtose fora dos valores adotados neste estudo (Tabela 8).

**TABELA 8** – Medidas Descritivas do construto CD

	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5	CD_6	Média Geral
Média	5,35	5,26	5,29	5,64	5,73	6,02	5,55
Desvio	2,12	2,13	2,22	2,23	2,14	2,17	2,17
Assimetria	-0,39	-0,33	-0,31	-0,51	-0,47	-0,59	-0,43
Curtose	-0,37	-0,44	-0,55	-0,36	-0,16	0,15	-0,29

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

#### 4.4 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO E CONSISTÊNCIA INTERNA

A confiabilidade dos itens foi verificada pela consistência entre as múltiplas medidas da variável. Uma das medidas comumente usada para mensurar a confiabilidade da amostra é a consistência interna. Nos constructos refletivos, as variáveis sofrem alterações simultaneamente. Nesse caso, a consistência interna encontra-se relacionada com a homogeneidade dos itens, ou seja, os itens que compõe a escala precisam medir o mesmo construto, resultando em alta correlação. Sendo assim, as correlações estão diretamente relacionada com a variação conjunta, influenciando consequentemente a confiabilidade (HAIR *et al.*, 2005; COSTA, 2011).

Para analisar as correlações pode ser adotado o parâmetro de correlação defendido por Hair *et al.* (2005), de acordo com o qual, os construtos de medição refletiva devem possuir correlação mínima de 0,2, estatisticamente não nula ( $p$ -valor  $<0,05$ ). Entretanto, nessa pesquisa os padrões adotados foram: correlação baixa (até 0,3), correlação moderada (acima de 0,3 até 0,8), correlação alta (acima de 0,8), correlações acima de 0,9 é indicativo de colinearidade entre as variáveis.

A seguir são apresentadas as matrizes de correlação por construto, a extração foi realizada através do coeficiente de correlação de Pearson e Spearman. A matriz de correlação apresentou algumas associações estatisticamente não-nulas ( $p < 0,01$ ) nas variáveis dos construtos analisados. Enquanto que, a consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach, no qual a variação total de uma escala é conferida a um denominador comum, possivelmente o escore verdadeiro da variável analisada. Logo, o *alpha* é desenvolvido pela matriz de covariância e de correlação, ou seja, pelo conjunto de variáveis divididas por dimensão explicada pela variância (variação da variável separadamente) e covariância (variação por pares) (COSTA, 2011).

A matriz de correlação do construto satisfação com a qualidade de vida no geral apresentou correlações baixas, verificando a presença de um caso com correlação sem significância estatística em QV\_3 com QV\_9 (“Sua carreira” com “Sua vida emocional”), os demais itens apresentaram significância a 1%, com maior nível de associação em QV\_2 com QV\_5 (“Sua situação no trabalho” com “Sua situação financeira”) (Tabela 9). O valor encontrado pelo *alpha* de Cronbach de 0,794 demonstra que os itens possuem boa consistência interna.

**TABELA 9** – Correlações de Spearman e Pearson de QV

Variável	Coefficiente	QV_1	QV_2	QV_3	QV_4	QV_5	QV_6	QV_7	QV_8	QV_9	SGV
QV_2	Spearman	,293**									
	Pearson	,302**									
QV_3	Spearman	,167**	,392**								
	Pearson	,121**	,347**								
QV_4	Spearman	,295**	,210**	,226**							
	Pearson	,268**	,210**	,202**							
QV_5	Spearman	,261**	,442**	,297**	,213**						
	Pearson	,264**	,508**	,276**	,228**						
QV_6	Spearman	,163**	,206**	,162**	,276**	,259**					
	Pearson	,152**	,238**	,157**	,252**	,322**					
QV_7	Spearman	,264**	,287**	,176**	,222**	,311**	,544**				
	Pearson	,282**	,309**	,117**	,155**	,374**	,524**				
QV_8	Spearman	,291**	,299**	,167**	,312**	,258**	,326**	,485**			
	Pearson	,268**	,306**	,155**	,289**	,294**	,296**	,449**			
QV_9	Spearman	,150**	,220**	,087	,205**	,197**	,155**	,224**	,269**		
	Pearson	,141**	,229**	,056	,201**	,243**	,122**	,253**	,275**		
QV_10	Spearman	,235**	,231**	,289**	,317**	,281**	,236**	,234**	,308**	,226**	
	Pearson	,258**	,232**	,280**	,316**	,290**	,214**	,252**	,270**	,218**	
SGV	Spearman	,325**	,403**	,249**	,367**	,354**	,368**	,435**	,406**	,371**	,417**
	Pearson	,323**	,370**	,240**	,371**	,348**	,378**	,429**	,416**	,361**	,424**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

De acordo com a matriz de correlação de Spearman e Pearson, para o construto “Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo (AC)”, verificou-se que todas as associações foram significativas ( $p < 0,01$ ), apresentando níveis de correlações moderadas em todos os casos. A maior associação ocorreu entre os itens AC\_9 e AC\_10, demonstrando que a “Satisfação com as lojas de roupas” tem associação positiva com “Satisfação com as lojas de móveis”.

Enquanto que a menor correlação em AC\_1 e AC\_5, na qual a “Satisfação com os shoppings centers” demonstrou ter baixa correlação com “Satisfação com os mercadinhos e pequenos comércios”, de acordo com a qual o coeficiente de Spearman apresentou valor de 0,350 e o coeficiente de Pearson apresentou valor de 0,415, ambos significativos a 1% (Tabela 10). A consistência interna da variável foi medida pelo *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,928 demonstrou que os itens estão intercorrelacionados.

**TABELA 10** – Correlações de Spearman e Pearson de AC

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
AC_2	Spearman	,577**									
	Pearson	,632**									
AC_3	Spearman	,576**	,629**								
	Pearson	,638**	,675**								
AC_4	Spearman	,440**	,475**	,594**							
	Pearson	,496**	,554**	,627**							
AC_5	Spearman	,350**	,500**	,486**	,472**						
	Pearson	,415**	,525**	,521**	,548**						
AC_2	Spearman	,392**	,420**	,448**	,509**	,586**					
	Pearson	,434**	,472**	,473**	,540**	,621**					
AC_3	Spearman	,431**	,396**	,477**	,404**	,470**	,504**				
	Pearson	,489**	,446**	,513**	,474**	,508**	,530**				
AC_4	Spearman	,438**	,423**	,487**	,468**	,477**	,562**	,602**			
	Pearson	,484**	,484**	,537**	,511**	,494**	,558**	,622**			
AC_5	Spearman	,420**	,441**	,477**	,512**	,430**	,516**	,469**	,646**		
	Pearson	,441**	,488**	,501**	,557**	,493**	,545**	,511**	,672**		
AC_2	Spearman	,392**	,463**	,473**	,485**	,446**	,536**	,495**	,627**	,700**	
	Pearson	,451**	,542**	,533**	,598**	,509**	,557**	,556**	,694**	,742**	
AC_3	Spearman	,396**	,422**	,451**	,475**	,443**	,475**	,529**	,559**	,572**	,688**
	Pearson	,444**	,495**	,512**	,559**	,478**	,513**	,585**	,602**	,612**	,738**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para o construto “Satisfação com as Condições de Preparo e Montagem (PM)”, a interdependência entre as variáveis encontrou menor nível de associação em PM\_1 e PM\_5 (“Montagem de produtos eletrônicos” com “Montagem de roupas e acessórios”) com valores de 0,537 e 0,541, para Spearman e Pearson, respectivamente. Todas as correlações foram significativas ( $p < 0,01$ ), demonstrando que os itens analisados estão com bons níveis de associação (Tabela 11). A consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,916, fornecendo condições adequadas para seguir com a análise fatorial.

**TABELA 11** – Correlações de Spearman e Pearson de PM

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,671**				
	Pearson	,684**				
PM_3	Spearman	,703**	,683**			
	Pearson	,705**	,713**			
PM_4	Spearman	,557**	,587**	,707**		
	Pearson	,560**	,618**	,726**		
PM_5	Spearman	,537**	,529**	,665**	,693**	
	Pearson	,541**	,559**	,653**	,687**	
PM_2	Spearman	,557**	,570**	,644**	,677**	,694**
	Pearson	,564**	,567**	,647**	,738**	,745**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\* Significativa ao nível de 1%.

As correlações para o construto “Satisfação com o Consumo de Produtos e Bens (PB)” alcançaram nível de significância ( $p < 0,01$ ). A correlação com maior nível de

associação foi entre PB\_2 e PB\_3 (“Uso de imóveis” com “Uso de eletrodomésticos”) (Tabela 12). A consistência interna foi analisada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,893, acima do padrão mínimo aceito de 0,6.

**TABELA 12** – Correlações de Spearman e Pearson de PB

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
<b>PB_2</b>	Spearman	,693**			
	Pearson	,732**			
<b>PB_3</b>	Spearman	,671**	,740**		
	Pearson	,675**	,750**		
<b>PB_4</b>	Spearman	,570**	,643**	,623**	
	Pearson	,553**	,600**	,555**	
<b>PB_5</b>	Spearman	,572**	,658**	,597**	,662**
	Pearson	,606**	,668**	,611**	,615**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\* Significativa ao nível de 1%.

O construto “Satisfação com as Consumo de Serviços” apresentou correlações significativas e positivas a 1% para todos os itens. A maior associação foi representada por CS\_11 e CS\_12 (“Serviços de comunicação” com “Serviços de jornais e revistas”), enquanto que a menor correlação foi em CS\_2 e CS\_10 (“Serviços de transportes” com “Serviços de entretenimento”) (Tabela 13). O *alpha* de Cronbach verificou a consistência interna em 0,919.

**TABELA 13** – Correlações de Spearman e Pearson de CS

Var	C	CS_1	CS_2	CS_3	CS_4	CS_5	CS_6	CS_7	CS_8	CS_9	CS_10	CS_11	CS_12
<b>CS_2</b>	S	,540**											
	P	,571**											
<b>CS_3</b>	S	,480**	,383**										
	P	,499**	,400**										
<b>CS_4</b>	S	,563**	,583**	,433**									
	P	,584**	,595**	,462**									
<b>CS_5</b>	S	,523**	,587**	,374**	,620**								
	P	,536**	,593**	,390**	,625**								
<b>CS_6</b>	S	,511**	,467**	,360**	,521**	,531**							
	P	,504**	,447**	,370**	,511**	,525**							
<b>CS_7</b>	S	,506**	,478**	,453**	,619**	,511**	,563**						
	P	,546**	,512**	,460**	,634**	,528**	,553**						
<b>CS_8</b>	S	,310**	,281**	,332**	,403**	,292**	,371**	,526**					
	P	,384**	,335**	,357**	,431**	,336**	,378**	,544**					
<b>CS_9</b>	S	,466**	,439**	,421**	,520**	,411**	,539**	,557**	,418**				
	P	,466**	,439**	,442**	,526**	,411**	,533**	,554**	,487**				
<b>CS_10</b>	S	,392**	,288**	,449**	,390**	,309**	,423**	,398**	,394**	,407**			
	P	,419**	,293**	,484**	,420**	,312**	,425**	,415**	,429**	,443**			
<b>CS_11</b>	S	,448**	,413**	,405**	,422**	,399**	,506**	,470**	,352**	,451**	,634**		
	P	,465**	,438**	,453**	,460**	,432**	,523**	,509**	,440**	,511**	,622**		
<b>CS_12</b>	S	,420**	,373**	,400**	,438**	,361**	,557**	,440**	,360**	,457**	,544**	,708**	
	P	,461**	,399**	,483**	,486**	,393**	,563**	,466**	,401**	,534**	,565**	,730**	
<b>CS_13</b>	S	,475**	,460**	,363**	,514**	,509**	,472**	,583**	,339**	,448**	,429**	,511**	,516**
	P	,504**	,474**	,402**	,531**	,536**	,474**	,593**	,384**	,469**	,427**	,555**	,553**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012). Var=variável; C=coeficiente; S=Spearman; P=Pearson.

\*\* Significativa ao nível de 1%.

Para “Satisfação com a Posse de Produtos (PP)”, todas as 30 correlações realizadas foram significativas a 1%, recebendo maior nível de associação em Spearman foi entre as variáveis PP\_2 e PP\_3 (“Posse de móveis” com “Posse de eletrodomésticos”), enquanto que o coeficiente de Pearson apresentou maior correlação em PP\_1 com PP\_2 (“Posse de produtos eletrônicos” com “Posse de móveis”) e menor correlação em PP\_1 e PP\_6 (“Posse de produtos eletrônicos” com “Satisfação com a posse de imóveis”). Nesse construto, verificou-se que todos os itens estão positivamente correlacionados e com associação moderada (Tabela 14). Enquanto que, a consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,9, acima do padrão adotado de (0,6).

**TABELA 14** – Correlações de Spearman e Pearson do Construto PP

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,679**				
	Pearson	,731**				
PP_3	Spearman	,655**	,691**			
	Pearson	,686**	,720**			
PP_4	Spearman	,547**	,574**	,652**		
	Pearson	,592**	,598**	,637**		
PP_5	Spearman	,544**	,590**	,605**	,632**	
	Pearson	,594**	,629**	,618**	,693**	
PP_2	Spearman	,479**	,541**	,530**	,522**	,535**
	Pearson	,470**	,557**	,560**	,571**	,548**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\* Significativa ao nível de 1%.

De acordo com a “Satisfação com a Manutenção e Reparo (MR)”, todas as correlações encontraram significância estatística ( $p < 0,01$ ), com correlações moderadas (entre 0,3 a 0,8). Entre as associações, a com maior nível de associação foi entre MR\_1 e MR\_3 (“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de eletrodomésticos”) com nível de 0,752 (Spearman) e 0,778 (Pearson) (Tabela 15). O *alpha* apresentou valor de 0,939, valor acima do mínimo considerado para o estudo.

**TABELA 15** – Correlações de Spearman e Pearson do Construto MR

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,740**					
	Pearson	,767**					
MR_3	Spearman	,752**	,738**				
	Pearson	,778**	,762**				
MR_4	Spearman	,644**	,628**	,665**			
	Pearson	,697**	,654**	,707**			
MR_5	Spearman	,603**	,605**	,637**	,589**		
	Pearson	,624**	,637**	,658**	,594**		
MR_2	Spearman	,620**	,636**	,643**	,613**	,666**	
	Pearson	,644**	,724**	,686**	,637**	,687**	
MR_3	Spearman	,635**	,634**	,677**	,621**	,668**	,711**
	Pearson	,685**	,690**	,718**	,667**	,701**	,738**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\* Significativa ao nível de 1%.

Para o construto “Satisfação com as Condições de Descartes (CD)”, todos os pares foram positivamente correlacionados, apresentando maior nível de associação entre CD\_1 e CD\_3 (“Produtos eletrônicos” com “Eletrodomésticos”) e menor associação em CD\_5 e CD\_6 (“Roupas e acessórios” com “Imóveis”) (Tabela 16). O *alpha* de Cronbach de 0,917 demonstrou boa consistência interna da escala.

**TABELA 16** – Correlações de Spearman e Pearson do Construto CD

Variável	Coeficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,792**				
	Pearson	,811**				
CD_3	Spearman	,824**	,818**			
	Pearson	,841**	,840**			
CD_4	Spearman	,623**	,634**	,602**		
	Pearson	,659**	,664**	,633**		
CD_5	Spearman	,582**	,588**	,628**	,523**	
	Pearson	,595**	,601**	,639**	,538**	
CD_6	Spearman	,543**	,536**	,521**	,721**	,511**
	Pearson	,559**	,548**	,531**	,721**	,527**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\* Significativa ao nível de 1%.

#### 4.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise dos dados foi realizada através da análise fatorial exploratória. Com essa análise, é possível verificar a variação comum de variáveis latentes como percepções, crenças, satisfação e outras noções psicológicas. Uma das preocupações da análise fatorial é a redução do número de dimensões, facilitando a visualização e aumento da parcimônia dos dados. Desse modo, o objetivo da análise fatorial exploratória é encontrar os fatores comuns e explicar como estes se relacionam com os dados observados (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

O teste de esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram adotados para verificar a presença de correlações entre as variáveis, demonstrando que existem correlações não-nulas significativas em todas as cidades pesquisadas. A medida de adequação da amostra (KMO) varia de 0 a 1, obtém nível 1 apenas quando a variável não apresenta nenhum tipo de erro associado, sendo adotado para verificar a adequação da amostra. O teste de esfericidade de Bartlett é indicado para verificar a adequação da amostra de itens para a análise fatorial. Quando o determinante da matriz de correlação é próximo de 1, o teste de esfericidade de Bartlett é aproximado de zero, resultando em não rejeitar a hipótese nula, ou seja, não se faz necessário reduzir a dimensão dos dados da amostra. Essa medida é compreendida seguindo os níveis da seguinte maneira: de 0,8 acima, admirável;

abaixo de 0,8 e acima de 0,7, mediano; abaixo de 0,7 e acima 0,6 é medíocre, enquanto que, de 0,5 a 0,6 é ruim e abaixo de 0,5 é inaceitável (HAIR *et al.*, 2005).

Sendo assim, realizou-se o teste de esfericidade de Bartlett (1950), por tratar-se de um teste de qui-quadrado próximo de um teste estatístico, que é função do determinante da matriz de correlação. Sendo adotado como parâmetro o p-valor da estatística do teste menor que 0,05 para demonstrar adequação da amostra. Logo, o teste de Bartlett é um teste de ajuste, que terá bom ajuste quando seu valor for próximo de zero e o determinante da matriz de correlação for próximo de 1 (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

A primeira dimensão analisada (QV), apresentou qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=1264,013$  gl=55), com a medida de adequação da amostra em 0,839. Para a dimensão AC o qui-quadrado apresentou  $p < 0,001$  ( $X^2=3431,008$  gl=55), enquanto que, o KMO foi de 0,932. A terceira dimensão (PM) foi usado o qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=2071,917$  gl=15) com a medida de adequação da amostra de 0,886. Na dimensão PB, o teste de Bartlett apresentou qui-quadrado a  $p < 0,01$  ( $X^2=1473,437$  gl=10) e KMO de 0,877. Enquanto que a dimensão CS resultou em KMO de 0,934 e teste de Bartlett a  $p < 0,001$  ( $X^2= 3477,737$  gl=78). Já para a dimensão PP, foi percebida correlações com o valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=1802,034$  gl=15), enquanto que o KMO foi de 0,894 (Tabela 17). Na dimensão MR, o valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=2803,530$  gl=21), cujo valor do KMO foi de 0,931. O teste de Bartlett para a última dimensão (CD) resultou em qui-quadrado a  $p < 0,001$  ( $X^2=2300,743$  gl=15), com KMO de 0,877. Logo, o teste de Bartlett indicou que todas as amostras estão adequadas para os procedimentos de análise fatorial, com KMO variando de 0,839 a 0,944 (Tabela 17).

**TABELA 17:** Valores do KMO e do teste de Bartlett

Dimensão	KMO	Bartlett
QV	0,839	1264,013
AC	0,932	3431,008
PM	0,886	2071,917
PB	0,877	1473,437
CS	0,934	3477,737
PP	0,894	1802,034
MR	0,931	2803,530
CD	0,877	2300,743

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

No próximo procedimento foram verificados os fatores e a avaliação dos ajustes necessários para da continuidade a análise dos dados. Para tanto, foi identificada a estrutura latente das relações para aplicar a análise fatorial, iniciando com o método de extração utilizado para identificar os fatores que representa a estrutura das variáveis. Inicialmente,

define-se variância (o quadrado do desvio padrão) como a dispersão total de valores de uma variável em torno de sua média (HAIR, *et al.*, 2005).

Em seguida, foram verificadas as comunalidades das amostras. Na análise fatorial, as variáveis são agrupadas de acordo com as suas correlações, sendo a comunalidade a estimativa de sua variância dividida pelos fatores obtidos. Neste estudo, foi adotado o parâmetro acima de 0,5 como bom nível de comunalidade. Na Tabela 18, constam as comunalidades de todos os construtos pesquisados, de acordo com a amostra geral dos 500 respondentes.

**TABELA 18:** Valores das comunalidades

Itens	QV	AC	PM	PB	CS	PP	MR	CD
P_1	,308	,489	,640	,721	,603	,685	,754	,798
P_2	,600	,561	,671	,803	,667	,741	,766	,798
P_3	,671	,602	,781	,733	,447	,736	,788	,805
P_4	,518	,593	,742	,609	,693	,685	,681	,693
P_5	,570	,524	,690	,687	,694	,683	,664	,585
P_6	,587	,550	,717		,532	,547	,728	,576
P_7	,741	,549			,636		,753	
P_8	,482	,635			,414			
P_9	,398	,618			,541			
P_10	,493	,690			,684			
P_11	,597	,612			,723			
P_12					,711			
P_13					,551			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

Nesse caso, para a primeira dimensão foram verificadas a presença de quatro itens (P\_1, P\_8, P\_9 e P\_10) com valores abaixo do parâmetro adotado de 0,5. A dimensão AC apresentou apenas um item (P\_1) com comunalidade baixa. Enquanto que, na terceira dimensão, todos os valores de comunalidade foram considerados bons (acima de 0,5). Para a quarta dimensão, observou-se comunalidade baixa nos itens P\_3 e P\_8. Referente a quinta, sexta, sétima e oitava dimensão, todos os valores de comunalidade foram superior a 0,5, ou seja, estima bem a variância compartilhada (Tabela 18).

Em seguida, foram verificados os autovalores, que por sua vez, correspondem à quantidade de variância explicada por um fator (COSTA, 2011). Além da avaliação de cada variável, os autovalores auxiliam na seleção do número de fatores que explicam a variável observada. O próximo procedimento adotado foi o critério da raiz latente, sendo apresentado

apenas os valores com autovalor superior a 1 (visto que, autovalores abaixo de 1 ilustra menos do que seria explicado por uma variável observada).

O Apêndice 2, contém as informações dos autovalores e o poder de representação, foram exibidos somente os fatores com autovalor superior a 1. Sendo assim, a primeira dimensão (QV), três fatores representaram 54,23%. Para a dimensão AC, apenas um fator representou 58,38%, enquanto que na terceira dimensão, um fator representa a variável em 70,66%. Entretanto, verificou-se que a quarta dimensão foi representada por um fator, representando 71,06%. A quinta dimensão verificou que dentre os componentes analisados, dois fatores resultaram em autovalores superior a 1, com 30,87% e 29,87, respectivamente. Para a dimensão PP foi verificado que um fator demonstrou autovalor acima de 1, com representando a variável com 67,95%. Para a sétima e oitava dimensão foram representadas por um único fator com 73,35% e 70,90%, respectivamente.

Os resultados da primeira e terceira dimensão demonstraram que mais de um fator representou a dimensão. Nesse caso, os indicadores passaram por uma série de testes para verificar se era possível realizar agrupamentos, reorganizando os itens subdividindo-os de acordo com suas características. Logo, os itens da primeira dimensão foram reagrupados de modo que QV\_1 (“Sua vida na comunidade”), QV\_4 (“Sua vida familiar”) e QV\_8 (“Sua vida social”) foram agrupadas em VS (“Informações gerais sobre qualidade de vida social”) (Quadro 12). Os itens QV\_2 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”), QV\_3 (“Sua carreira”) e QV\_5 (“Sua situação financeira”) foram enquadrados em VP (“Informações Gerais sobre Qualidade de Vida Profissional”) (Quadro 13), enquanto que os itens QV\_6 (“Sua saúde”), QV\_7 (“Sua vida de lazer”), QV\_9 (“Sua vida emocional”), QV\_10 (“Sua vida espiritual”) e QV\_11 (“O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar”) foram associadas ao construto VE (“Informações Gerais sobre Qualidade de Vida Emocional”) (Quadro 14).

**QUADRO 12** - Satisfação com a vida social

Variável	Itens de análise
VS_1	Sua vida na comunidade (área local de sua residência e seu bairro)
VS_2	Sua vida familiar (relacionamento com os membros de sua família, estabilidade familiar...)
VS_3	Sua vida social (relações com amigos e colegas)

**FONTE:** Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

**QUADRO 13** - Satisfação com a vida profissional

Variável	Itens de análise
VP_1	Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador
VP_2	Sua carreira (aprendizados, conquistas, experiências...)
VP_3	Sua situação financeira (seu salário, dívidas, empréstimos, investimentos...)

FONTE: Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

**QUADRO 14** - Satisfação com a vida emocional

Variável	Itens de análise
VE_1	Sua saúde (física e mental)
VE_2	Sua vida de lazer (alegria, e atividades de lazer)
VE_3	Sua vida emocional (amor, sexo, intimidade, romances...)
VE_4	Sua vida espiritual (atividades religiosas, espiritualidade)
VE_5	O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar.

FONTE: Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

Após subdividido os itens em três grupos passaram a ser representados por um único fator, com o seguinte nível de representação: VS (51,67%), VP (58,76%) e VE (46,05%) (Apêndice 3). Esse mesmo procedimento de reagrupar os itens em subgrupos será adotado para analisar a variável por construto, logo após finalizada essa parte de análise geral dos dados.

A terceira dimensão passou pelo mesmo procedimento, reagrupamento dos itens, verificou-se que CS\_1 (“Serviços financeiros e bancários”), CS\_2 (“Serviços de transportes: ônibus e taxi”), CS\_4 (“Serviços de saúde: hospitais e clínicas”) e CS\_13 (“Serviços de água e esgoto”) encontram-se relacionados a serviços normalmente oferecidos pelo setor público (Quadro 15). Enquanto que os itens CS\_5 (“Serviços de telefonia”), CS\_7 (“Serviços imobiliários”), CS\_8 (“Serviços de ensino superior”), CS\_9 (“Serviços com advogados”), são compreendidos, na realidade brasileira, como serviços necessários (Quadro 16), e que podem não ter ligação com o setor público, já para os itens CS\_3 (“Serviços de bares e restaurantes”), CS\_10 (“Serviços de entretenimento”), CS\_11 (Serviços de comunicação) e CS\_12 (“Serviços de jornais e revistas”) podem ser analisados como serviços ofertados para os momentos de lazer (Quadro 17).

**QUADRO 15** - Satisfação com as consumo de serviços públicos

Variável	Itens de análise
SP_1	Serviços financeiros (bancários, seguros...)
SP_2	Serviços de transporte (ônibus e taxis)
SP_3	Serviços de saúde (hospitais e clínicas)
SP_4	Serviços de água e esgoto

FONTE: Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

**QUADRO 16** - Satisfação com as consumo de serviços necessários

Variável	Itens de análise
SN_1	Serviços de telefonia (fixa e móvel)
SN_2	Serviços imobiliários (para aluguel, compra de imóveis...)
SN_3	Serviços educacionais de educação básica (1º e 2º graus)
SN_4	Serviços de ensino superior (universidades e faculdades)
SN_5	Serviços de advogados

FONTE: Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

**QUADRO 17** - Satisfação com as consumo de serviços de lazer

Variável	Itens de análise
SL_1	Serviços de bares e restaurante
SL_2	Serviços de entretenimento (cinemas, shows...)
SL_3	Serviços de comunicação (televisão e rádio)
SL_4	Serviços de jornais e revistas

FONTE: Elaborado baseado em *Sirgy et al.* (2008).

Dessa forma, os itens foram reagrupados nos seguintes construtos: “Satisfação com o Consumo de Serviços” ficou agrupado em: “Satisfação com o Consumo de Serviços Públicos (SP) (Quadro 15)”, “Satisfação com o Consumo de Serviços Necessário (SN) (Quadro 16)” e “Satisfação com o Consumo de Serviços de Lazer (SSL) (Quadro 17)”.

Posteriormente, foram verificados novamente o KMO para os novos construtos (Tabela 19), assim como o poder de representação. O KMO apresentou dois valores abaixo do parâmetro adotado (0,7). Os dados demonstraram que todas as variáveis extraídas são representadas por apenas um fator em cada construto: SP com 65,81%, SN com 58,97% e SL com 67% aproximadamente (Apêndice 4), demonstrando que de acordo com a regra de autovalor superior a 1, os fatores explicam mais que 50% da variância dos itens. O teste de Bartlett apresentou o valor do qui-quadrado como significativo a  $p < 0,001$  para todos as dimensões analisadas. Esse mesmo agrupamento será adotado para as análises por construto detalhada no decorrer do trabalho.

**TABELA 19** - Valores do KMO e do teste de Bartlett

Dimensão	KMO	Bartlett
VS	0,619	102,146
VP	0,613	219,748
VE	0,710	463,967
AC	0,932	3431,008
PM	0,886	2071,917
PB	0,877	1473,437
SP	0,807	703,793
SE	0,825	851,774
SL	0,774	821,748
PP	0,894	1802,034
MR	0,931	2803,530
CD	0,877	2300,743

FONTE: Dados da pesquisa (2012)

Sendo assim, a seguir, foram realizadas as análises dos dados, demonstrando a representação dos construtos, diante da realidade das cidades pesquisadas, da seguinte forma: Informações Gerais sobre Qualidade de Vida Social (item 4.6), Informações Gerais sobre Qualidade de Vida Profissional (item 4.7), Informações Gerais sobre Qualidade de Vida Emocional (item 4.8), Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo (item 4.9), a Satisfação com as Condições de Preparo e Montagem (item 4.10), a Satisfação com o Consumo de Produtos e Bens (4.11), Satisfação com Serviços Públicos (4.12), Satisfação com Serviços Necessários (4.13), Satisfação com Serviços de Lazer (4.14), Satisfação com a Posse de Produtos (item 4.15), a Satisfação com a Manutenção e Reparo (item 4.16) e a Satisfação com as Condições de Descartes (item 4.17). Sendo assim, a análise dos dados foi realizada de acordo com as dimensões do instrumento de pesquisa, formado em oito partes, entre as quais, os dados demográficos, analisado anteriormente.

#### 4.6 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA SOCIAL (VS)

Inicialmente, no Quadro 18 são apresentados os itens que foram alocados para mensurar a satisfação com a vida social dos participantes da pesquisa. Para tanto, foram levantadas perguntas relacionada à vida na comunidade, vida familiar e vida social. Os itens estão apresentados em uma escala de 1 (pouco satisfeito) a 10 (muito satisfeito).

**QUADRO 18** - Informações gerais sobre qualidade de vida social

Variável	Itens de análise
VS_1	Sua vida na comunidade (área local de sua residência e seu bairro)
VS_2	Sua vida familiar (relacionamento com os membros de sua família, estabilidade familiar...)
VS_3	Sua vida social (relações com amigos e colegas)

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

Para analisar essas variáveis foram verificadas a análise exploratória das variáveis, as correlações, consistência interna e a análise fatorial exploratória.

##### 4.6.1 Análise exploratória das variáveis de VS

A análise fatorial foi iniciada com as medidas das médias, desvio padrão, assimetria e curtose, mediante os parâmetros adotados no item 4.3. Nesse sentido, os dados da cidade de Teresina apresentaram médias acima de 7 para todos os itens, com desvio padrão baixo e assimetria e curtose apresentaram níveis de normalidade das variáveis. Assim como as

médias de Teresina, os respondentes da cidade de Fortaleza demonstram médias acima de 7, desvio padrão variando de 1,11 a 1,42, caracterizando-o como desvio padrão baixo. Quanto à normalidade dos dados, o níveis de assimetria e curtose encontram-se dentro do parâmetro adotado, que o enquadra no nível de normalidade aceitável (Tabela 20).

**TABELA 20** – Medidas Descritivas do VS

	VS_1	VS_2	VS_3	
Teresina	Média	7,64	8,40	8,56
	Desvio	1,76	1,34	1,21
	Assimetria	-0,56	-0,92	-0,58
	Curtose	0,01	0,40	-0,25
Fortaleza	Média	7,95	8,62	8,47
	Desvio	1,42	0,93	1,12
	Assimetria	-0,51	-0,24	-0,77
	Curtose	-0,21	-0,37	0,84
Natal	Média	7,11	8,54	8,32
	Desvio	2,13	1,55	1,48
	Assimetria	-0,70	-0,99	-0,82
	Curtose	0,26	0,21	-0,02
João Pessoa	Média	7,46	8,59	8,17
	Desvio	1,82	1,32	1,48
	Assimetria	-0,89	-1,02	-0,61
	Curtose	0,76	0,62	-0,17
Recife	Média	6,83	8,51	8,11
	Desvio	2,15	1,54	1,56
	Assimetria	-0,74	-1,25	-0,84
	Curtose	0,34	1,17	0,37

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Os dados de Natal apresentaram médias acima dos valores adotados, variando de 7,11 (VS\_1) a 8,54 (VS\_2), com desvio padrão baixo em VS\_2 (“Sua vida familiar”) e VS\_3 (“Sua vida social”). Referente à normalidade dos dados, foi verificada através da assimetria e curtose, resultando em níveis de normalidade dos itens. Para os dados da cidade de João Pessoa, a média apresentada para a satisfação com a vida social resultou em médias acima de 7 para todos os itens, com desvio padrão baixo. Quanto a normalidade dos dados foi verificado um pouco de desvio no item VS\_2, demonstrando que não possui distribuição normal.

#### 4.6.2 Análise de correlação e consistência interna de VS

A análise de correlação foi aplicada para verificar o nível de associação entre as variáveis. Para tanto, foram aplicados os coeficientes de Spearman (não-paramétrico) e

Pearson (paramétrico). Os dados da cidade de Teresina apresentaram uma matriz de correlação de acordo com a qual o maior nível de associação foi em VS\_2 com VS\_3 (“Sua vida familiar” com “Sua vida social”), enquanto que o menor nível foi em VS\_1 com VS\_2 (“Sua vida na comunidade” com “Sua vida familiar”), demonstrando que as correlações são baixas, porém são positivas (Tabela 21). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach em 0,6.

**TABELA 21** – Correlações de VS para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	VS_1	VS_2
VS_2	Spearman	,291**	
	Pearson	,206*	
VS_3	Spearman	,273**	,409**
	Pearson	,213*	,392**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A amostra da cidade de Fortaleza resultou em associações positivas e significativas a 5%, alcançando maior nível de associação em VS\_2 com VS\_3 (“Sua vida familiar” com “Sua vida social”), com menor associação no coeficiente de Pearson na relação de VS\_1 com VS\_3 (“Sua vida na comunidade” com “Sua vida social”) (Tabela 22). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach que apresentou o valor de 0,408.

**TABELA 22** – Correlações de VS para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	VS_1	VS_2
VS_2	Spearman	,291**	
	Pearson	,275**	
VS_3	Spearman	,273**	,409**
	Pearson	,063	,300**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A cidade de Natal resultou em correlações positivas e significativas a 1%, com maior nível de associação entre os itens VS\_1 com VS\_3 (“Sua vida na comunidade” com “Sua vida social”), com todos os níveis do coeficiente de Spearman superiores ao de Pearson (Tabela 23). O *alpha* de Cronbach apresentou a consistência interna da escala em 0,603.

**TABELA 23** – Correlações de VS para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	VS_1	VS_2
VS_2	Spearman	,395**	
	Pearson	,345**	
VS_3	Spearman	,455**	,381**
	Pearson	,362**	,344**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A amostra da cidade de João Pessoa localizou maior correlação entre as variáveis VS\_1 com VS\_3 (“Sua vida na comunidade” com “Sua vida social”) e menor associação para VS\_1 com VS\_2 (“Sua vida na comunidade” com “Sua vida familiar”) (Tabela 24). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach com valor de 0,525.

**TABELA 24** – Correlações de AC para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	VS_1	VS_2
VS_2	Spearman	,227 <sup>*</sup>	
	Pearson	,210 <sup>**</sup>	
VS_3	Spearman	,374 <sup>**</sup>	,297 <sup>**</sup>
	Pearson	,319 <sup>**</sup>	,298 <sup>**</sup>

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A Tabela 25 apresenta as correlações da cidade de Recife, na qual as associações do construto informações gerais sobre qualidade de vida social resultou em relações baixas, com apenas um item, no coeficiente de Pearson (VS\_2 com VS\_3), sem significância estatística a 5%. A menor correlação foi entre os itens VS\_2 e VS\_3 (“Sua vida familiar” com “Sua vida social”). A consistência interna dos dados apresentou *alpha* de Cronbach em 0,472, valor abaixo do adotado para a pesquisa.

**TABELA 25** – Correlações de AC para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	VS_1	VS_2
VS_2	Spearman	,340 <sup>**</sup>	
	Pearson	,293 <sup>**</sup>	
VS_3	Spearman	,218 <sup>**</sup>	,202 <sup>**</sup>
	Pearson	,228 <sup>*</sup>	,181

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.6.3 Análise fatorial exploratória de VS

Sequencialmente foi verificada a adequação da amostra por meio do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para análise de adequação da amostra de itens para análise fatorial. Aplicou-se para o KMO o parâmetro acima de 0,7 como sendo adequado (RIBAS; VIEIRA, 2011), enquanto que para o teste de esfericidade de Bartlett, que testa a existência de relação entre as variáveis observadas, ficou definido que o p-valor deve ser menor que 0,05 (HAIR et al., 2009). De acordo com o KMO os dados coletados estão um pouco abaixo do parâmetro adotado para a pesquisa (superior a 0,7), variando de 0,515 (Fortaleza) a 0,645 (Natal). Enquanto que o teste de Bartlett obteve significância estatística a  $p < 0,001$  para todas as dimensões (Tabela 26).

**TABELA 26:** Valores do KMO e do teste de Bartlett de VS

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,583	22,582
Fortaleza	0,515	16,836
Natal	0,645	32,230
João Pessoa	0,604	21,083
Recife	0,589	15,351

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Posterior a análise fatorial exploratória foi verificada as comunalidades dos dados. Para a cidade de Teresina foi apresentada uma comunalidade com valor abaixo do parâmetro adotado para VS\_1 (Sua vida na comunidade), a cidade de Fortaleza dois itens demonstraram fora do valor estipulado em VS\_1 (“Sua vida na comunidade”) e VS\_3 (“Sua vida social”), enquanto que os dados de Natal todos os itens demonstraram valores acima de 0,5 (valor adotado como parâmetro de boa comunalidade). Os dados de João Pessoa apenas um item possui valor acima de 0,5, já para a amostra de Recife dois dos três valores estão dentro do parâmetro adotado para a pesquisa em VS\_1 (“Sua vida na comunidade”) e VS\_2 (“Sua vida familiar”) (Apêndice 5).

Por fim, depois de verificada as comunalidades, do construto informações gerais sobre qualidade de vida social, foram averiguadas as variâncias extraídas de cada amostra. Observou-se que todas as cidades pesquisadas apresentaram para cada amostra, um fator comportando a variância total, sendo distribuída da seguinte forma: Teresina (51,73%), Fortaleza (47,97%), Natal (56,68%), João Pessoa (51,81%) e Recife (49,02%) (Apêndice 6, 7, 8, 9 e 10, respectivamente).

#### 4.7 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA PROFISSIONAL (VP)

A seguir encontram-se as variáveis empregadas para medir o grau de satisfação com as informações gerais sobre qualidade de vida profissional. Para isso foram utilizadas questões referentes à situação no trabalho, carreira e situação financeira. Nesse sentido, os participantes da pesquisa marcaram o nível de satisfação na escala de 1 (pouco satisfeito) até 10 (muito satisfeito) (Quadro 19).

**QUADRO 19** - Informações gerais sobre qualidade de vida profissional

	<b>Itens de análise</b>
VP_1	Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador
VP_2	Sua carreira (aprendizados, conquistas, experiências...)
VP_3	Sua situação financeira (seu salário, dívidas, empréstimos, investimentos...)

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

#### 4.7.1 Análise exploratória das variáveis de VP

De início foram analisadas as médias, desvio padrão, assimetria e curtose de todas as cidades pesquisadas (Tabela 27), mediante os itens levantados, em comum acordo com o parâmetro adotado no item 4.3. Logo, verificou-se que a cidade de Teresina apresentou média abaixo de 7 em dois dos três itens pesquisados (VP\_1 e VP\_3), e desvio padrão moderado em VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) e baixo em VP\_2 (“Sua carreira”) e VP\_3 (“Sua situação financeira”). Quanto à normalidade dos dados, os mesmos apresentaram bons índices de normalidade. A cidade de Fortaleza apresentou apenas uma média um pouco abaixo do parâmetro adotado em VP\_3 (“Sua situação financeira”), demonstrou desvio padrão baixo e nível de normalidade.

**TABELA 27** – Medidas Descritivas do Construto VP

		VP_1	VP_2	VP_3
Teresina	Média	6,63	7,35	6,49
	Desvio	2,20	1,70	1,89
	Assimetria	-0,78	-0,20	-0,56
	Curtose	0,29	-0,62	0,49
Fortaleza	Média	7,42	7,69	6,96
	Desvio	1,43	1,25	1,48
	Assimetria	-0,08	-0,14	-0,38
	Curtose	-0,53	-0,09	0,32
Natal	Média	6,02	7,91	5,55
	Desvio	2,93	1,60	2,43
	Assimetria	-0,41	-0,75	-0,16
	Curtose	-0,95	0,38	-0,68
João Pessoa	Média	6,88	7,81	6,61
	Desvio	2,48	1,58	2,19
	Assimetria	-0,90	-0,64	-0,86
	Curtose	0,09	0,04	0,25
Recife	Média	6,30	7,71	6,23
	Desvio	2,40	1,54	2,33
	Assimetria	-0,79	-0,98	-0,76
	Curtose	-0,05	1,29	0,02

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Os dados da cidade de Natal apresentaram médias baixas em VP\_1 (“Sua situação de trabalho como empregado e/ou empregador”) e VP\_3 (“Sua situação financeira”) e desvio padrão moderado nos mesmos itens, não evidenciando níveis de assimetrias ou curtose que a enquadrasse com traços de anormalidade. Na cidade de João Pessoa, a variável que analisa a carreira do entrevistado obteve maior média (7,81), com desvio baixo para o mesmo item, enquanto que os demais não alcançaram médias acima de 7, e resultaram em desvio padrão

moderado. Os dados exibiram traços de normalidade. Para a cidade de Recife, os respondentes confirmaram o que os dados de João Pessoa havia proporcionado, média acima de 7 no item VP\_2 (“Sua carreira”) e desvio baixo para o mesmo item, a diferença mais clara nos dados de Recife foi o nível de curtose elevado, sendo alcançado o valor de 1,29 (VP\_1), evidenciando em não normalidade da amostra.

#### 4.7.2 Análise de correlação e consistência interna de VP

A análise de correlação e a consistência interna para a satisfação com a vida profissional apresentou correlações positivas e significativas. Os dados da cidade de Teresina resultaram em correlações significativas a 5%, com maior nível de agregação VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) com VP\_3 (“Sua situação financeira”), e menor correlação em VP\_2 (“Sua carreira”) com VP\_3 (“Sua situação financeira”) (Tabela 28). Os dados apresentaram consistência interna pelo *alpha* de Cronbach em 0,498.

**TABELA 28** – Correlações de VP para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	VP_1	VP_2
VP_2	Spearman	,327**	
	Pearson	,301**	
VP_3	Spearman	,436**	,252**
	Pearson	,473**	,211**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A análise da satisfação com a vida profissional da cidade de Fortaleza apresentou maior correlações entre os itens VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) com VP\_2 (“Sua carreira”), com maior carga para o coeficiente de Spearman, enquanto que o menor nível de associação foi percebido para VP\_2 (“Sua carreira”) e VP\_3 (“Sua situação financeira”), também no coeficiente de Spearman (Tabela 29). O *alpha* de Cronbach apresentou consistência interna de 0,578.

**TABELA 29** – Correlações de VP para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	VP_1	VP_2
VP_2	Spearman	,367**	
	Pearson	,345**	
VP_3	Spearman	,268**	,263**
	Pearson	,299**	,306**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

As correlações para a cidade de Natal apresentaram associações positivas, com maior carga em VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) e VP\_3 (“Sua situação financeira”), com maior carga no coeficiente de Pearson (0,499) e menor em VP\_2 com VP\_3 (0,256) (Tabela 30). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach em 0,615.

**TABELA 30** – Correlações de VP para a Cidade de Natal

Variável	Coeficiente	VP_1	VP_2
VP_2	Spearman	,378**	
	Pearson	,294**	
VP_3	Spearman	,450**	,328**
	Pearson	,499**	,256*

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de João Pessoa apresentaram correlações significativas a 1% com relações positivas, encontrando maior nível de associação entre os itens VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) e VP\_2 (“Sua carreira”), com carga mais elevada para o coeficiente de Pearson (0,547) (Tabela 31). A escala utilizada é consistente, satisfatória para aplicação da análise multivariada, pois o *alpha* de Cronbach alcançou valor de 0,732, valor superior ao valor recomendado pela literatura.

**TABELA 31** – Correlações de VP para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coeficiente	VP_1	VP_2
VP_2	Spearman	,545**	
	Pearson	,547**	
VP_3	Spearman	,499**	,433**
	Pearson	,489**	,465*

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os coeficientes de Pearson e Spearman apresentaram correlações significativas a 5% entre os itens, com maior associação entre VP\_1 (“Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador”) e VP\_3 (“Sua situação financeira”) (Tabela 32). A consistência interna foi verificada através do *alpha* de Cronbach, cujo valor encontrado foi de 0,663.

**TABELA 32** – Correlações de VP para a Cidade de Recife

Variável	Coeficiente	VP_1	VP_2
VP_3	Spearman	,357**	
	Pearson	,347**	
VP_4	Spearman	,476**	,254*
	Pearson	,561**	,265*

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A análise de correlação realizada, através dos coeficientes de Spearman e Pearson, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória.

#### 4.7.3 Análise fatorial exploratória de VP

Em seguida foi realizada a análise fatorial exploratória com o levantamento do teste de Bartlett e de KMO para verificar a adequação da amostra. Referente ao teste de Bartlett, todas as correlações encontraram valores do qui-quadrado a  $p < 0,001$ , enquanto que os valores de KMO ficaram abaixo de 7, variando de 0,585 a 0,686 demonstrando que os valores levantados encontram-se um pouco abaixo do parâmetro adotado (Tabela 33).

**TABELA 33** - Valores do KMO e do teste de Bartlett de VP

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,585	34,475
Fortaleza	0,632	26,596
Natal	0,600	38,268
João Pessoa	0,686	68,497
Recife	0,598	50,020

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Na sequência foram analisadas as proporções de variação explicada pelos fatores extraídos, sendo adotado o valor de 0,5 como medida adequada de variação. Os dados da cidade de Teresina apresentaram apenas um valor inferior a medida adotada (VP\_2), para a cidade de Fortaleza todos os itens corresponderam ao parâmetro adotado, enquanto que a amostra da cidade de Natal resultou em dois valores superiores a 0,6. A amostra da cidade de João Pessoa apresentou valores variando de 0,625 a 0,698. Os dados de Recife apresentou apenas um valor inferior a 0,5 (Apêndice 10).

Por fim, foram verificados os autovalores (variância explicada pelo fator). Nesse sentido, os dados de todas as cidades exibiram percentuais de variância explicada por um fator, variando apenas o nível correspondente: Teresina (55,65%), Fortaleza (54,49%), Natal (57,05%), João Pessoa (66,72) e Recife (59,9%). Verificou-se que cada fator correspondeu a mais de 50%, o que sinaliza uma boa adequação da extração (Apêndice 12, 13, 14, 15 e 16, respectivamente).

#### 4.8 INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA EMOCIONAL (VE)

As informações gerais sobre a qualidade de vida emocional foi estruturada com os seguintes itens: saúde mental e física, vida de lazer, vida emocional, vida espiritual e

satisfação com a vida no geral (Quadro 20). O nível de satisfação foi verificado com a escala de 1 (pouco satisfeito) a 10 (muito satisfeito).

**QUADRO 20** - Informações gerais sobre qualidade de vida emocional

	<b>Itens de análise</b>
VE_1	Sua saúde (física e mental)
VE_2	Sua vida de lazer (alegria, e atividades de lazer)
VE_3	Sua vida emocional (amor, sexo, intimidade, romances...)
VE_4	Sua vida espiritual (atividades religiosas, espiritualidade)
VE_5	O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar.

**FONTE:** Elaborado baseado em Sirgy *et al.* (2008).

#### 4.8.1 Análise exploratória das variáveis de VE

A análise exploratória foi iniciada com a verificação da média, desvio padrão, assimetria e curtose, seguindo os mesmos parâmetros adotados no item 4.3. Nesse sentido, a cidade de Teresina apresentou médias acima de 7, com desvio padrão baixo para os itens VE\_1, VE\_2 e VE\_5. Quanto a normalidade dos itens, foi encontrado assimetria e curtose com valores acima do adotado no item VE\_3. Para os dados coletados na cidade de Fortaleza, a média apresentada para a satisfação com a vida profissional apresentou médias acima de 7 em todos os itens, com desvio padrão moderado, sendo apresentado, através da curtose e assimetria, níveis normalidade dos dados (Tabela 34).

**TABELA 34** – Medidas Descritivas do Construto VE

		VE_1	VE_2	VE_3	VE_4	VE_5
Teresina	Média	8,30	8,22	7,40	7,08	7,89
	Desvio	1,51	1,42	2,28	2,44	1,19
	Assimetria	-0,70	-0,60	-1,35	-0,62	-0,30
	Curtose	-0,18	0,27	1,50	-0,53	0,08
Fortaleza	Média	7,81	8,04	8,01	7,58	7,78
	Desvio	1,27	1,13	1,28	1,22	1,01
	Assimetria	-0,69	-0,21	-0,53	-0,19	0,11
	Curtose	0,83	0,08	0,45	-0,28	0,25
Natal	Média	7,76	7,04	7,22	7,50	7,51
	Desvio	1,97	2,47	2,95	2,53	1,35
	Assimetria	-0,72	-0,60	-1,02	-1,02	-0,15
	Curtose	-0,23	-0,49	-0,14	0,18	-0,21
João Pessoa	Média	8,17	8,22	7,58	7,67	8,16
	Desvio	1,58	1,54	2,27	1,92	1,15
	Assimetria	-0,76	-0,84	-1,44	-0,70	-0,65
	Curtose	-0,01	0,22	1,86	-0,08	0,76
Recife	Média	8,20	7,05	7,79	7,40	7,67
	Desvio	1,50	2,26	2,32	2,47	1,18
	Assimetria	-0,93	-0,85	-1,43	-1,03	-0,19
	Curtose	0,57	0,17	1,56	0,43	-0,12

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Os dados da cidade de Natal resultaram em médias acima do parâmetro adotado para todos os itens, com desvio padrão baixo para os itens VE\_1 e VE\_5. Referente à normalidade foi verificado um desvio na assimetria em VE\_3 e VE\_4, não foi encontrado valores diferentes da média adotada para a curtose. A cidade de João Pessoa apresentou médias variando de 7,58 a 8,22 e desvio padrão moderado apenas no item VE\_3, para os demais itens o desvio foi baixo. Quanto à normalidade, os dados apresentaram desvio de normalidade apenas no item VE\_3. Na cidade de Recife, os dados resultaram em médias acima de 7 e desvio padrão baixo nos itens VE\_1 e VE\_5. Os dados exibiram assimetria nos itens VE\_3 e VE\_4 e curtose em VE\_3, demonstrando que os itens não possuem parâmetros de normalidade.

#### 4.8.2 Análise de correlação e consistência interna de AC

A análise de correlação foi verificada através dos coeficientes de Pearson e Spearman, enquanto que a consistência interna foi analisada pelo *alpha* de Cronbach. Nesse sentido, para os dados levantados na cidade de Teresina, quanto às informações gerais sobre qualidade de vida emocional, apresentaram correlações mais altas em VE\_4 (“Sua vida espiritual”) com VE\_5 (“O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar”), com duas correlações não significativa a 5% em VE\_1 (“Sua saúde”) com VE\_3 (“Sua vida emocional”), e VE\_2 (“Sua vida de lazer”) com VE\_3 (“Sua vida emocional”) (Tabela 35). A consistência interna dos dados foi verificada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,669.

**TABELA 35** – Correlações de Spearman e Pearson de Teresina

Variável	Coefficiente	VE_1	VE_2	VE_3	VE_4
VE_2	Spearman	,466**			
	Pearson	,495**			
VE_3	Spearman	,203**	,249**		
	Pearson	,158	,169		
VE_4	Spearman	,364**	,248**	,261**	
	Pearson	,380**	,272**	,242**	
VE_5	Spearman	,361**	,438**	,384**	,536**
	Pearson	,374**	,446**	,313**	,545**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Fortaleza foram verificadas algumas correlações não significativas, dentre as com significância estatística estão os itens VE\_2 (“Sua vida de lazer”) com VE\_5 (“O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade

e bem estar”) com maior nível de associação no coeficiente de Spearman, enquanto que VE\_1 (“Sua saúde”) com VE\_2 (“Sua vida de lazer”) possui maior nível de associação em Pearson (Tabela 36). Quanto à consistência interna foi apresentado o valor de *alpha* de Cronbach de 0,627.

**TABELA 36** – Correlações de Spearman e Pearson de Fortaleza

Variável	Coefficiente	VE_1	VE_2	VE_3	VE_4
VE_2	Spearman	,427**			
	Pearson	,491**			
VE_3	Spearman	,210*	,179		
	Pearson	,144	,154		
VE_4	Spearman	,003	,126	,243*	
	Pearson	-,006	,130	,280**	
VE_5	Spearman	,329**	,466**	,244**	,315**
	Pearson	,342**	,489**	,268**	,348**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Natal resultaram em correlações não significativas em VE\_1 (“Sua saúde”) com VE\_3 (“Sua vida emocional”), VE\_1 (“Sua saúde”) com VE\_4 (“Sua vida espiritual”) e VE\_3 (“Sua vida emocional”) com VE\_4 (“Sua vida espiritual”), para os demais casos os itens apresentaram correlações significativas a 1%, encontrando maior nível de associação em VE\_2 (“Sua vida de lazer”) com VE\_5 (“O quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar”) (Tabela 37). A consistência interna foi apresentada pelo *alpha* de Cronbach com valor de 0,667.

**TABELA 37** – Correlações de Spearman e Pearson de Natal

Variável	Coefficiente	VE_1	VE_2	VE_3	VE_4
VE_2	Spearman	,452**			
	Pearson	,437**			
VE_3	Spearman	,109	,391**		
	Pearson	,070	,390**		
VE_4	Spearman	,141	,396**	,172	
	Pearson	,116	,378**	,156	
VE_5	Spearman	,396**	,556**	,476**	,403**
	Pearson	,412**	,523**	,434**	,403**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A amostra da cidade de João Pessoa apresentou uma correlação muito alta entre os itens VE\_1 (“Sua saúde”) e VE\_2 (“Sua vida de lazer”), os outros itens resultaram em correlações fracas, inclusive com algumas delas não significativas a 5% (Tabela 38). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,611 encontra-se dentro dos parâmetros adotados para a pesquisa.

**TABELA 38** – Correlações de Spearman e Pearson de João Pessoa

Variável	Coefficiente	VE_1	VE_2	VE_3	VE_4
VE_2	Spearman	,917**			
	Pearson	,870**			
VE_3	Spearman	,124	,094		
	Pearson	,048	,008		
VE_4	Spearman	,276**	,243*	,239*	
	Pearson	,275**	,201*	,223*	
VE_5	Spearman	,325**	,243*	,211*	,479**
	Pearson	,251*	,180	,215*	,509**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Na cidade de Recife, os dados apresentaram correlações significativas a 5%, com apenas dois casos que não alcançaram significância estatística: VE\_1 (“Sua saúde”) com VE\_3 (“Sua vida emocional”) e VE\_2 (“Sua vida de lazer”) com VE\_4 (“Sua vida espiritual”) (Tabela 39). O *alpha* de Cronbach apresentou o valor de 0,694, demonstrando que os itens possuem consistência interna adequada para os parâmetros adotados nessa pesquisa.

**TABELA 39** – Correlações de Spearman e Pearson de Recife

Variável	Coefficiente	VE_1	VE_2	VE_3	VE_4
VE_3	Spearman	,521**			
	Pearson	,534**			
VE_4	Spearman	,176	,216*		
	Pearson	,261**	,340**		
VE_5	Spearman	,320**	,193	,227*	
	Pearson	,286**	,221*	,256*	
VE_2	Spearman	,461**	,425**	,523**	,411**
	Pearson	,466**	,399**	,531**	,346**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.8.3 - Análise fatorial exploratória de SP

O teste de Bartlett e o KMO foram aplicados para realizar a análise fatorial exploratória dos dados coletado, sendo apresentado KMO variando de 0,567 a 0,726, demonstrando que os dados de Teresina e Recife, foram as únicas cidades enquadradas nos parâmetros adotados (KMO acima de 0,7). Enquanto que as cidade de Fortaleza, Natal e João Pessoa representaram 0,653; 0,656 e 0,567, respectivamente. O teste de Bartlett indicou adequação das variáveis para a análise fatorial com qui-quadrado a  $p < 0,001$  (Tabela 40).

**TABELA 40** - Valores do KMO e do teste de Bartlett de VE

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,707	102,633
Fortaleza	0,653	81,398
Natal	0,656	110,162
João Pessoa	0,567	182,130
Recife	0,726	110,277

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Em seguida foram averiguadas as comunalidades para verificar a estimativa de sua variância. Nesse sentido, os itens de Teresina apresentaram três itens (VE\_1, VE\_2, VE\_3, VE\_4 e VE\_5) com valores acima do parâmetro adotado de 0,5. Para a cidade de Fortaleza apenas um item apresentou comunalidade baixa (VE\_3). A cidade de Natal resultou em dois itens dentro do parâmetro (VE\_2 e VE\_5). Os dados de João Pessoa apresentaram duas comunalidades acima de 0,9 (VE\_1 e VE\_2) e apenas uma (VE\_3) abaixo de 0,5, enquanto que, os dados de Recife resultaram apenas em um item com comunalidade baixa (VE\_4), os demais itens resultaram em valores superior a 0,5 (Apêndice 17).

Por fim, foi verificada a variância explicada por cada fator. O autovalor da cidade de Teresina resultou em um fator com 48%, para a cidade de Fortaleza, dois fatores representaram a variável com 65,55%. Os dados de Natal dois fatores representaram 47,77%, a amostra da cidade de João Pessoa foi representada por dois fatores com 71,2%, enquanto os dados da cidade de Recife foram representados por um fator com 49,61% (Apêndice 18, 19, 20, 21 e 22, nessa ordem).

#### 4.9 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE ACESSO AO CONSUMO (AC)

No Quadro 21 encontram-se as variáveis utilizadas para mensurar o nível de satisfação com as condições de acesso ao consumo. Para isso, foram levantadas informações referente a consumo nos shoppings centers, centros comerciais, lojas de departamentos, supermercados, mercadinhos, farmácias, lojas de produtos esportivos, eletrônicos, de roupas, móveis e lojas especializadas. Dessa forma, os participantes da pesquisa apontaram o nível de satisfação de acordo com esses comércio, iniciando com 1 (pouco satisfeito) até 10 (muito satisfeito).

**Quadro 21** - Enunciado do construto AC

	<b>Itens de análise</b>
AC_1	Satisfação com os <i>shoppings centers</i>
AC_2	Satisfação com centros e corredores comerciais diversos
AC_3	Satisfação com as lojas de departamento (Ex. Americanas)
AC_4	Satisfação com os supermercados
AC_5	Satisfação com os mercadinhos e pequenos comércios
AC_6	Satisfação com as farmácias
AC_7	Satisfação com as lojas de produtos esportivos
AC_8	Satisfação com as lojas de produtos eletrônicos (ex. lojas de computadores)
AC_9	Satisfação com as lojas de roupas
AC_10	Satisfação com as lojas de móveis
AC_11	Satisfação com outras lojas especializadas (ex. lojas de brinquedos, peças de carros...)

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

#### 4.9.1 Análise exploratória das variáveis de AC

Inicialmente, foram verificadas a média, desvio padrão, assimetria e curtose (Tabela 41), conforme padrões adotados no item 4.3. Sendo assim, a cidade de Teresina (PI), resultou em seis itens (AC\_4, AC\_6, AC\_8, AC\_9, AC\_10 e AC\_11) com valor médio superior a 7. No tocante ao desvio padrão, todos os itens possuem desvio baixo. Nessa cidade, foi percebido que todos os dados analisados nesse construto estão inseridos no parâmetro de normalidade, não possuindo valores que demonstrem assimetria ou curtose.

Para a cidade de Fortaleza (CE), apenas dois itens (AC\_2 e AC\_5) possuem média abaixo de 7. Enquanto que os demais itens (AC\_1, AC\_3, AC\_4, AC\_6, AC\_7, AC\_8, AC\_9, AC\_10 e P11) possuem médias entre 7,15 a 8,12. Quanto ao desvio padrão, a amostra demonstrou que todos os itens analisados estão com baixa dispersão. Dentre os casos, apenas um item (AC\_9) com assimetria e dois com curtose (AC\_10 e AC\_11), demonstrando que estes itens estão fora dos parâmetros de normalidade. Para a cidade de Natal (RN), os dados demonstraram que os entrevistados atribuíram valores médios abaixo de 7 em todos os itens analisados, além de possuírem dispersão moderada em todos os casos. Referente a assimetria e curtose, foi verificado apenas um caso (AC\_6) com curtose um pouco além do padrão adotado, e nenhum com sinais de assimetria (Tabela 41).

A cidade de João Pessoa, apresentou médias acima de sete em seis itens (AC\_4, AC\_6, AC\_7, AC\_9, AC\_10 e AC\_11). A amostra resultou em desvio padrão baixo, para

todos os itens pesquisados. No tocante a assimetria e curtose, foi encontrado um caso com assimetria e curtose no item AC\_1 (Tabela 41).

**TABELA 41** – Medidas Descritivas do Construto AC

		AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10	AC_11
Teresina	Média	6,86	6,62	6,85	7,14	6,62	7,53	6,88	7,65	7,61	7,34	7,27
	Desvio	1,58	1,47	1,56	1,44	1,88	1,62	2,00	1,62	1,70	1,72	1,48
	Assimetria	-0,32	-0,15	-0,08	-0,58	-0,41	-0,32	-0,72	-0,67	-0,46	-0,33	-0,36
	Curtose	-0,31	-0,29	-0,78	0,05	-0,04	-0,51	0,40	0,16	-0,49	-0,71	-0,44
Fortaleza	Média	7,35	6,67	7,15	7,83	6,90	7,90	7,50	8,12	8,04	7,59	7,04
	Desvio	1,13	1,10	1,33	1,14	1,24	1,29	1,20	1,15	1,31	1,13	1,18
	Assimetria	-0,02	-0,07	-0,47	-0,75	-0,03	-0,04	-0,23	-0,58	-1,04	-0,47	-0,44
	Curtose	-0,17	0,50	0,60	0,21	0,77	-0,65	0,33	0,01	0,77	1,03	1,31
Natal	Média	6,56	5,75	6,01	6,39	5,94	6,72	6,03	5,97	6,52	5,87	5,90
	Desvio	2,50	2,43	2,44	2,44	2,44	2,22	2,59	2,75	2,50	2,60	-0,43
	Assimetria	-0,84	-0,34	-0,50	-0,85	-0,48	-0,95	-0,50	-0,41	-0,58	-0,25	0,24
	Curtose	0,20	-0,38	-0,31	0,03	-0,48	1,02	-0,41	-0,78	-0,28	-0,59	-0,68
João Pessoa	Média	6,99	6,23	6,49	7,03	6,91	7,38	7,16	6,98	7,54	7,10	7,18
	Desvio	1,95	1,82	1,90	1,51	1,56	1,52	1,61	1,69	1,40	1,59	1,44
	Assimetria	-1,02	-0,68	-0,60	-0,48	-0,57	-0,75	-0,62	-0,52	-0,34	-0,49	-0,42
	Curtose	1,06	0,62	0,25	-0,06	0,16	0,17	0,74	0,34	-0,02	0,08	0,59
Recife	Média	6,81	6,11	6,15	6,31	6,42	6,87	6,27	6,66	6,83	6,50	6,62
	Desvio	2,08	1,89	2,02	2,16	2,09	1,92	2,16	2,23	2,03	2,05	1,97
	Assimetria	-1,06	-0,75	-0,70	-0,70	-0,49	-0,61	-0,66	-0,69	-0,93	-1,05	-0,91
	Curtose	1,29	0,81	0,50	0,17	-0,26	0,47	-0,03	-0,06	0,98	1,18	1,09

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Enquanto que para a cidade de Recife (PE), os itens apresentaram médias entre 6,11 a 6,87, valores abaixo do adotado para o estudo. Referente ao desvio padrão, oito itens possuem desvio padrão moderado (AC\_1, AC\_3, AC\_4, AC\_5, AC\_7, AC\_8, AC\_9 e AC\_10) e três itens (AC\_2, AC\_6 e AC\_11) com desvio padrão baixo. Quanto à normalidade, foram encontrados dois casos com assimetria e curtose nos mesmos itens (AC\_1 e AC\_10) e um com apenas sinais de curtose (AC\_11) (Tabela 41).

#### 4.9.2 Análise de correlação e consistência interna de AC

A seguir foi realizada a análise dos coeficientes de correlação de Pearson e Spearman. A matriz resultante dados de Teresina apresentou correlação positiva e significativa ( $p < 0,01$ ), obtendo as maiores associações em AC\_9 e AC\_10 (“Satisfação com as lojas de roupas” com “Satisfação com as lojas de móveis”) e em AC\_10 e AC\_11 (“Satisfação com as lojas de móveis” com “Satisfação com outras lojas especializada”), e o

menor nível de associação foi entre os itens AC\_1 e AC\_6 (“Satisfação com os shoppings centers” com a “Satisfação com as farmácias”) (Tabela 42). Os dados não demonstraram associações negativas, e apresentaram valor da consistência interna pelo *alpha* de Cronbach a 0,926.

**TABELA 42** – Correlações de AC para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
AC_2	Spearman	,673**									
	Pearson	,689**									
AC_3	Spearman	,598**	,700**								
	Pearson	,610**	,695**								
AC_4	Spearman	,424**	,464**	,666**							
	Pearson	,425**	,456**	,695**							
AC_5	Spearman	,518**	,671**	,595**	,455**						
	Pearson	,495**	,636**	,559**	,459**						
AC_6	Spearman	,412**	,534**	,488**	,524**	,622**					
	Pearson	,396**	,495**	,493**	,538**	,601**					
AC_7	Spearman	,495**	,499**	,514**	,409**	,594**	,624**				
	Pearson	,450**	,448**	,475**	,437**	,566**	,576**				
AC_8	Spearman	,512**	,548**	,550**	,504**	,580**	,633**	,691**			
	Pearson	,503**	,524**	,569**	,556**	,532**	,575**	,620**			
AC_9	Spearman	,405**	,471**	,516**	,531**	,370**	,486**	,497**	,597**		
	Pearson	,403**	,441**	,522**	,515**	,363**	,434**	,443**	,573**		
AC_10	Spearman	,468**	,416**	,533**	,553**	,426**	,540**	,579**	,695**	,794**	
	Pearson	,470**	,412**	,557**	,576**	,415**	,520**	,576**	,695**	,783**	
AC_11	Spearman	,479**	,487**	,506**	,537**	,567**	,596**	,627**	,711**	,681**	,788**
	Pearson	,452**	,463**	,507**	,568**	,539**	,597**	,656**	,706**	,667**	,786**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Fortaleza apresentaram 31 associações significativas a 5%. As demais correlações foram baixas, variando de 0,204 (Spearman) a 0,576 (Pearson), com variáveis não-nulas. Foi verificado o maior nível de associação entre os itens AC\_10 e AC\_11 (“Satisfação com as lojas de móveis” com “Satisfação com outras lojas especializadas” (Tabela 43). O menor nível de associação foi verificado pelo coeficiente de Spearman na correlação entre AC\_3 e AC\_7 (“Satisfação com as lojas de departamento” com “Satisfação com as lojas de produtos esportivos”). Quanto à consistência interna dos itens, foi verificado pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,833, estando nos parâmetros adotados para a pesquisa.

**TABELA 43** – Correlações de AC para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
AC_2	Spearman	,329**									
	Pearson	,393**									
AC_3	Spearman	,433**	,246*								
	Pearson	,467**	,308**								
AC_4	Spearman	,346**	0,115	,360**							
	Pearson	,383**	0,173	,399**							
AC_5	Spearman	0,131	0,179	0,19	0,145						
	Pearson	0,132	0,183	,219*	,268**						
AC_6	Spearman	,341**	0,013	,353**	,370**	,361**					
	Pearson	,372**	0,026	,340**	,400**	,363**					
AC_7	Spearman	,244*	0,136	,204*	0,044	,225*	,274**				
	Pearson	,312**	0,186	,221*	0,144	,270**	,354**				
AC_8	Spearman	,388**	0,031	,318**	,453**	,354**	,440**	,339**			
	Pearson	,397**	0,097	,321**	,443**	,369**	,490**	,427**			
AC_9	Spearman	,367**	0,014	,290**	,375**	0,146	,217*	,323**	,672**		
	Pearson	,389**	0,078	,342**	,377**	0,099	0,176	,331**	,607**		
AC_10	Spearman	,226*	-0,003	0,179	,208*	0,087	,343**	,338**	,437**	,495**	
	Pearson	,298**	0,086	,290**	,335**	0,185	,421**	,410**	,533**	,523**	
AC_11	Spearman	,234*	0,111	0,117	0,146	,258**	,296**	,250*	,368**	,379**	,523**
	Pearson	,274**	0,177	,226*	,262**	0,192	,317**	,335**	,470**	,442**	,576**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A matriz de correlação da cidade de Natal apresentou associações não-nulas ao nível de 1%, em todas as variáveis. Entre os pares, apenas um AC\_9 e AC\_10 (“Satisfação com as lojas de roupas” com a “Satisfação com lojas de móveis”), resultou em intercorrelação alta (superior a 0,8) para os padrões usados. Enquanto que a menor associação foi apresentada em AC\_2 com AC\_11 (“Satisfação com centros e corredores comerciais diversos” com “Satisfação com outras lojas especializadas”) (Tabela 44).

Verificou-se ainda que o coeficiente de Pearson apresentou maiores índices de correlação do que os coeficientes de Spearman. Referente à consistência dos itens, o *alpha* de Cronbach apresentou o valor de 0,956, valor acima do mínimo adotado de 0,7 (Tabela 44).

**TABELA 44** – Correlações de AC para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
AC_2	Spearman	,676**									
	Pearson	,726**									
AC_3	Spearman	,648**	,777**								
	Pearson	,714**	,797**								
AC_4	Spearman	,552**	,579**	,684**							
	Pearson	,630**	,612**	,743**							
AC_5	Spearman	,491**	,691**	,744**	,635**						
	Pearson	,584**	,703**	,763**	,695**						
AC_6	Spearman	,551**	,640**	,678**	,650**	,709**					
	Pearson	,582**	,679**	,698**	,692**	,737**					
AC_7	Spearman	,543**	,509**	,622**	,591**	,582**	,562**				
	Pearson	,623**	,578**	,680**	,668**	,643**	,579**				
AC_8	Spearman	,566**	,598**	,673**	,571**	,608**	,561**	,681**			
	Pearson	,575**	,606**	,702**	,637**	,605**	,595**	,696**			
AC_9	Spearman	,566**	,638**	,677**	,612**	,609**	,639**	,609**	,776**		
	Pearson	,572**	,639**	,713**	,659**	,638**	,667**	,640**	,781**		
AC_10	Spearman	,558**	,661**	,662**	,621**	,602**	,661**	,597**	,760**	,830**	
	Pearson	,586**	,704**	,745**	,716**	,645**	,678**	,639**	,786**	,832**	
AC_11	Spearman	,519**	,481**	,551**	,585**	,539**	,548**	,651**	,710**	,637**	,732**
	Pearson	,570**	,542**	,649**	,666**	,592**	,594**	,678**	,705**	,663**	,780**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

O coeficiente de Spearman localizou duas associações provenientes do coeficiente de Spearman, AC\_1 com AC\_5 (“Satisfação com os *shoppings centers*” com “Satisfação com os mercadinhos e pequenos comércios”) e AC\_1 com AC\_10 (“Satisfação com os *shoppings centers*” com “Satisfação com as lojas de móveis”), sem significância estatística para os dados de João Pessoa, enquanto que o coeficiente de Pearson apresentou significância ( $p < 0,05$ ). Todos os pares observados resultaram em associações baixas, variando de 0,202 (Pearson) a 0,673 (Pearson). O maior nível de associação foi alcançado entre os itens AC\_1 e AC\_3 (“Satisfação com os *shoppings centers*” com “Satisfação com as lojas de departamento”), corroborando com a suposição de que a “Satisfação com os *shoppings centers*” tem correlação com “Satisfação com as lojas de departamentos” (Tabela 45).

A consistência interna foi apresentada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,877, acima do padrão mínimo aceito de 0,7. Sendo assim, de acordo com essa amostra a escala produz resultado que contribuem significativamente para mensurar satisfação com acesso ao consumo.

**TABELA 45** – Correlações de AC para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
AC_2	Spearman	,623**									
	Pearson	,661**									
AC_3	Spearman	,648**	,645**								
	Pearson	,673**	,662**								
AC_4	Spearman	,536**	,566**	,642**							
	Pearson	,523**	,562**	,611**							
AC_5	Spearman	0,162	,368**	,310**	,348**						
	Pearson	,203*	,316**	,269**	,282**						
AC_6	Spearman	,219*	,337**	,254*	,381**	,565**					
	Pearson	,281**	,288**	,215*	,309**	,522**					
AC_7	Spearman	,362**	,387**	,517**	,413**	,386**	,468**				
	Pearson	,315**	,359**	,494**	,371**	,309**	,452**				
AC_8	Spearman	,384**	,343**	,300**	,390**	,419**	,624**	,437**			
	Pearson	,432**	,315**	,314**	,363**	,365**	,536**	,428**			
AC_9	Spearman	,359**	,420**	,395**	,460**	,439**	,575**	,376**	,547**		
	Pearson	,375**	,386**	,349**	,404**	,361**	,527**	,364**	,529**		
AC_10	Spearman	0,193	,281**	,214*	,352**	,392**	,419**	,280**	,399**	,446**	
	Pearson	,221*	,286**	,241*	,351**	,354**	,358**	,256*	,419**	,457**	
AC_11	Spearman	,398**	,410**	,466**	,474**	,261**	,400**	,437**	,348**	,522**	,567**
	Pearson	,420**	,426**	,520**	,430**	,202*	,335**	,475**	,361**	,455**	,547**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A Tabela 46 apresenta as associações do construto “Satisfação com as condições de acesso ao consumo” para a cidade de Recife. A análise das correlações realizadas através dos coeficientes de Pearson e Spearman apresentou significância estatística ( $p < 0,05$ ). Sendo assim, verificou-se o menor nível de correlação em AC\_4 e AC\_8 (“Satisfação com os supermercados” com “Satisfação com lojas de produtos eletrônicos”), enquanto que o coeficiente de Spearman demonstrou maior correlação em AC\_9 e AC\_10 (“Satisfação com as lojas de roupas” possui associação com a “Satisfação com lojas de móveis”).

Enquanto que, para o coeficiente de Pearson, os itens que apresentaram maior nível de associação foram: AC\_10 e AC\_11 (“Satisfação com lojas de móveis” com “Satisfação com outras lojas especializadas”). A consistência interna dos dados apresentou *alpha* de Cronbach em 0,898, valor acima do adotado para a pesquisa.

**TABELA 46** – Correlações de AC para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	AC_1	AC_2	AC_3	AC_4	AC_5	AC_6	AC_7	AC_8	AC_9	AC_10
	Spearman	,526**									
AC_2	Pearson	,488**									
	Spearman	,523**	,567**								
AC_3	Pearson	,560**	,576**								
	Spearman	,324**	,489**	,493**							
AC_4	Pearson	,337**	,589**	,457**							
	Spearman	,387**	,431**	,429**	,604**						
AC_5	Pearson	,332**	,425**	,422**	,605**						
	Spearman	,378**	,369**	,311**	,421**	,603**					
AC_6	Pearson	,346**	,384**	,287**	,408**	,605**					
	Spearman	,412**	,301**	,328**	,255*	,414**	,415**				
AC_7	Pearson	,463**	,323**	,345**	,251*	,376**	,423**				
	Spearman	,344**	,327**	,363**	,211*	,389**	,451**	,601**			
AC_8	Pearson	,383**	,394**	,385**	,250*	,372**	,409**	,594**			
	Spearman	,346**	,381**	,238*	,370**	,461**	,437**	,308**	,491**		
AC_9	Pearson	,294**	,423**	,233*	,441**	,519**	,488**	,357**	,555**		
	Spearman	,434**	,654**	,463**	,464**	,481**	,472**	,431**	,532**	,650**	
AC_10	Pearson	,413**	,617**	,389**	,547**	,493**	,456**	,496**	,626**	,710**	
	Spearman	,326**	,452**	,401**	,461**	,432**	,404**	,429**	,419**	,481**	,647**
AC_11	Pearson	,300**	,525**	,355**	,519**	,430**	,447**	,471**	,470**	,561**	,737**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.9.3 Análise fatorial exploratória de AC

A análise fatorial exploratória é iniciada com a medida de adequação da amostra e o teste de esfericidade de Bartlett. O teste de Bartlett indicou que todas as amostras estão adequadas para os procedimentos de análise fatorial, resultando em correlações entre as variáveis com qui-quadrado a  $p < 0,001$  para todas as cidades pesquisadas. Referente ao KMO, os dados demonstraram-se adequados para seguir com a análise, variando de 0,820 a 0,933 nas cidades de Fortaleza e Natal, respectivamente (Tabela 47).

**TABELA 47:** Valores do KMO e do teste de Bartlett de AC

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,901	594,982
Fortaleza	0,820	259,229
Natal	0,933	983,185
João Pessoa	0,850	476,794
Recife	0,868	443,332

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Após a análise do teste de Bartlett e do KMO, foram verificadas as comunalidades das cidades pesquisadas para o construto satisfação com as condições de acesso ao consumo (Apêndice 23). Nesse caso, para a cidade de Teresina, foi apresentado apenas um item com

valor inferior ao padrão adotado (AC\_9 com 0,492), os demais valores foram acima de 0,5, variando de 0,503 a 0,661. Os dados de Fortaleza apresentaram valores superior a 0,5 em AC\_8, AC\_9 e AC\_10, os demais foram abaixo do parâmetro adotado. Para a cidade de Natal, as comunalidades variaram de 0,603 a 0,802. A amostra da cidade de João Pessoa apresentou duas comunalidades (AC\_5 e AC\_7) com valores abaixo de 0,5. Já para a cidade de Recife foram apresentados três casos com comunalidade baixa (AC\_1, AC\_6 e AC\_8), os demais itens apresentaram comunalidades acima do valor esperado, variando de 0,518 a 0,754.

Posterior à análise das comunalidades, foram verificadas as variâncias extraídas de cada cidade. Iniciando pela cidade de Teresina, dois fatores explicam 68,46%, pressupõe-se que o item 10 esteja sendo respondido pelo item 1 do construto, sendo assim optou-se por extrair o item 10 da amostra. Após a exclusão, a variável ficou representada por apenas um fator correspondendo a 57,98 da variância (Apêndice 5). Para Fortaleza, o construto foi explicado por três fatores com 60,21%, após a extração dos itens AC\_2, AC\_3 e AC\_5 (verificou-se que esses itens foram, possivelmente, respondidos por outros itens do construto). Logo, o construto passou a ser representado por apenas um item, correspondendo a 46,75% (Apêndice 6).

Nos dados de Natal, apenas um fator representa a variável com 69,72% (Apêndice 7). Em João Pessoa, a variável foi explicada por dois fatores, optou-se por não excluir os itens, pois os mesmos provavelmente não estavam sendo duplamente respondidos. Sendo assim, os itens foram respondidos por dois fatores com 58,75% (Apêndice 8), enquanto que, para os dados da cidade de Recife, foi necessário excluir dois itens (AC\_3 e AC\_7), mesmo sem aumentar significativamente o KMO, ainda assim, acredita-se que os itens foram duplicados, para que a variável fosse explicada por um fator com 53,34% (Apêndice 24, 25, 26, 27 e 28 respectivamente).

#### 4.10 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE PREPARO E MONTAGEM (PM)

Na sequência, foram levantados itens com o objetivo de avaliar o nível de satisfação com as condições de preparo e montagem de produtos como: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, roupas e acessórios e ferramentas de equipamentos diversos (Quadro 22).

**Quadro 22** - Enunciado dos Itens sobre PM

	<b>Itens de análise</b>
PM_1	Montagem e de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)
PM_2	Montagem de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)
PM_3	Montagem de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)
PM_4	Montagem de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)
PM_5	Montagem de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)
PM_6	Montagem de ferramentas de equipamentos diversos

FONTE: Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

#### 4.10.1 Análise exploratória de PM

Os parâmetros adotados para as médias, desvio padrão, assimetria e curtose estão apresentados no item 4.3. Sendo assim, para a cidade de Teresina a média variou de 6,78 (PM\_3) a 7,10 (PM\_5). A Tabela 48 demonstra que cinco dos seis itens estão abaixo da média. O resultando encontrou desvio padrão baixo para todos os itens, além de demonstrar tendências à normalidade, visto que, não possuem desvios de assimetria e curtose. Ao analisar os dados da cidade de Fortaleza verificou-se duas médias baixas (PM\_2 e PM\_6) e quatro médias acima de 7 (PM\_1, PM\_3, PM\_4 e PM\_5), todas elas com desvio padrão baixo. Quanto à normalidade, não foram encontrados itens com assimetria, porém, existe desvio na curtose em cinco itens analisados (PM\_1, PM\_2, PM\_3, PM\_4 e PM\_6).

**TABELA 48** – Medidas Descritivas de PM

		PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5	PM_6
Teresina	Média	6,80	6,84	6,78	6,94	7,10	6,87
	Desvio	1,77	1,68	1,91	1,66	1,74	1,53
	Assimetria	-0,33	-0,43	-0,41	-0,37	-0,26	-0,09
	Curtose	-0,34	0,08	-0,12	0,08	-0,47	-0,22
Fortaleza	Média	7,17	6,81	7,00	7,06	7,71	6,77
	Desvio	1,30	1,26	1,14	0,92	1,33	1,06
	Assimetria	-0,23	-0,67	-0,84	0,08	-0,24	-0,64
	Curtose	1,58	2,95	3,58	1,17	-0,58	2,03
Natal	Média	5,88	5,70	5,92	5,47	5,82	5,50
	Desvio	2,60	2,44	2,33	2,36	2,50	2,43
	Assimetria	-0,43	-0,46	-0,38	-0,23	-0,33	-0,37
	Curtose	-0,49	-0,30	0,21	-0,02	-0,31	-0,30
João Pessoa	Média	6,99	6,61	6,70	6,79	7,22	7,00
	Desvio	1,51	1,98	1,86	1,86	1,69	1,50
	Assimetria	-0,31	-0,83	-0,90	-0,78	-0,65	-0,50
	Curtose	0,11	1,15	1,44	1,17	0,05	0,28
Recife	Média	6,33	6,02	6,27	6,24	6,34	6,19
	Desvio	1,94	2,07	1,74	1,82	1,88	1,93
	Assimetria	-0,73	-0,39	-0,29	-0,74	-0,76	-0,78
	Curtose	0,40	-0,14	0,58	1,45	1,32	1,22

FONTE: Dados da pesquisa (2012)

Para a cidade de Natal, todas as médias foram abaixo do padrão adotado para a pesquisa, variando de 5,47 (PM\_4) a 5,92 (PM\_3), a amostra evidenciou desvio padrão moderado em todos os itens, além de demonstrar tendências à normalidade através de assimetria e curtose (Tabela 48). Os dados da cidade de João Pessoa apresentaram médias boas em PM\_5 (7,22) e PM\_6 (7,0), nos demais itens, os valores variaram de 6,61 (PM\_2) a 6,99 (PM\_1) com desvio padrão baixo para todas as variáveis. Os itens não demonstram desvio na assimetria, entretanto, verificou-se a presença de curtose em PM\_2, PM\_3 e PM\_4. Enquanto que, na cidade de Recife, todas as médias foram baixas, com desvio padrão moderado apenas no item PM\_2, os demais casos apresentou-se desvio baixo. Referente à normalidade, todos os itens são simétricos, existindo a presença de curtose em PM\_4, PM\_5 e PM\_6 (Tabela 48).

#### 4.10.2 Análise de correlação e consistência interna de PM

A seguir são expostas as matrizes de correlações extraídas pelos coeficientes de Pearson e de Spearman. Os resultados das correlações para a cidade de Teresina estão apresentados na Tabela 49. Os pares apresentaram correlações significativas ( $p < 0,01$ ), com maior nível de associação em PM\_1 e PM\_3 (“Montagem de produtos eletrônicos” com “Montagem de eletrodomésticos”). Para verificar a consistência interna da escala foi extraído o *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,922 encontra-se dentro do parâmetro adotado para a análise.

**TABELA 49** – Correlações de PM para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,760**				
	Pearson	,731**				
PM_3	Spearman	,808**	,804**			
	Pearson	,789**	,772**			
PM_4	Spearman	,663**	,693**	,739**		
	Pearson	,639**	,658**	,756**		
PM_5	Spearman	,530**	,595**	,608**	,718**	
	Pearson	,547**	,604**	,577**	,663**	
PM_6	Spearman	,595**	,622**	,711**	,685**	,765**
	Pearson	,545**	,592**	,663**	,635**	,789**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Fortaleza, os coeficientes de Pearson e Spearman resultaram em significância a 5%, com três correlações de Spearman não significativas (Tabela 50). Verificou-se que o maior nível de associação foi entre PM\_1 e PM\_3 (“Montagem de

produtos eletrônicos” com “Montagem de eletrodomésticos”), enquanto que a menor associação significativa foi em PM\_1 com PM\_6 (“Montagem de produtos eletrônicos” com “Montagem de ferramentas de equipamentos diversos”). O valor de 0,788 de *alpha* de Cronbach demonstra que a escala tem boa consistência interna.

**TABELA 50** – Correlações de PM para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,451**				
	Pearson	,415**				
PM_3	Spearman	,606**	,570**			
	Pearson	,597**	,575**			
PM_4	Spearman	0,169	0,189	,275**		
	Pearson	,228*	,390**	,264**		
PM_5	Spearman	,309**	0,178	,404**	,405**	
	Pearson	,332**	,213*	,400**	,396**	
PM_6	Spearman	,239*	,283**	,373**	,387**	,403**
	Pearson	,341**	,359**	,387**	,502**	,462**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A cidade de Natal apresentou 30 correlações significância a 1%. Todos os pares apresentaram associação positiva, com maior correlação em PM\_4 e PM\_6 (“Montagem de transportes pessoais” com “Montagem de ferramentas de equipamentos diversos”), apresentando correlações de 0,826 (Spearman) e 0,870 (Pearson). O menor nível de associação foi apresentado por PM\_1 e PM\_5 (“Montagem e de produtos eletrônicos” com “Montagem de roupas e acessórios”) (Tabela 51). O *alpha* foi usado para verificar a consistência da escala, apresentando o valor de 0,928, valor acima do esperado para a análise fatorial.

**TABELA 51** – Correlações de PM para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,738**				
	Pearson	,763**				
PM_3	Spearman	,585**	,579**			
	Pearson	,665**	,668**			
PM_4	Spearman	,557**	,596**	,728**		
	Pearson	,583**	,619**	,743**		
PM_5	Spearman	,546**	,582**	,694**	,697**	
	Pearson	,580**	,626**	,699**	,720**	
PM_6	Spearman	,545**	,537**	,699**	,826**	,791**
	Pearson	,630**	,613**	,710**	,870**	,802**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os coeficientes de Pearson e Spearman apresentaram correlação significativa a 1% entre as variáveis da cidade de João Pessoa. Todas as associações foram superiores a 0,5,

verificou-se que o menor nível de correlação foi na variável PM\_1 e PM\_2 (“Montagem de produtos eletrônicos” com “Montagem de móveis”), no coeficiente de Pearson (0,519) (Tabela 52). Foram encontradas duas correlações altas (acima de 0,8) em PM\_3 e PM\_4 (“Montagem de eletrodomésticos” com “Montagem de transportes pessoais”) e em PM\_3 e PM\_5 (“Montagem de eletrodomésticos” com “Montagem de roupas e acessórios”), ambas no coeficiente de Pearson (Tabela 52). A consistência interna alcançou o resultado de 0,923.

**TABELA 52** – Correlações de PM a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,615**				
	Pearson	,519**				
PM_3	Spearman	,660**	,744**			
	Pearson	,588**	,765**			
PM_4	Spearman	,630**	,706**	,780**		
	Pearson	,533**	,707**	,821**		
PM_5	Spearman	,588**	,625**	,768**	,709**	
	Pearson	,529**	,637**	,813**	,768**	
PM_6	Spearman	,654**	,617**	,725**	,693**	,644**
	Pearson	,617**	,608**	,729**	,715**	,656**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Recife, todas as medidas de associação foram positivas e significativas a 1%, demonstrando que existem correlações lineares entre todos os itens. A correlação em PM\_1 e PM\_3 (“Montagem de produtos eletrônicos” com “Montagem de eletrodomésticos”) com 0,745 (Spearman) e 0,790 (Pearson) demonstrou maior nível de associação entre as variáveis, e a menor associação foi em PM\_2 e PM\_5 (“Montagem de móveis” com “Montagem de roupas e acessórios”) (Tabela 53). Para verificar a consistência da escala verificou-se o *alpha* de Cronbach em 0,877, esse valor encontra-se de acordo com o parâmetro usado para a análise.

**TABELA 53** – Correlações de PM para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	PM_1	PM_2	PM_3	PM_4	PM_5
PM_2	Spearman	,658**				
	Pearson	,709**				
PM_3	Spearman	,745**	,680**			
	Pearson	,790**	,681**			
PM_4	Spearman	,526**	,506**	,712**		
	Pearson	,460**	,460**	,656**		
PM_5	Spearman	,489**	,481**	,599**	,582**	
	Pearson	,396**	,374**	,523**	,539**	
PM_6	Spearman	,531**	,519**	,593**	,600**	,698**
	Pearson	,394**	,420**	,508**	,596**	,719**

FONTE: Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.10.3 Análise fatorial exploratória

A seguir foi realizado o teste de Bartlett e de KMO. Para as cinco cidades pesquisadas foram encontradas correlações entre as variáveis, resultando em estatística significativa com valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$  e KMO, variando de 0,745 a 0,901, ou seja, todos os valores foram superiores a 0,7 (Tabela 54). Logo, verificou-se que é apropriado seguir para a análise fatorial.

**TABELA 54** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para PM

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,842	453,943
Fortaleza	0,745	134,995
Natal	0,842	493,710
João Pessoa	0,901	446,988
Recife	0,789	273,697

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Posteriormente, foram verificadas as comunalidades da amostra. Nesse caso, todas as cidades demonstram nível de comunalidade acima de 0,5. A variação da comunalidade nos itens para a cidade de Teresina foi de 0,667 a 0,808, para Fortaleza foram verificadas duas comunalidades baixas (PM\_5 e PM\_6). A amostra de Natal apresentou comunalidades variando de 0,660 a 0,812, para João Pessoa, de 0,527 a 0,865. Enquanto que, em Recife a variação foi encontrada uma comunalidade baixa (PM\_6) e as demais variaram de 0,601 a 828 (Apêndice 29). Sendo assim, as amostras evidenciaram estimativas suficientes de variância compartilhada.

Posterior as comunalidades, foram verificadas a variância extraída das cidades. Para a cidade de Teresina apenas um fator representou a variável em 72,1% (Apêndice 30), enquanto que a cidade de Fortaleza foi representada por dois fatores, sendo assim, foi realizado o procedimento de extração do fator 4 (montagem de transportes pessoais), passando a ser representada por um fator com 52,97% (Apêndice 31). Para a amostra de Natal, o construto PM foi representado por um fator com 73,92% (Apêndice 32). Na cidade de João Pessoa, a variância foi explicada por um fator com 72,61% (Apêndice 33) e Recife resultou em dois fatores, sendo excluído o fator com carga cruzada em PM\_5 (montagem de roupas e acessórios), pois supõe-se que o item não corresponde a realidade da amostra, ou mesmo da cidade pesquisada. Nesse sentido, o construto passou a ser representado por um fator com 65,80% da variância (Apêndice 34). Sendo assim, verificou-se que todas as cidades demonstraram variâncias extraídas superiores a 50%, logo, considera-se que a amostra está bem explicada.

#### 4.11 SATISFAÇÃO COM AS CONSUMO DE PRODUTOS E BENS (PB)

A satisfação com o consumo de produtos e bens foi mensurado através dos seguintes meios: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, imóveis, roupas e acessórios (Quadro 23).

**Quadro 23** - Enunciado dos itens PB

	<b>Itens de análise</b>
PB_1	Uso de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)
PB_2	Uso de seus móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)
PB_3	Uso de produtos eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)
PB_4	Produtos de seus transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)
PB_5	Uso de suas roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelas de roupas...)

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

##### 4.11.1 Análise exploratória de PB

Na Tabela 55, são apresentadas as medidas descritivas (média, desvio padrão, assimetria e curtose) para o construto Satisfação com o consumo de produtos e bens (PB).

**TABELA 55** - Medidas Descritivas de PB

		PB_1	PB_2	PB_3	PB_4	PB_5
Teresina	Média	7,82	7,54	7,82	7,70	7,76
	Desvio	1,54	1,51	1,45	1,39	1,48
	Assimetria	-0,68	-0,47	-0,46	-0,49	-0,15
	Curtose	0,09	-0,01	0,06	-0,03	-0,69
Fortaleza	Média	7,88	7,83	7,90	7,96	7,98
	Desvio	1,02	0,96	1,09	1,21	1,16
	Assimetria	-0,08	0,27	-0,07	-0,79	-0,66
	Curtose	-0,08	0,54	0,61	0,74	0,59
Natal	Média	6,88	6,64	6,88	6,13	6,86
	Desvio	2,33	2,22	2,26	2,66	2,21
	Assimetria	-0,85	-0,72	-0,99	-0,49	-0,86
	Curtose	0,33	0,39	0,89	-0,54	0,69
João Pessoa	Média	7,99	7,67	7,80	7,72	7,92
	Desvio	1,43	1,52	1,39	1,55	1,20
	Assimetria	-0,73	-0,56	-0,27	-0,51	-0,23
	Curtose	0,44	0,27	-0,48	0,07	0,19
Recife	Média	7,30	7,20	7,65	6,74	7,27
	Desvio	1,44	1,55	1,26	2,20	1,66
	Assimetria	-0,51	-0,70	-0,45	-1,10	-0,95
	Curtose	0,35	0,84	0,47	0,99	1,20

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Na cidade de Teresina, todos os itens alcançaram médias acima de 7 e desvio padrão baixo. Referente à normalidade, a amostra não apresentou casos com assimetria, nem com curtose fora do padrão adotado. A amostra de Fortaleza (CE) apresentou médias boas,

variando de 7,83 a 7,98, com desvio baixo para todos os itens pesquisados. A amostra apresentou sinais de normalidade através da análise de assimetria e curtose. Para a cidade de Natal (RN), todas as médias foram baixas, variando de 6,13 a 6,88. Referente ao desvio padrão, todos os casos apresentaram desvio moderados, não sendo encontrados itens com assimetria ou curtose (Tabela 55). A amostra de João Pessoa (PB) resultou em médias acima de 7 para todos os itens, além de possuírem desvio padrão baixo. Os dados não apresentaram itens desvio na assimetria e na curtose, demonstrando grau de normalidade. Para a cidade de Recife (PE) apresentou média abaixo de 7 no item PB\_4, assim como desvio padrão moderado no mesmo item. Referente à normalidade dos dados, apenas um caso apresentou assimetria (PB\_4) e um com curtose (PB\_5) (Tabela 55).

#### 4.11.2 Análise de correlação e consistência interna de PB

Os coeficientes de correlação de Pearson e Spearman foram usados para verificar o nível de associação entre as variáveis. Sendo assim, para a cidade de Teresina, todas as correlações foram significativas a 1%, apresentando maior associação em PB\_1 e PB\_3 (“Uso de produto eletrônicos” com “Uso de produtos eletrodomésticos”), com 0,789 (Pearson) e 0,823 (Spearman) (Tabela 56). Para verificar a consistência da escala foi adotado o *alpha* de Cronbach que resultou no valor de 0,936.

**TABELA 56** – Correlações de PB para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
PB_2	Spearman	,779**			
	Pearson	,808**			
PB_3	Spearman	,789**	,787**		
	Pearson	,823**	,822**		
PB_4	Spearman	,628**	,726**	,692**	
	Pearson	,665**	,738**	,696**	
PB_5	Spearman	,609**	,779**	,658**	,762**
	Pearson	,640**	,777**	,705**	,771**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Na Tabela 57, são apresentadas as correlações da cidade de Fortaleza, a qual encontrou significância estatística a 1%. O maior nível de associação foi apresentado em PB\_4 e PB\_5 (“Uso de transportes pessoais” com “Uso de suas roupas e acessórios”) com correlação maior para Spearman (0,641). Enquanto que o menor nível de associação foi encontrado em PB\_4 com PB\_5 (“Produtos de transportes pessoais” com “Uso de roupas e

acessórios”). O *alpha* de Cronbach alcançou nível de 0,851, demonstrando que a amostra estar adequada para análise fatorial.

**TABELA 57** – Correlações de PB para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
PB_2	Spearman	,520**			
	Pearson	,585**			
PB_3	Spearman	,556**	,583**		
	Pearson	,532**	,588**		
PB_4	Spearman	,569**	,552**	,573**	
	Pearson	,486**	,531**	,541**	
PB_5	Spearman	,534**	,503**	,468**	,641**
	Pearson	,536**	,565**	,421**	,613**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Natal apresentaram todas as correlações significativas ( $p < 0,01$ ), com associações positivas em todas elas. O maior nível de associações ficou no par PB\_2 e PB\_3 (“Uso de seus móveis” com “Uso de produtos eletrodomésticos”) e a menor carga de associação foi em PB\_3 e PB\_4 (“Uso de produtos eletrodomésticos” com “Uso de transportes pessoais”) (Tabela 58). A consistência interna foi encontrada aplicando o *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,895 demonstra estar dentro dos parâmetros adotados para análise fatorial.

**TABELA 58** – Correlações de PB para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
PB_2	Spearman	,776**			
	Pearson	,773**			
PB_3	Spearman	,776**	,817**		
	Pearson	,693**	,795**		
PB_4	Spearman	,596**	,611**	,558**	
	Pearson	,532**	,579**	,490**	
PB_5	Spearman	,664**	,698**	,704**	,601**
	Pearson	,651**	,680**	,679**	,553**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de João Pessoa, os dados resultaram em significância estatística ( $p < 0,01$ ), em todos os itens. Entre os pares com significância, o de maior correlação foi entre PB\_2 e PB\_3 (“Uso de seus móveis” com “Uso de produtos eletrodomésticos”) tanto para Pearson (0,704) como para Spearman (0,694) (Tabela 59). Enquanto que, a consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,874, acima do padrão mínimo adotado de 0,7.

**TABELA 59** – Correlações de PB para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
PB_2	Spearman	,586**			
	Pearson	,637**			
PB_3	Spearman	,562**	,694**		
	Pearson	,558**	,704**		
PB_4	Spearman	,416**	,607**	,596**	
	Pearson	,485**	,691**	,626**	
PB_5	Spearman	,443**	,513**	,463**	,564**
	Pearson	,459**	,546**	,493**	,620**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Entre as correlações observadas nos dados de Recife, verificou-se correlações significativas a 1%. A maior associação foi verificada em PB\_2 e PB\_3 (“Uso de seus móveis” com “Uso de produtos eletrodomésticos” (Tabela 60). A consistência da escala foi verificada pelo *alpha* de Cronbach com valor de 0,826 , acima do parâmetro adotado. Logo, a amostra demonstra condições suficientes para seguir com a análise fatorial.

**TABELA 60** – Correlações de PB para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4
PB_2	Spearman	,687**			
	Pearson	,633**			
PB_3	Spearman	,581**	,699**		
	Pearson	,566**	,638**		
PB_4	Spearman	,472**	,541**	,537**	
	Pearson	,447**	,398**	,459**	
PB_5	Spearman	,478**	,596**	,540**	,563**
	Pearson	,495**	,595**	,480**	,504**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.11.3 - Análise fatorial exploratória de PB

Na análise fatorial exploratória foram verificados o teste de Bartlett e o KMO. Nesse sentido, todas as correlações encontraram valores do qui-quadrado a  $p < 0,001$ , com a medida de adequação da amostra (KMO) variando de 0,821 a 0,870 (Tabela 61). Sendo assim, verificou-se que todos os níveis de significância da amostra estão acima do valor adotado para a pesquisa (acima de 0,5).

**TABELA 61** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para PB

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,870	431,909
Fortaleza	0,829	200,196
Natal	0,864	310,381
João Pessoa	0,846	243,964
Recife	0,821	193,612

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Dando continuidade a análise, foram examinadas as comunalidades da amostra. Com exceção da cidade de Recife, que apresentou no item PB\_4 (0,483), todos os demais itens apresentaram comunalidades acima de 0,5 (nível mínimo de comunalidade adotada nesse estudo). No Apêndice 35 encontram-se todas as comunalidades para PB, demonstrando que os itens explicam bem a variância compartilhada.

Por fim, foram verificados os autovalores, adotando o critério da raiz latente. Observa-se que após a rotação, a cidade de Teresina foi representada por um fator com 79,61% (Apêndice 36). A cidade de Fortaleza foi explicada por um fator com 63,21% (Apêndice 37). Os itens da cidade de Natal foram representados por um fator com 71,72% (Apêndice 38). Para a cidade de João Pessoa, a amostra foi representada também por um fator com 66,76% (Apêndice 39), assim como em Recife, também foi representada por um fator com 61,90% (Apêndice 40).

#### 4.12 SATISFAÇÃO COM AS CONSUMO DE SERVIÇOS PÚBLICOS (SP)

A seguir foi mensurada a satisfação através do consumo de serviços. Conforme mencionado no item 4.5, a satisfação com o consumo de serviços foi subdivida em: Satisfação com Consumo de Serviços Públicos (SP), Satisfação com o Consumo de Serviços Necessários (SN) e Satisfação com o Consumo de Serviços de Lazer (SL), distribuídos neste trabalho na sequência apresentada acima. Sendo assim, inicialmente segue os itens que foram percebidos como serviços públicos (Quadro 24).

**QUADRO 24** - Enunciado dos itens SP

	Itens de análise
SP_1	Serviços financeiros (bancários, seguros...)
SP_2	Serviços de transporte (ônibus e taxis)
SP_3	Serviços de saúde (hospitais e clínicas)
SP_4	Serviços de água e esgoto

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

## 4.12.1 Análise exploratória de SP

No que diz respeito às médias das variáveis, foram verificados que todos os itens da cidade de Teresina apresentaram médias abaixo de 7, com desvio padrão moderado, apresentando tendências a normalidade de acordo com a assimetria e a curtose. Os dados da cidade de Fortaleza resultaram em médias acima do parâmetro adotado em SP\_1 e SP\_4, todos os itens apresentaram desvio padrão moderado com sinais de assimetria em SP\_3 e curtose em SP\_1, SP\_2 e SP\_3. Enquanto que para a cidade de Natal as médias variaram de 3,67 a 5,21, demonstrando que os respondentes possuem baixo nível de concordância, além de apresentar desvio padrão moderado. Quanto à normalidade foi apresentado apenas um item com curtose SP\_1. A cidade de João Pessoa demonstrou médias baixas, variando de 4,94 a 6,46, com desvio padrão moderado e nível de normalidade em todos os itens.

Para a cidade de Recife, as médias foram baixas, variando de 4,23 a 5,24, com desvio padrão moderado, variando de 2,39 a 2,69. Referente à normalidade não foi apresentado sinais de assimetria, verificando apenas curtose em SP\_3 (“Serviços financeiros”) e SP\_4 (“Serviços de água e esgoto”) (Tabela 62).

**TABELA 62** - Medidas Descritivas de SP

		SP_1	SP_2	SP_3	SP_4
Teresina	Média	6,54	5,36	5,64	5,28
	Desvio	2,05	2,30	2,37	2,26
	Assimetria	-0,58	-0,07	-0,25	-0,26
	Curtose	-0,27	-0,60	-0,54	-0,67
Fortaleza	Média	7,06	6,22	6,69	7,23
	Desvio	1,92	1,97	1,76	1,46
	Assimetria	-0,99	-0,90	-1,32	-0,26
	Curtose	1,66	1,06	2,29	0,68
Natal	Média	5,21	3,67	4,15	4,33
	Desvio	2,67	2,67	2,78	2,77
	Assimetria	-0,18	0,74	0,47	0,42
	Curtose	-1,05	-0,57	-0,97	-0,86
João Pessoa	Média	6,38	5,40	4,94	6,46
	Desvio	2,03	2,37	2,21	2,29
	Assimetria	-0,32	-0,02	0,06	-0,59
	Curtose	-0,23	-0,76	-0,62	-0,15
Recife	Média	5,24	4,30	4,23	4,76
	Desvio	2,39	2,49	2,46	2,69
	Assimetria	-0,38	0,19	0,08	-0,04
	Curtose	-0,81	-0,95	-1,21	-1,08

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

#### 4.12.2 Análise de correlação e consistência interna de SP

A análise de correlação foi verificada pelos coeficientes de Pearson e Spearman. Nesse sentido, para a cidade de Teresina foram apresentadas correlações positivas e significativas a 1%, apresentando o menor nível de associação em SP\_1 com SP\_3 (“Serviços financeiros” com “Serviços de saúde”) em Pearson (0,427) e Spearman (0,416), foi apresentado maior associação nos itens SP\_1 e SP\_2 (“Serviços financeiros” com “Serviços de transportes”) (Tabela 63). A consistência interna foi demonstrada pelo *alpha* de Cronbach de 0,812, contribuindo para a validade dos itens, visto que, se encontra dentro do parâmetro utilizado para o estudo.

**TABELA 63** – Correlações de SP para a Cidade de Teresina

Variável	Coeficiente	SP_1	SP_2	SP_3
SP_2	Spearman	,587**		
	Pearson	,575**		
SP_3	Spearman	,416**	,546**	
	Pearson	,427**	,580**	
SP_4	Spearman	,470**	,500**	,547**
	Pearson	,457**	,506**	,565**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Fortaleza foram encontradas seis correlações não significativas, para as demais, a de menor associação foi em SP\_1 com SP\_3 (“Serviços financeiros” com “Serviços de saúde”), encontrando algumas associações sem significância estatística a 1%. A amostra apresentou consistência interna pelo *alpha* de Cronbach de 0,649 (Tabela 64).

**TABELA 64** – Correlações de SP para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coeficiente	SP_1	SP_2	SP_3
SP_2	Spearman	,358**		
	Pearson	,424**		
SP_3	Spearman	,338**	,345**	
	Pearson	,483**	,489**	
SP_4	Spearman	,196	,075	,158
	Pearson	,184	,077	,153

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A amostra da cidade de Natal apresentou correlações positivas com significância a 1%. Entre as associações a de menor nível foi em SP\_2 com SP\_4 (“Serviços de transportes” com “Serviços de água e esgoto”) (Tabela 65). O *alpha* de Cronbach foi usado para verificar a consistência interna, apresentando o valor de 0,848 confirmando que se encontra dentro dos parâmetros adotados para a pesquisa.

**TABELA 65** – Correlações de SP para a Cidade de Natal

Variável	Coeficiente	SP_1	SP_2	SP_3
SP_2	Spearman	,538**		
	Pearson	,521**		
SP_3	Spearman	,701**	,588**	
	Pearson	,693**	,580**	
SP_4	Spearman	,617**	,472**	,588**
	Pearson	,610**	,473**	,612**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de João Pessoa resultaram em correlações significativas a 1%, apresentando o maior nível de associação em SP\_3 com SP\_4 (“Serviços de saúde” com “Serviços de água e esgoto”) (Tabela 66). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Conbrach de 0,753 o que viabiliza a condução da análise fatorial.

**TABELA 66** – Correlações de SP para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coeficiente	SP_1	SP_2	SP_3
SP_2	Spearman	,493**		
	Pearson	,417**		
SP_3	Spearman	,409**	,530**	
	Pearson	,376**	,491**	
SP_4	Spearman	,328**	,380**	,648**
	Pearson	,333**	,344**	,670**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A cidade de Recife demonstrou correlações baixas, porém significantes a 5%, apresentando menor nível de associação em SP\_1 com SP\_3 (“Serviços financeiros” com “Serviços de saúde”) (Tabela 67). O *alpha* de Cronbach apresentou valor de 0,786, estando nos parâmetros adotados nesta pesquisa.

**TABELA 67** – Correlações de SP para a Cidade de Recife

Variável	Coeficiente	SP_1	SP_2	SP_3
SP_2	Spearman	,313**		
	Pearson	,260**		
SP_3	Spearman	,213*	,637**	
	Pearson	,207*	,562**	
SP_4	Spearman	,225*	,500**	,647**
	Pearson	,226*	,452**	,716**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

\*Significativa ao nível de 5%.

#### 4.12.3 - Análise fatorial exploratória de SP

Na sequência foi realizada a análise fatorial com a verificação do teste de Bartlett e o KMO. Nesse sentido, todas as correlações encontraram valores do qui-quadrado a

$p < 0,001$ , com a medida de adequação da amostra (KMO) variando de 0,686 a 0,809, ou seja, com exceção dos dados do KMO de Fortaleza (0,686), todos os outros valores de KMO estão acima do valor adotado para a pesquisa (acima de 0,7) (Tabela 68).

**TABELA 68** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para SP

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,770	128,777
Fortaleza	0,686	62,221
Natal	0,809	164,965
João Pessoa	0,761	88,982
Recife	0,763	112,393

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Na sequência foram verificadas as comunalidades das amostras. Para a cidade de Teresina as comunalidades variaram de 0,581 a 0,703, enquanto que para a cidade de Fortaleza verificou-se a presença de uma comunalidade muito baixa (SP\_4). Os dados de Natal apresentaram bons níveis de comunalidade, enquanto que para a amostra de João Pessoa (SP\_4 com 0,473) e Recife (SP\_4 com 0,496) apresentaram itens com comunalidades abaixo da referência adotada (Apêndice 41).

Posteriormente foram examinados os autovalores de acordo com o critério da raiz latente. Sendo assim, verificou-se que todas as amostras apresentaram apenas um autovalor superior a 1, com apenas uma amostra com valor inferior a 50% (parâmetro adotado). Nesse sentido, a cidade de Teresina foi representada por 63,94% (Apêndice 42), a cidade de Fortaleza por 49,74% (Apêndice 43), Natal com 68,76% (Apêndice 44), os dados de João Pessoa representou 57,70% (Apêndice 45), enquanto que a amostra de Recife explica 61,34% (Apêndice 46).

#### 4.13 SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE SERVIÇOS NECESSÁRIOS (SN).

O próximo passo foi verificar o nível de Satisfação com o Consumo de Serviços Necessários (SN), de acordo com os itens: serviços de telefonia, serviços imobiliários, serviços educacionais, serviços de ensino superior e serviços de advogados, conforme apresentado na Quadro 25.

**QUADRO 25** - Enunciado dos itens SN

Variável	Itens de análise
SN_1	Serviços de telefonia (fixa e móvel)
SN_2	Serviços imobiliários (para aluguel, compra de imóveis...)
SN_3	Serviços educacionais de educação básica (1º e 2º graus)
SN_4	Serviços de ensino superior (universidades e faculdades)
SN_5	Serviços de advogados

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

## 4.13.1 Análise exploratória de SN

Referente à média, a cidade de Teresina apresentou valores abaixo de 7, com desvio padrão mediano em SN\_1 e SN\_3, não demonstrando sinais de assimetria, sendo encontrado apenas um item com curtose em SN\_4. Para a cidade de Fortaleza a amostra resultou em média baixa apenas em SN\_1, os demais itens apresentaram valores de 7,06 a 7,95. Referente ao desvio padrão foi verificado apenas no item SN\_1 desvio moderado. Quanto à normalidade da amostra, foram verificados dois itens com assimetria, SN\_2 e SN\_3 e três com curtose: SN\_2, SN\_3 e SN\_4. Em Natal os dados apresentaram médias variando de 4,36 a 6,90, todas com desvio moderado, apresentando sinais de normalidade pelo fato de não ter apresentado desvio na assimetria ou na curtose (Tabela 69).

**TABELA 69** - Medidas Descritivas de SN

		SN_1	SN_2	SN_3	SN_4	SN
Teresina	Média	4,61	5,79	6,04	6,90	6,34
	Desvio	2,32	1,94	2,11	1,58	1,69
	Assimetria	0,07	-0,59	-0,34	-0,24	-0,66
	Curtose	-0,62	0,21	-0,14	-0,34	1,02
Fortaleza	Média	5,97	7,06	7,26	7,95	7,29
	Desvio	2,28	1,91	1,36	0,90	1,37
	Assimetria	-0,60	-1,21	-1,08	-0,31	-0,46
	Curtose	-0,25	1,97	2,01	1,11	-0,12
Natal	Média	4,36	4,90	4,49	6,90	5,14
	Desvio	2,68	2,51	2,82	2,44	2,49
	Assimetria	0,28	-0,04	0,30	-0,85	-0,16
	Curtose	-0,88	-0,59	-0,94	0,08	-0,60
João Pessoa	Média	4,92	6,18	6,32	7,34	6,64
	Desvio	2,32	1,88	2,19	1,40	1,81
	Assimetria	0,18	-0,37	-0,68	-0,22	-0,90
	Curtose	-0,81	0,59	0,09	-0,03	1,11
Recife	Média	4,54	5,14	5,14	5,96	5,36
	Desvio	2,56	2,17	2,45	2,09	1,89
	Assimetria	0,04	-0,42	-0,32	-0,84	-0,36
	Curtose	-1,14	-0,17	-0,89	0,23	0,36

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

A amostra da cidade de João Pessoa apresentou apenas uma média acima de 7 (SN\_4), com desvio padrão moderado para SN\_1 e SN\_3. No que concerne à normalidade da amostra foram encontrados sinais de curtose apenas no item SN\_5, não sendo verificado nenhum item com desnível na assimetria. Enquanto que para a cidade de Recife todos os itens demonstram médias baixas para o parâmetro adotado, com desvio padrão baixo apenas em SN\_5. Foram verificados sinais de curtose no item SN\_1, não sendo encontrado sinal de assimetria (Tabela 69).

## 4.13.2 Análise de correlação e consistência interna de SN

A análise de correlação de Spearman e Pearson para a cidade de Teresina apresentou correlações significativas a 5% na associação SN\_1 com SN\_4 (“Serviços de telefonia” com “Serviços de ensino superior”), para os demais casos, a amostra demonstrou significância a 1%, com maior associação em SN\_3 com SN\_4 (“Serviços educacionais de educação básica” com “Serviços de ensino superior”) (Tabela 70). A significância estatística foi apresentada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,771.

**TABELA 70** – Correlações de SN para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	SN_1	SN_2	SN_3	SN_4
SN_2	Spearman	,503**			
	Pearson	,493**			
SN_3	Spearman	,310**	,502**		
	Pearson	,312**	,477**		
SN_4	Spearman	,211*	,405**	,634**	
	Pearson	,244*	,364**	,619**	
SN_5	Spearman	,328**	,389**	,534**	,476**
	Pearson	,338**	,360**	,518**	,430**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Fortaleza apresentaram algumas correlações significativas a 5% e a 1%, entre as associações significativas, a de menor valor foi em SN\_1 com SN\_5 (“Serviços de telefonia” com “Serviços de advogados”), enquanto que a maior correlação foi apresentada no item SN\_1 com SN\_2 (“Serviços de telefonia” com “Serviços imobiliários”) para o coeficiente de Pearson (0,415). Foram percebidos alguns pares fora do nível de significância adotado em: SN\_1 com SN\_4 (“Serviços de telefonia” com “Serviços de ensino superior”) e SN\_2 com SN\_4 (“Serviços imobiliários” com “Serviços de ensino superior”) (Tabela 71). O *alpha* apresentou valor de 0,592, demonstrando pouca confiabilidade.

**TABELA 71** – Correlações de SN para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	SN_1	SN_2	SN_3	SN_4
SN_2	Spearman	,298**			
	Pearson	,415**			
SN_3	Spearman	,366**	,338**		
	Pearson	,344**	,187		
SN_4	Spearman	,117	,173	,307**	
	Pearson	,182	,160	,352**	
SN_5	Spearman	,204*	,210*	,272**	,097
	Pearson	,200*	,147	,299**	,019

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Enquanto que para a cidade de Natal todas as correlações foram positivas e com significância estatística a 1%, encontrando o menor nível de associação em SN\_2 com SN\_4 (“Serviços imobiliários” com “Serviços de educação superior”), enquanto que o maior nível de associação foi de SN\_3 com SN\_5 (“Serviços educacionais de educação básica” com “Serviços de advogados”) (Tabela 72). Quando a consistência interna foi verificada através do *alpha* de Cronbach em 0,872.

**TABELA 72** – Correlações de SN para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	SN_1	SN_2	SN_3	SN_4
SN_2	Spearman	,610**			
	Pearson	,618**			
SN_3	Spearman	,639**	,612**		
	Pearson	,662**	,639**		
SN_4	Spearman	,415**	,374**	,526**	
	Pearson	,440**	,393**	,536**	
SN_5	Spearman	,568**	,644**	,684**	,470**
	Pearson	,578**	,648**	,705**	,544**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

As correlações de Spearman e Pearson para a cidade de Recife apresentaram significância a 5%. A Tabela 73 exibe todas as correlações, demonstrando que a associação entre SN\_3 com SN\_4 (“Serviços educacionais de educação básica” com “Serviços de ensino superior”) tem maior nível de correlação. O menor nível de associação foi encontrado nos itens SN\_2 e SN\_4 (“Serviços imobiliários” com “Serviços de ensino superior”), com valores de Spearman (0,250) e Pearson (0,200). O *alpha* de Cronbach apresentou valor de 0,721, que encontra-se de acordo com o parâmetro adotado para a pesquisa.

**TABELA 73** – Correlações de SN para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	SN_1	SN_2	SN_3	SN_4
SN_2	Spearman	,410**			
	Pearson	,381**			
SN_3	Spearman	,379**	,401**		
	Pearson	,390**	,374**		
SN_4	Spearman	,242*	,250*	,557**	
	Pearson	,242*	,200*	,518**	
SN_5	Spearman	,291**	,472**	,378**	,386**
	Pearson	,241*	,546**	,293**	,309**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%;

\*\* Significativa ao nível de 1%

Os dados da cidade de Recife apresentaram correlações significativas tanto em Spearman como em Pearson, verificando significância de 5% em SN\_1 com SN\_4 (“Serviços de telefonia” com “Serviços de ensino superior”), para as demais associações a significância

foi a 1% (Tabela 74). A confiabilidade foi verificada aplicando o *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,793 encontra-se adequado para seguir com a análise fatorial.

**TABELA 74** – Correlações de SN para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	SN_1	SN_2	SN_3	SN_4
SN_2	Spearman	,501**			
	Pearson	,493**			
SN_3	Spearman	,630**	,582**		
	Pearson	,649**	,541**		
SN_4	Spearman	,233*	,345**	,424**	
	Pearson	,278**	,330**	,455**	
SN_5	Spearman	,337**	,434**	,333**	,380**
	Pearson	,354**	,409**	,320**	,498**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.13.3 - Análise fatorial exploratória de SN

Na continuidade foram aplicados os testes de Bartlett e KMO para as cidades pesquisadas. Logo, verificou-se que todas as correlações encontraram valores do qui-quadrado a  $p < 0,001$ , com a medida de adequação da amostra (KMO) variando de 0,619 a 0,854, verificou-se a presença de dois KMOs (Fortaleza e João Pessoa), com valores um pouco abaixo do parâmetro adotado para a pesquisa (Tabela 75).

**TABELA 75** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para SN

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,760	137,688
Fortaleza	0,619	56,266
Natal	0,854	240,157
João Pessoa	0,671	108,543
Recife	0,715	154,872

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Após verificada o teste de Bartlett e o KMO, foram verificadas as comunalidades das amostras. Os dados da cidade de Teresina apresentaram um item com comunalidade baixa em SN\_1 (valor inferior a 0,5), os demais variaram de 0,528 a 0,676, na cidade de Fortaleza foram apresentados dois valores acima de 0,5 (SN\_1 e SN\_3). Enquanto que para a cidade de Natal apenas um valor (SN\_4) ficou abaixo do parâmetro adotado. Os dados de João Pessoa apresentaram dois valores superiores a 0,5 (SN\_2 e SN\_3). A amostra de Recife apresentou três valores acima do parâmetro adotado (SN\_1, SN\_2 e SN\_3). No Apêndice 47 encontram-se as variâncias compartilhada por cada item (Tabela 52).

Na sequência foram examinados os autovalores, seguindo o critério da raiz latente. Nesse sentido todas as cidades pesquisadas apresentaram apenas um fator explicativo, com os seguintes valores: Teresina (53,52%) (Apêndice 48); Fortaleza (39,13%) (Apêndice

49); Natal (66,44%) (Apêndice 50); João Pessoa (48,13%) (Apêndice 51) e Recife (54,83%) (Apêndice 52).

#### 4.14 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE CONSUMO DE SERVIÇOS DE LAZER (SL)

Concluindo a satisfação com as condições de consumo de bens, foram verificados o consumo associado às condições de lazer. Nesse sentido os itens foram agrupados de acordo com a Satisfação com o Consumo de Serviços de Lazer (SL) (Quadro 26).

**QUADRO 26** - Enunciado dos itens SL

Variável	Itens de análise
SL_1	Serviços de bares e restaurante
SL_2	Serviços de entretenimento (cinemas, shows...)
SL_3	Serviços de comunicação (televisão e rádio)
SL_4	Serviços de jornais e revistas

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

##### 4.14.1 Análise exploratória de SL

A análise tem início com as médias, desvio padrão, assimetria e curtose. Sendo assim, para a cidade de Teresina a amostra resultou em médias variando de 6,75 a 7,24, com desvio padrão baixo para todos os itens, com sinais de normalidade verificados através da assimetria (variando de 0,22 a 0,64) e curtose (variando de 0,03 a 0,47). Referente a amostra de Fortaleza, foram verificadas médias acima do parâmetro adotado (7,0) e com desvio padrão baixo para todos os itens (1,25 a 1,45), com assimetria de -0,67 a -0,21, enquanto que a curtose variou de -0,12 a 0,66, demonstrando que os dados apresentam sinais de normalidade.

Enquanto que em Natal os dados resultaram em médias acima de 7 e desvio padrão moderado, não foram encontrados sinais de assimetria ou curtose, demonstrando que a amostra tem tendências para a normalidade. A cidade de João Pessoa resultou em média baixa para SL\_1 e desvio moderado para o item SL\_2. Quanto à normalidade da amostra foi apresentado assimetria e curtose em SL\_2. Para a cidade de Recife, os dados apresentaram médias variando de 6,31 a 6,74, com desvio padrão baixo para SL\_1. Referente à normalidade da amostra, foram encontrados assimetria em SL\_1 e SL\_2, com curtose em SL\_1 (Tabela 76).

**TABELA 76** - Medidas Descritivas de SL

		SL_1	SL_2	SL_3	SL_4
Teresina	Média	7,24	6,89	6,85	6,75
	Desvio	1,48	1,81	1,75	1,95
	Assimetria	-0,22	-0,43	-0,48	-0,64
	Curtose	0,03	0,19	0,35	0,47
Fortaleza	Média	7,20	7,61	7,68	7,90
	Desvio	1,38	1,45	1,36	1,25
	Assimetria	-0,62	-0,67	-0,22	-0,21
	Curtose	0,56	0,66	-0,12	-0,34
Natal	Média	6,04	6,24	5,79	5,69
	Desvio	2,67	2,76	2,73	2,69
	Assimetria	-0,59	-0,51	-0,28	-0,35
	Curtose	-0,59	-0,76	-0,89	-0,62
João Pessoa	Média	6,98	7,24	7,07	7,09
	Desvio	1,82	2,12	1,97	1,64
	Assimetria	-0,34	-1,09	-0,81	-0,40
	Curtose	-0,42	1,20	0,64	0,24
Recife	Média	6,74	6,42	6,31	6,44
	Desvio	1,63	2,27	2,36	2,27
	Assimetria	-1,03	-1,03	-0,97	-0,85
	Curtose	1,07	0,37	0,21	0,12

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

#### 4.14.2 Análise de correlação e consistência interna de SL

As correlações verificadas na cidade de Teresina apresentaram significância ( $p < 0,01$ ), verificou-se maior associação em SL\_3 com SL\_4 (“Serviços de comunicação” com “Serviços de jornais e revistas”) com 0,773 (Spearman) e 0,709 (Pearson) (Tabela 77). A consistência interna foi verificada com o *alpha* de Cronbach 0,821 valor dentro das referências adotadas.

**TABELA 77** – Correlações de SL para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	SL_1	SL_2	SL_3
SL_2	Spearman	,441**		
	Pearson	,518**		
SL_3	Spearman	,377**	,716**	
	Pearson	,373**	,652**	
SL_4	Spearman	,319**	,639**	,773**
	Pearson	,320**	,597**	,709**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

A amostra da cidade de Fortaleza resultou em correlação significativa a 5%, entre as agregações a de maior representação foi em SL\_3 com SL\_4 (“Serviços de comunicação” com “Serviços de jornais e revistas”) (Tabela 78). O *alpha* de Cronbach apresentou o valor de

0,661, considerado nível baixo de consistência interna, porém dentro dos parâmetros defendidos por Hair *et al.* (2005) como aceitável para pesquisas exploratórias.

**TABELA 78** – Correlações de SL para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coeficiente	SL_1	SL_2	SL_3
SL_2	Spearman	,206*		
	Pearson	,210		
SL_3	Spearman	,284**	,318**	
	Pearson	,284**	,307**	
SL_4	Spearman	,289**	,342**	,594**
	Pearson	,235*	,367**	,601**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Natal apresentaram correlações significativas a 1% em todos os pares de associação, com menor nível de representação em SL\_1 com SL\_3 (“Serviços de bares e restaurantes” com “Serviços de comunicação”) (Tabela 79). O *alpha* de Cronbach apresentou o valor de 0,903, demonstrando bom nível de consistência interna.

**TABELA 79** – Correlações de SL para a Cidade de Natal

Variável	Coeficiente	SL_1	SL_2	SL_3
SL_2	Spearman	,644**		
	Pearson	,654**		
SL_3	Spearman	,605**	,755**	
	Pearson	,626**	,734**	
SL_4	Spearman	,690**	,678**	,737**
	Pearson	,750**	,700**	,731**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de João Pessoa, os coeficientes apresentaram correlações significativas ( $p < 0,01$ ), verificou-se que os itens SL\_1 e SL\_4 (“Serviços de bares e restaurante” com “Serviços de jornais e revistas”) apresentaram o menor nível de associação, enquanto que os itens SL\_3 e SL\_4 (“Serviços de comunicação” com “Serviços de jornais e revistas”) demonstraram maior associação entre os dados analisados (Tabela 80). A consistência interna foi apresentada pelo *alpha* de Cronbach com valor de 0,754.

**TABELA 80** – Correlações de SL para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coeficiente	SL_1	SL_2	SL_3
SL_2	Spearman	,493**		
	Pearson	,417**		
SL_3	Spearman	,409**	,530**	
	Pearson	,376**	,491**	
SL_4	Spearman	,328**	,380**	,648**
	Pearson	,333**	,344**	,670**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Recife apresentaram correlações significativas a 5%, com menor nível de associação em SL\_1 com SL\_3 (“Serviços de bares e restaurantes” com “Serviços de comunicação”), e a maior agregação em SL\_3 com SL\_4 (“Serviços de comunicação” com “Serviços de jornais e revistas”) (Tabela 81). A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach resultando em carga de 0,746, valor considerado aceitável para as referências adotadas.

**TABELA 81** – Correlações de SP para a Cidade de Recife

Variável	Coeficiente	SL_1	SL_2	SL_3
SL_2	Spearman	,313**		
	Pearson	,260**		
SL_3	Spearman	,213*	,637**	
	Pearson	,207*	,562**	
SL_4	Spearman	,225*	,500**	,647**
	Pearson	,226*	,452**	,716**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.14.3 - Análise fatorial exploratória de SL

Na sequência foi verificada a análise fatorial com aplicação do teste de Bartlett e de KMO. Sendo assim, constatou-se que todas as amostras demonstram correlações com valores do qui-quadrado a  $p < 0,001$ , com a medida de adequação da amostra (KMO) variando de 0,662 a 0,747, valores que se encontram dentro da referência adotada (acima de 0,6) (Tabela 82).

**TABELA 82** - Valores do KMO e do teste de Bartlett

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,747	158,184
Fortaleza	0,662	68,923
Natal	0,821	249,764
João Pessoa	0,686	108,851
Recife	0,675	115,490

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

A seguir, foram verificadas as comunalidades das amostras. Para a cidade de Teresina os valores variaram de 0,416 a 0,751, com apenas um valor abaixo do adotado (SL\_1). Os dados de Fortaleza apresentaram dois itens com valores inferiores a 0,5 (SL\_1 e SL\_2). A amostra de Natal resultou em comunalidade variando de 0,738 a 0,820. Para a cidade de João Pessoa as comunalidades acima de 0,5 foram SL\_2, SL\_3 e SL\_4, enquanto que, para a cidade de Recife foi apresentado um valor baixo (SL\_1), os demais variaram de 0,597 a 0,776 (Apêndice 53).

Por fim, foram examinados os autovalores utilizando o critério da raiz latente. Todas as amostras alcançaram níveis de explicação superior a 50% da variância total. Sendo assim, os dados de Teresina foram representados por 65,24% (Apêndice 54), Fortaleza com 50,92% (Apêndice 55), Natal com 77,47% (Apêndice 56), João Pessoa com 58,23% (Apêndice 57) e Recife com 57,08 (Apêndice 58). Logo, de acordo com as representações de cada amostra sugere uma extração com adequação satisfatória.

#### 4.15 SATISFAÇÃO COM A POSSE DE PRODUTOS (PP)

A seguir o instrumento de pesquisa visa medir o nível de satisfação com a posse de produtos através de seis variáveis de consumo: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, imóveis, roupas e acessórios (Quadro 27).

**QUADRO 27** - Enunciado dos Itens PP

<b>Itens de análise</b>	
PP_1	Posse de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)
PP_2	Posse de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)
PP_3	Posse de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)
PP_4	Posse de produtos de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)
PP_5	Posse de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)
PP_6	Posse de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

##### 4.15.1 Análise exploratória de PP

Inicialmente foram examinadas a média, desvio padrão, assimetria e curtose dos itens da Tabela 83, de acordo com o parâmetro usado no item 4.3. Sendo assim, a cidade de Teresina (PI), apresentou cinco itens (PP\_1, PP\_2, PP\_3, PP\_4 e PP\_5) com valores médios entre 7,25 a 7,65, o que evidencia um nível de concordância aceitável. Referente ao desvio padrão, os itens (PP\_1, PP\_2, PP\_3, PP\_4 e PP\_5) possuem desvio baixo, a única exceção foi o item PP\_6 com dispersão moderada. Os dados não revelaram sinais de assimetria ou curtose, sendo assim, para os parâmetros adotados, todos os itens demonstraram tendência à normalidade.

Para a cidade de Fortaleza (CE), todos os itens possuem médias 7,64 a 8,00, demonstrando que, os itens aplicados contribuem para medir a satisfação com a posse de produtos. Quanto ao desvio padrão, os itens avaliados resultaram em dispersão baixa. Os dados demonstraram a presença de um item (PP\_6) com curtose, mas não foi percebida a

presença de assimetria. Enquanto que na cidade de Natal (RN), não foram encontrados nenhum item com média acima de 7, além dos itens terem apresentado desvio padrão moderado para todos os itens pesquisados. Entretanto, ao verificar a assimetria e a curtose, não foram encontradas evidências que demonstrasse não normalidade.

Analisando a cidade de João Pessoa, os dados demonstraram médias acima de 7 em todos os itens, possuindo inclusive desvio padrão baixo, para todas as variáveis. Sendo assim, a amostra corrobora que há evidência estatística e compreensão dos itens pelos participantes da pesquisa. Os níveis de assimetria e curtose demonstraram que estão inseridos no parâmetro de normalidade (Tabela 83).

Para a cidade de Recife (PE), três itens possuem médias acima de sete (PP\_1, PP\_2 e PP\_3), e médias baixas nos itens PP\_4, PP\_5 e PP\_6, com valores de 6,44 a 6,75. Quanto ao desvio padrão, foram verificados que apenas dois itens (PP\_4 e PP\_6) possuem desvio moderado, com valores de 2,32 e 2,33, respectivamente, enquanto que, os demais possuem desvio baixo. A assimetria e a curtose dos dados resultaram em apenas um caso de assimetria e curtose, ambos no item PP\_5 (Tabela 83).

**TABELA 83** – Medidas Descritivas de PP

		PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5	PP_6
Teresina	Média	7,32	7,25	7,50	7,33	7,65	6,91
	Desvio	1,76	1,66	1,52	1,43	1,47	2,23
	Assimetria	-0,40	-0,31	-0,43	-0,24	-0,40	-0,96
	Curtose	-0,48	-0,20	-0,01	0,08	-0,36	0,73
Fortaleza	Média	7,69	7,83	8,00	7,91	7,89	7,64
	Desvio	1,18	1,02	1,04	1,07	1,16	1,43
	Assimetria	-0,20	-0,08	-0,65	-0,57	-0,17	-0,80
	Curtose	0,39	0,53	0,91	0,45	0,01	1,40
Natal	Média	6,48	6,45	6,65	6,00	6,60	6,23
	Desvio	2,56	2,28	2,36	2,77	2,40	2,73
	Assimetria	-0,69	-0,72	-0,77	-0,46	-0,78	-0,67
	Curtose	-0,15	0,38	0,41	-0,70	0,21	-0,36
João Pessoa	Média	7,86	7,49	7,55	7,38	7,52	7,32
	Desvio	1,39	1,47	1,47	1,65	1,61	1,63
	Assimetria	-0,34	-0,01	-0,36	-0,40	-0,66	-0,63
	Curtose	-0,46	-0,45	0,35	0,18	0,60	0,43
Recife	Média	7,06	7,14	7,24	6,44	6,75	6,60
	Desvio	1,62	1,37	1,46	2,32	1,97	2,33
	Assimetria	-0,78	-0,39	-0,51	-0,89	-1,27	-0,98
	Curtose	0,95	0,78	0,50	0,36	1,82	0,69

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

#### 4.15.2 Análise de correlação e consistência interna de PP

De acordo com os coeficientes de correlação de Pearson e Spearman, apresentados na Tabela 84, a matriz extraída dos dados de Teresina apresentou correlação significativa a ( $p < 0,01$ ) em todas as variáveis. Dos 30 pares de associação, apenas um par

PP\_1 e PP\_2 (“Posse de produtos eletrônicos” com “Posse de móveis”), demonstrou ter correlação alta 0,802 (Spearman) e 0,824 (Pearson), encontrando menor correlação em PP\_4 com PP\_6 (“Posse de produtos de transportes pessoais” com “Posse de imóveis”), nos demais casos, todas as associações foram baixas, porém positivas. Referente a consistência interna, foi extraído o *alpha* de Cronbach com valor de 0,885.

**TABELA 84** – Correlações de PP para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,802**				
	Pearson	,824**				
PP_3	Spearman	,722**	,702**			
	Pearson	,713**	,685**			
PP_4	Spearman	,521**	,539**	,692**		
	Pearson	,535**	,578**	,649**		
PP_5	Spearman	,651**	,668**	,617**	,589**	
	Pearson	,611**	,656**	,613**	,636**	
PP_6	Spearman	,507**	,480**	,487**	,473**	,530**
	Pearson	,510**	,483**	,458**	,428**	,483**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a matriz de correlação da cidade de Fortaleza, todas as variáveis apresentaram variáveis não-nulas ( $p < 0,01$ ), com associações baixas, porém positivas, com maior nível de associação entre os itens PP\_1 com PP\_3 (“Posse de produtos eletrônicos” com “Posse de eletrodomésticos”). Verificou-se que não existe grande diferença entre as cargas dos coeficientes de Pearson e Spearman, ocorrendo casos que o Pearson apresentou carga mais elevada que Spearman e outros com Spearman mais elevada que Pearson (Tabela 85). O *alpha* de Cronbach de 0,778 encontra-se de acordo com o parâmetro adotado de 0,7.

**TABELA 85** – Correlações de PP para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,338**				
	Pearson	,357**				
PP_3	Spearman	,501**	,414**			
	Pearson	,493**	,394**			
PP_4	Spearman	,510**	,329**	,488**		
	Pearson	,461**	,329**	,463**		
PP_5	Spearman	,344**	,351**	,343**	,397**	
	Pearson	,323**	,386**	,342**	,366**	
PP_6	Spearman	,377**	,426**	,296**	,352**	,421**
	Pearson	,325**	,433**	,297**	,323**	,369**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Na cidade de Natal, os dados apresentaram significância estatística ( $p < 0,01$ ). Dos pares analisados, o par PP\_4 e PP\_5 (“Posse de produtos de transportes pessoais” com “Posse de roupas e acessórios”), demonstrou ter maior carga fatorial, sendo o coeficiente de Pearson

(0,790) com carga inferior a de Spearman (0,805) (Tabela 86). O *alpha* de Cronbach de 0,933 demonstrou que as variáveis têm boa consistência interna.

**TABELA 86** – Correlações de PP para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,757**				
	Pearson	,786**				
PP_3	Spearman	,713**	,745**			
	Pearson	,753**	,766**			
PP_4	Spearman	,678**	,637**	,651**		
	Pearson	,718**	,646**	,672**		
PP_5	Spearman	,704**	,687**	,679**	,805**	
	Pearson	,750**	,700**	,689**	,790**	
PP_6	Spearman	,584**	,683**	,703**	,684**	,678**
	Pearson	,568**	,642**	,729**	,689**	,662**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados de João Pessoa resultaram em variáveis não-nulas ( $p < 0,01$ ). Entre os pares observados, o de maior correlação foi entre PP\_2 e PP\_3 (“Posse de móveis” com “Posse de eletrodomésticos”) e o de menor correlação em PP\_4 com PP\_6 (“Posse de produtos de transportes pessoais” com “Posse de imóveis”), para Spearman (0,383) (Tabela 87). Enquanto que, a consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,882, acima do padrão mínimo aceito de 0,7.

**TABELA 87** – Correlações de PP para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,670**				
	Pearson	,682**				
PP_3	Spearman	,585**	,695**			
	Pearson	,605**	,734**			
PP_4	Spearman	,532**	,547**	,635**		
	Pearson	,529**	,570**	,643**		
PP_5	Spearman	,467**	,543**	,591**	,518**	
	Pearson	,472**	,582**	,663**	,523**	
PP_6	Spearman	,464**	,454**	,453**	,383**	,453**
	Pearson	,468**	,507**	,512**	,480**	,455**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Entre as variáveis observadas na cidade de Recife, foram encontradas variáveis não-nulas ( $p < 0,01$ ), e apenas uma variável não significativa em Pearson PP\_1 e PP\_6 (“Posse de produtos eletrônicos” com “posse de imóveis”). A maior correlação foi percebida em PP\_2 com PP\_3 (“Posse de móveis” com “Posse de eletrodomésticos”) (Tabela 88). A consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,832, acima do padrão mínimo aceito de 0,7 recomendado por Hair *et al.* (2005).

**TABELA 88** – Correlações de PP para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	PP_1	PP_2	PP_3	PP_4	PP_5
PP_2	Spearman	,644**				
	Pearson	,626**				
PP_3	Spearman	,637**	,666**			
	Pearson	,573**	,672**			
PP_4	Spearman	,406**	,503**	,557**		
	Pearson	,393**	,535**	,523**		
PP_5	Spearman	,410**	,470**	,541**	,604**	
	Pearson	,415**	,546**	,472**	,670**	
PP_6	Spearman	,276**	,442**	,429**	,451**	,420**
	Pearson	0,188	,463**	,398**	,529**	,473**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.15.3 Análise fatorial exploratória de PP

A análise fatorial foi iniciada com a verificação do teste de Bartlett e do KMO. Logo, para a cidade de Teresina, o teste de Bartlett constatou correlações entre as variáveis, com o valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$ . Em seguida foi verificado o grau de significância geral da amostra, alcançando o KMO superior a 0,8 para todas as cidades pesquisadas, valor considerado por Hair *et al.* (2005) como valor admirável. Sendo assim, verificou-se de acordo com a Tabela 89, que é possível seguir com um exame empírico de adequação para a análise fatorial.

**TABELA 89** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para PP

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,867	353,704
Fortaleza	0,832	135,906
Natal	0,879	486,357
João Pessoa	0,886	298,210
Recife	0,828	262,957

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

A seguir foram analisadas as comunalidades de acordo com o item 4.5. Sendo assim, para a cidade de Teresina foi encontrado apenas um item (PP\_6) com comunalidade baixa (0,445), enquanto que os demais itens possuem comunalidade acima de 0,5. Na cidade de Fortaleza, ocorreram comunalidades baixas nos itens PP\_2, PP\_5 e PP\_6, com valores de 0,482; 0,436 e 0,420, respectivamente. Para a cidade de Natal, todos os valores de comunalidade foram acima de 0,5. Enquanto que, na cidade de João Pessoa (PB), foi encontrado um item com comunalidade de 0,491, valor muito próximo de 0,5. Nos dados de Recife (PE) apresentou comunalidade baixas nos itens PP\_1 e PP\_6, os demais valores

variavam entre 0,614 a 716 (Apêndice 59). Logo, os valores acima de 0,5 são favoráveis para ilustrar a variância das variáveis pelo resultado fatorial.

Posteriormente, foram observados os autovalores, adotando o critério da raiz latente, de acordo com a qual apenas autovalores superior a 1 são considerados significantes. Logo, para a cidade de Teresina (PI), verifica-se que apenas um fator explica a variável observada em 66,32%, os demais fatores tem autovalor inferior a 1, sendo assim, não se enquadra na regra da raiz latente (Apêndice 60). Para a cidade de Fortaleza, apenas um fator tem autovalor superior a 1, com 48,18% da variável observada (Apêndice 61). A cidade de Natal (RN), representou bem a variável com 75,38% (Apêndice 62). Para a cidade de João Pessoa (PB), um fator representou 63,77% da variável analisada (Apêndice 63). A variável observada na cidade de Recife (PE) também foi representada por apenas um fator, correspondendo a 57,44% (Apêndice 64).

#### 4.16 SATISFAÇÃO COM A MANUTENÇÃO E REPARO (MR)

A sexta parte do questionário pretendeu avaliar o nível de satisfação com a manutenção e reparo de produtos, conforme demonstrado na Quadro 28.

**QUADRO 28** - Enunciado dos Itens MR

	<b>Itens de análise</b>
MR_1	Manutenção e reparo de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)
MR_2	Manutenção e reparo de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)
MR_3	Manutenção e reparo de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)
MR_4	Manutenção e reparo de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)
MR_5	Manutenção e reparo de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)
MR_6	Manutenção e reparo de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)
MR_7	Manutenção e reparo de produtos diversos

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

##### 4.16.1 Análise exploratória de MR

Para a cidade de Teresina (PI), todos os itens demonstraram médias aquém do adotado para o estudo, variando de 6,33 a 6,82. Referente ao desvio padrão, todos os itens têm nível baixo de desvio, com indícios de curtose em dois itens (MR\_2 e MR\_6), não apresentando casos com assimetria fora do parâmetro. Enquanto que, em Fortaleza, seis dos sete itens resultaram em médias acima de 7, apresentando um caso (MR\_2), com média muito próxima a 7. A amostra demonstrou desvio baixo para todos os itens, além de um caso (MR\_5) com assimetria, e quatro itens (MR\_1, MR\_3, MR\_5 e MR\_6) com curtose (Tabela 90).

**TABELA 90** – Medidas Descritivas de MR

		MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6	MR_7
Teresina	Média	6,67	6,38	6,52	6,82	6,72	6,33	6,51
	Desvio	1,54	1,78	1,44	1,41	1,63	1,78	1,40
	Assimetria	-0,33	-0,94	-0,04	0,04	-0,28	-0,68	-0,26
	Curtose	0,45	2,01	0,32	0,06	0,25	1,03	0,37
Fortaleza	Média	7,07	6,99	7,12	7,28	7,10	7,16	7,10
	Desvio	1,29	1,35	1,21	1,31	1,56	1,22	1,29
	Assimetria	-0,57	-0,48	-0,32	-0,42	-1,10	-0,47	-0,28
	Curtose	1,48	0,94	1,08	0,08	2,45	1,69	0,79
Natal	Média	4,83	5,08	5,28	5,05	5,33	5,19	5,12
	Desvio	2,39	2,19	2,35	2,46	2,29	2,30	2,35
	Assimetria	-0,06	-0,22	-0,18	-0,12	-0,17	-0,11	-0,31
	Curtose	-0,74	-0,38	-0,50	-0,63	-0,40	-0,12	-0,63
João Pessoa	Média	6,30	6,21	6,22	6,47	6,72	6,45	6,39
	Desvio	1,99	2,00	1,86	1,98	1,89	1,99	1,76
	Assimetria	-0,61	-0,57	-0,62	-0,56	-0,43	-0,40	-0,65
	Curtose	0,69	0,30	0,50	0,55	0,13	0,23	1,60
Recife	Média	5,29	5,48	5,48	5,72	5,84	5,74	5,86
	Desvio	2,34	2,02	2,05	2,22	1,98	2,09	2,03
	Assimetria	-0,41	-0,47	-0,62	-0,69	-0,31	-0,74	-0,71
	Curtose	-0,71	-0,02	-0,24	-0,11	0,31	0,37	0,45

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

Na cidade de Natal (RN), a amostra apresentou médias muito baixas, variando de 4,83 a 5,33. Referente ao desvio padrão, os dados mostraram nível moderado de desvio padrão em todos os itens (de 2,19 a 2,46). Quanto à assimetria e curtose, a amostra demonstrou parâmetros de normalidade. Para a cidade de João Pessoa (PB), todas as médias estão abaixo de 7, com desvio padrão baixo, com exceção de um item que ficou com desvio padrão moderado (MR\_2). A amostra não apresentou valores assimétricos, constando apenas um caso com curtose (MR\_7). Analisando a cidade de Recife (PE), nenhum dos itens possui médias dentro dos valores adotados nessa pesquisa. O desvio padrão dessa amostra foi baixo para apenas um item (MR\_5), os demais apresentaram desvio padrão moderado. Quanto à normalidade, não foram encontrados traços de assimetria e curtose, o que poderia demonstrar não normalidade da amostra (Tabela 90).

#### 4.16.2 Análise de correlação e consistência interna de MR

Para a cidade de Teresina, o resultado apresentou correlações significativas ( $P < 0,01$ ), obtendo maior carga de correlação em MR\_1 e MR\_3 (“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de eletrodomésticos”) (Tabela 91). Quanto à

consistência interna da escala alcançou o valor de *alpha* de Cronbach a 0,920, demonstrando que os itens estão bem correlacionados.

**TABELA 91** – Correlações de MR para a Cidade de Teresina

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,721**					
	Pearson	,653**					
MR_3	Spearman	,809**	,753**				
	Pearson	,800**	,665**				
MR_4	Spearman	,519**	,486**	,629**			
	Pearson	,595**	,460**	,655**			
MR_5	Spearman	,570**	,557**	,625**	,558**		
	Pearson	,594**	,553**	,615**	,543**		
MR_6	Spearman	,629**	,643**	,712**	,488**	,720**	
	Pearson	,605**	,691**	,661**	,478**	,720**	
MR_7	Spearman	,553**	,627**	,685**	,621**	,809**	,762**
	Pearson	,537**	,604**	,689**	,622**	,780**	,717**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Na cidade de Fortaleza, os dados apresentaram 33 correlações positivas à ( $p < 0,01$ ) e seis a ( $p < 0,05$ ). O resultado ainda evidenciou a presença de três associações não significativas. Entre os pares observados, o par MR\_1 e MR\_3 (“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de eletrodomésticos”), demonstrou maior carga de associação entre as variáveis (Tabela 92). A consistência interna foi extraída pelo *alpha* de Cronbach, com o valor de 0,811.

**TABELA 92** – Correlações de MR para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,332**					
	Pearson	,468**					
MR_3	Spearman	,517**	,452**				
	Pearson	,602**	,576**				
MR_4	Spearman	,334**	,346**	,371**			
	Pearson	,389**	,406**	,359**			
MR_5	Spearman	,452**	,338**	,464**	,411**		
	Pearson	,504**	,455**	,555**	,417**		
MR_6	Spearman	,244*	0,165	,313**	,291**	,385**	
	Pearson	,303**	,251*	,349**	,327**	,416**	
MR_7	Spearman	,267**	0,146	,241*	,200*	,284**	,347**
	Pearson	,299**	0,186	,243*	,204*	,310**	,359**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*Significativa ao nível de 5%.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os coeficientes de Pearson e Spearman apresentaram associações positivas e significativas ( $P < 0,01$ ) em todas as variáveis. Sendo o par MR\_1 e MR\_2 (“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de móveis”), o mais

representativo para a cidade de Natal (Tabela 93). Quanto à consistência da escala, o *alpha* Cronbach apresentou valor de 0,949, considerado um nível muito bom de consistência entre os itens, evidenciando que existem correlações na amostra.

**TABELA 93** – Correlações de MR para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,787**					
	Pearson	,796**					
MR_3	Spearman	,758**	,776**				
	Pearson	,778**	,783**				
MR_4	Spearman	,739**	,732**	,736**			
	Pearson	,778**	,757**	,775**			
MR_5	Spearman	,602**	,617**	,662**	,671**		
	Pearson	,616**	,654**	,677**	,666**		
MR_6	Spearman	,554**	,665**	,657**	,684**	,656**	
	Pearson	,620**	,736**	,714**	,731**	,687**	
MR_7	Spearman	,704**	,752**	,768**	,776**	,736**	,707**
	Pearson	,724**	,753**	,776**	,790**	,759**	,740**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de João Pessoa apresentaram variáveis não-nulas ( $p < 0,01$ ). A correlação de maior carga foi entre o par MR\_1 e MR\_2 (“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de móveis”), enquanto que a de menor associação foi percebida em MR\_4 e MR\_7 (“Manutenção e reparo de transportes pessoais” com “Manutenção e reparo de produtos diversos”) (Tabela 94). A consistência das variáveis foi verificada através do *alpha* de Cronbach, cujo valor de 0,927 encontra-se bem acima do padrão mínimo adotado para a pesquisa.

**TABELA 94** – Correlações de MR para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,761**					
	Pearson	,809**					
MR_3	Spearman	,667**	,669**				
	Pearson	,720**	,691**				
MR_4	Spearman	,585**	,572**	,630**			
	Pearson	,557**	,535**	,636**			
MR_5	Spearman	,559**	,571**	,650**	,613**		
	Pearson	,594**	,596**	,652**	,600**		
MR_6	Spearman	,584**	,687**	,579**	,574**	,660**	
	Pearson	,621**	,727**	,596**	,561**	,669**	
MR_7	Spearman	,627**	,650**	,648**	,555**	,704**	,593**
	Pearson	,695**	,702**	,675**	,550**	,706**	,658**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados de Recife apresentaram associações positivas com todas as variáveis, obtendo maior nível de correlação de Pearson foi apresentado em MR\_1 com MR\_2

(“Manutenção e reparo de produtos eletrônicos” com “Manutenção e reparo de móveis”). enquanto que a maior para Spearman foi verificado em MR\_6 com MR\_7 (“Manutenção e reparo de imóveis” com “Manutenção e reparo de produtos diversos”). Logo, constatou-se, mais uma vez, que não existe uma diferença significativa entre as cargas das variáveis analisadas em Pearson ou Spearman (Tabela 95). Em seguida foi extraído o *alpha* de Cronbach, obtendo o valor de 0,932, o que demonstra que os itens estão bem correlacionados, resultando em boa consistência interna.

**TABELA 95** – Correlações de MR para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_6
MR_2	Spearman	,786**					
	Pearson	,764**					
MR_3	Spearman	,753**	,779**				
	Pearson	,757**	,820**				
MR_4	Spearman	,650**	,683**	,654**			
	Pearson	,664**	,663**	,665**			
MR_5	Spearman	,539**	,652**	,536**	,427**		
	Pearson	,537**	,632**	,567**	,399**		
MR_6	Spearman	,618**	,673**	,603**	,585**	,622**	
	Pearson	,656**	,776**	,720**	,604**	,667**	
MR_7	Spearman	,687**	,649**	,696**	,596**	,602**	,780**
	Pearson	,673**	,720**	,733**	,604**	,630**	,837**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.16.3 Análise fatorial exploratória

A análise fatorial exploratória foi iniciada com o teste de Bartlett e o KMO. O resultado do teste de Bartlett para as cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife apresentaram correlações entre as variáveis, com estatística significativa do valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$ . Em seguida foi verificado o KMO, como coeficiente de significância, sendo apresentado para as mesmas cidades os valores de 0,846 a 0,927, que de acordo com Hair *et al.* (2005) é tido como valor admirável (Tabela 96). Sendo assim, verifica-se que é possível seguir com um exame empírico de adequação para a análise fatorial. Logo, constatou-se, em todos os casos pesquisados, que os valores estão adequados para seguir para os procedimentos de análise fatorial.

**TABELA 96** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para MR

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,862	507,502
Fortaleza	0,846	199,427
Natal	0,927	631,485
João Pessoa	0,901	495,793
Recife	0,908	561,200

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

A seguir foram utilizadas as comunalidades para verificar as estimativas compartilhadas entre as variáveis. Logo, para a cidade de Teresina, Natal, João Pessoa e Recife apresentaram, em todos os itens, comunalidade acima de 0,5. Enquanto que, na cidade de Fortaleza, três fatores tiveram valores abaixo de 0,5 (MR\_4, MR\_6 e MR\_7). De acordo com os valores de comunalidades os itens explicam bem a variância da variável analisada (Apêndice 65).

Após examinadas as comunalidades, foram verificadas as variâncias explicadas de cada fator. Para a cidade de Teresina apenas um fator explicou 68,47% da variação (Apêndice 66). Os dados de Fortaleza mostraram que o montante da variação de um fator representou 47,66% (Apêndice 67). Assim como para as amostras das cidades de Natal, João Pessoa e Recife o total da variação foi explicada, cada uma, por um fator com aproximadamente 76,86% (Apêndice 68), 69,7% (Apêndice 69) e 72,12% (Apêndice 70), respectivamente.

#### 4.17 SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE DESCARTE (CD)

A seguir foram verificadas o nível de satisfação com as condições de descarte de produtos, conforme demonstrado na Quadro 29.

**QUADRO 29** - Enunciado dos Itens CD

	<b>Itens de análise</b>
CD_1	Produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)
CD_2	Móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)
CD_3	Eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)
CD_4	Transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)
CD_5	Roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelias de roupas...)
CD_6	Imóveis (ex. terrenos, casas, apartamentos...)

**FONTE:** Elaborado a partir de Sirgy *et al.* (2008).

##### 4.17.1 Análise exploratória de CD

Inicialmente foram realizadas as análises descritivas da amostra (conforme item 4.3). Os dados da cidade de Teresina (PI) resultou em médias baixas (de 5,39 a 6,32), e desvio padrão entre moderado (CD\_1, CD\_3 e CD\_4) e baixo (CD\_2, CD\_5 e CD\_6). Referente à assimetria e curtose, os dados não apresentaram sinais de assimetria, sendo encontrado apenas um caso com curtose (CD\_6). Analisando a cidade de Fortaleza, os dados demonstraram que todos os itens possuem médias e dispersões baixas. Quanto a assimetria e a curtose, foram verificado dois itens com curtose (CD\_2 e CD\_5) e nenhum caso com assimetria. Enquanto que na cidade de Natal (RN), as médias foram muito baixas (de 4,46 a 5,30) e todos os itens

alcançaram desvio padrão moderado, variando de 2,25 a 2,59. Nessa amostra não foi verificada a presença de casos com assimetria ou curtose (Tabela 97).

**TABELA 97** – Medidas Descritivas de CD

		CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5	CD_6
Teresina	Média	5,51	5,39	5,49	5,79	5,94	6,32
	Desvio	2,04	1,97	2,10	2,03	1,84	1,87
	Assimetria	-0,46	-0,39	-0,48	-0,62	-0,14	-0,77
	Curtose	-0,10	-0,11	-0,01	0,45	-0,01	1,18
Fortaleza	Média	6,28	6,28	6,36	6,49	6,36	6,53
	Desvio	1,56	1,64	1,62	1,41	1,53	1,38
	Assimetria	-0,51	-0,85	-0,60	-0,53	-0,62	-0,11
	Curtose	0,74	1,27	0,90	0,80	1,50	0,38
Natal	Média	4,46	4,57	4,55	4,83	5,23	5,30
	Desvio	2,32	2,25	2,43	2,59	2,36	2,55
	Assimetria	0,07	0,02	0,10	0,01	-0,29	-0,15
	Curtose	-0,94	-0,77	-0,94	-0,92	-0,85	-0,66
João Pessoa	Média	5,76	5,40	5,25	5,84	5,64	6,24
	Desvio	1,98	2,00	2,17	2,24	2,19	2,24
	Assimetria	-0,49	-0,04	-0,08	-0,42	-0,21	-0,52
	Curtose	0,42	0,22	-0,42	-0,70	-0,36	-0,18
Recife	Média	4,74	4,64	4,82	5,27	5,48	5,71
	Desvio	2,12	2,26	2,29	2,38	2,49	2,41
	Assimetria	-0,10	-0,10	-0,12	-0,36	-0,44	-0,49
	Curtose	-0,51	-0,95	-0,82	-0,75	-0,59	-0,27

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

Para a cidade de João Pessoa (PB), a média variou de 5,25 a 6,24, valores abaixo do padrão adotado nessa pesquisa. Referente ao desvio padrão foi encontrado um item com desvio padrão baixo (CD\_1), e os demais com desvio moderado. A amostra demonstrou, através da assimetria e curtose, ter parâmetros de normalidade. Na cidade de Recife (PE), a média apresentou valores abaixo de 7, com desvio padrão moderado e nenhum caso de assimetria ou curtose, demonstrando tendências à normalidade dos dados (Tabela 94).

#### 4.17.2 Análise de correlação e consistência interna de CD

Dando continuidade a análise dos dados, foi realizada a análise de correlação de Pearson e Spearman, em seguida a análise de consistência interna por meio do *alpha* de Cronbach. Para a cidade de Teresina, foram encontradas correlações positivas e não-nulas ( $p < 0,01$ ), com maior associação em CD\_2 com CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de móveis” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”) (Tabela 98), e menor correlação em CD\_4 com CD\_5 (“Satisfação com as condições de descartes de transportes pessoais” com Satisfação com as condições de descartes de Roupas e

acessórios). O *alpha* de Cronbach apresentou valor de 0,948, acima do padrão adotado de 0,7, logo, as variáveis demonstram ter uma boa consistência interna.

**TABELA 98** – Correlações de CD para a Cidade de Teresina

Variável	Coeficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,880**				
	Pearson	,916**				
CD_3	Spearman	,891**	,914**			
	Pearson	,925**	,931**			
CD_4	Spearman	,730**	,654**	,720**		
	Pearson	,802**	,756**	,796**		
CD_5	Spearman	,636**	,674**	,667**	,575**	
	Pearson	,643**	,686**	,664**	,590**	
CD_6	Spearman	,697**	,641**	,703**	,762**	,573**
	Pearson	,720**	,681**	,727**	,754**	,624**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Fortaleza, as correlações apresentaram variáveis não-nulas ( $p < 0,01$ ). Entre as correlações, a de maior nível de associação foi a CD\_2 e CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de móveis” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”), enquanto que a de maior associação para Pearson foi entre CD\_1 com CD\_3 (Satisfação com as condições de descartes de Produtos eletrônicos “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”) (Tabela 99). Referente à consistência interna, o *alpha* de Cronbach apresentou valor 0,826, acima do valor adotado para a pesquisa.

**TABELA 99** – Correlações de CD para a Cidade de Fortaleza

Variável	Coeficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,509**				
	Pearson	,556**				
CD_3	Spearman	,529**	,595**			
	Pearson	,651**	,639**			
CD_4	Spearman	,381**	,453**	,412**		
	Pearson	,365**	,441**	,425**		
CD_5	Spearman	,451**	,376**	,496**	,435**	
	Pearson	,431**	,338**	,443**	,405**	
CD_6	Spearman	,299**	,352**	,474**	,516**	,478**
	Pearson	,288**	,264**	,449**	,508**	,392**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Os dados da cidade de Natal apresentaram correlação positivas, com variáveis não-nula ( $p < 0,01$ ) em todos os pares observados. Os pares de maior correlação foi percebido no item CD\_1 e CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de produtos eletrônicos” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”), enquanto que o menor

nível de associação foi percebido em CD\_3 com CD\_6 (“Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos” com “Satisfação com as condições de descartes de imóveis”) (Tabela 100). A consistência interna da amostra de 0,919 demonstra ter bom nível de correlação acima de 0,7.

**TABELA 100** – Correlações de CD para a Cidade de Natal

Variável	Coefficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,808**				
	Pearson	,805**				
CD_3	Spearman	,854**	,845**			
	Pearson	,851**	,830**			
CD_4	Spearman	,652**	,657**	,575**		
	Pearson	,662**	,666**	,575**		
CD_5	Spearman	,583**	,638**	,696**	,525**	
	Pearson	,608**	,638**	,710**	,526**	
CD_6	Spearman	,576**	,607**	,537**	,790**	,507**
	Pearson	,577**	,625**	,514**	,782**	,493**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

O grau de relacionamento entre variáveis foi verificado através dos coeficientes de correlação de Pearson e de Spearman, encontrando significância estatística ( $P < 0,01$ ) em todas as 30 correlações da cidade de João Pessoa (Tabela 101). A maior correlação para Pearson foi apresentada em CD\_1 com CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de produtos eletrônicos” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”). O coeficiente de Spearman apresentou maior nível de correlação em CD\_4 com CD\_6 (“Satisfação com as condições de descartes de transportes pessoais” com “Satisfação com as condições de descartes imóveis”). Quanto à consistência dos itens, foi extraído pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,917, demonstrando ter boa consistência entre os itens da escala.

**TABELA 101** – Correlações de CD para a Cidade de João Pessoa

Variável	Coefficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,693**				
	Pearson	,781**				
CD_3	Spearman	,717**	,711**			
	Pearson	,772**	,785**			
CD_4	Spearman	,603**	,701**	,584**		
	Pearson	,595**	,673**	,616**		
CD_5	Spearman	,542**	,652**	,689**	,520**	
	Pearson	,607**	,710**	,739**	,550**	
CD_6	Spearman	,538**	,621**	,504**	,740**	,539**
	Pearson	,540**	,615**	,533**	,736**	,553**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

Para a cidade de Recife, os coeficientes de Pearson e Spearman encontraram correlações mais altas em CD\_1 e CD\_2 (“Satisfação com as condições de descartes de

produtos de eletrônicos” com “Satisfação com as condições de descartes de móveis), em CD\_1 e CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de produtos eletrônicos” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”) e em CD\_2 e CD\_3 (“Satisfação com as condições de descartes de móveis” com “Satisfação com as condições de descartes de eletrodomésticos”). A saída das correlações demonstrou correlações não-nulas ( $p < 0,01$ ), fornecendo condições apropriadas para seguir com a análise fatorial (Tabela 102). Enquanto que, a consistência interna foi localizada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,889, acima do parâmetro mínimo aceito de 0,7.

**TABELA 102** – Correlações de CD para a Cidade de Recife

Variável	Coefficiente	CD_1	CD_2	CD_3	CD_4	CD_5
CD_2	Spearman	,809**				
	Pearson	,823**				
CD_3	Spearman	,865**	,866**			
	Pearson	,876**	,875**			
CD_4	Spearman	,593**	,560**	,536**		
	Pearson	,617**	,594**	,573**		
CD_5	Spearman	,556**	,468**	,487**	,482**	
	Pearson	,566**	,487**	,496**	,487**	
CD_6	Spearman	,462**	,369**	,339**	,659**	,438**
	Pearson	,459**	,366**	,360**	,639**	,477**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012).

\*\*Significativa ao nível de 1%.

#### 4.17.3 Análise fatorial exploratória CD

A seguir foi realizado o teste de Bartlett e o de KMO, para ambos os testes as amostras demonstraram ter condições para continuar com a análise, para tanto, foi apresentando o teste de Bartlett com estatística significativa e valor do qui-quadrado a  $p < 0,001$ , em seguida foi examinado o KMO com valores superiores a 0,7, condição suficiente para a pesquisa (Tabela 103).

**TABELA 103** - Valores do KMO e do teste de Bartlett para CD

Cidade	KMO	Bartlett
Teresina	0,899	663,510
Fortaleza	0,798	208,893
Natal	0,849	483,506
João Pessoa	0,867	433,499
Recife	0,837	436,298

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012)

A comunalidade foi adotada para verificar a variância compartilhada entre os itens. A cidade de Teresina apresentou comunalidade acima de 0,5 em todos os itens, variando de 0,605 a 904. Enquanto que, para a cidade de Fortaleza foi verificado três itens com

comunalidade abaixo de 0,5 (CD\_4, CD\_5 e CD\_6). Em Natal (RN) as comunalidades foram altas (variando de 0,605 a 820), assim como em João Pessoa (de 0,603 a 822). Em Recife, apenas um item apresentou comunalidade baixa (CD\_6), os demais, variaram de 0,500 a 0,833 (Apêndice 71).

A seguir foi verificada a variância explicada por cada fator, com autovalor superior a 1. Desse modo, todas as cidades pesquisadas demonstram que apenas um fator explica a variância. Sendo assim, a cidade de Teresina é explicada com 79,33% (Apêndice 72), Fortaleza com 53,65% (Apêndice 73), Natal com 71,72% (Apêndice 74), João Pessoa com 71,3% (Apêndice 75) e Recife com 65,72% (Apêndice 76).

#### 4.18 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

Nessa etapa do estudo são realizadas as análises das hipóteses que foram levantadas de acordo com o referencial teórico pesquisado. As hipóteses dessa pesquisa foram organizadas de acordo com o trabalho de Sirgy *et al.* (2008), mediante o qual a qualidade de vida subjetiva tem relação com a satisfação com as condições de consumo de produtos e serviços no contexto no qual se encontra o respondente.

Na Tabela 104 consta os construtos analisados com os respectivos números de itens, *alpha* de Cronbach, média, desvio padrão, assimetria e curtose, no mesmo padrão adotado no item 4.3. Nesse sentido, foram verificadas as variâncias extraídas por representar a variância total do construto. Após a subdivisão do construto “Informações Gerais sobre Qualidade de Vida” e de “Satisfação com o consumo de serviços”, todos os construtos foram representados por apenas um fator, demonstrando existir convergência entre os itens que compõem os construtos, com valores superiores a 0,5 (variação de 0,460 a 0,733). Para os escores mínimos foram adotados, assim como na variância extraídas, valores superiores a 0,5. Logo, verificou-se que apenas um (VE) dos itens não alcançou o parâmetro adotado, o maior valor (0,815) foi apresentado no fator “Satisfação com a manutenção e reparo” (Tabela 104).

A seguir foram verificados o nível de confiabilidade dos dados das amostras apresentados através do *alpha* de Cronbach. Os valores assumidos pelo *alpha* está entre 0 e 1, quanto mais próximo de 1 melhor a fidedignidade das dimensões do construto. Logo, verificou-se que onze dos doze valores de *alpha* demonstraram possuir consistência interna na escala utilizada por cada construto, sendo apresentados valores acima do valor mínimo de 0,6 (HAIR *et al.*, 2005), existindo valores superiores a 0,9 em cinco das nove variáveis analisadas.

Sendo assim, de acordo com o *alpha* supõe que a escala adotada seja consistente, e responda bem aos objetivos da pesquisa (Tabela 104).

**Tabela 104** – Análise geral dos construtos

Construto	Nº Itens	Var. extr.	Esc. Min.	Alpha	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
VS	03	0,517	0,706	0,517	8,09	1,12	-0,51	-0,01
VP	03	0,588	0,665	0,646	6,86	1,61	-0,64	0,10
VE	05	0,460	0,530	0,659	7,74	1,20	-0,67	0,63
AC	11	0,584	0,699	0,928	6,85	1,47	-1,18	2,51
PM	06	0,707	0,800	0,916	6,56	1,60	-0,82	1,46
PB	05	0,711	0,780	0,893	7,48	1,43	-0,95	2,02
SP	04	0,658	0,764	0,825	5,45	2,02	-0,36	-0,51
SN	05	0,590	0,706	0,823	5,93	1,71	-0,44	0,03
SL	04	0,670	0,717	0,835	6,81	1,74	-0,90	0,89
PP	06	0,679	0,739	0,900	7,20	1,54	-1,03	2,29
MR	07	0,733	0,815	0,939	6,17	1,72	-0,78	0,76
CD	06	0,709	0,759	0,917	5,53	1,83	-0,50	-0,05

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012). Nota: VS: informações gerais sobre qualidade de vida social; VP: informações gerais sobre qualidade de vida profissional; VE: informações gerais sobre qualidade de vida emocional; AC= satisfação com as condições de acesso ao consumo; PM= satisfação com as condições de preparo e montagem; PB= satisfação com as condições de consumo de produtos e bens; SP= satisfação com as condições de consumo de serviços públicos; SE= satisfação com as condições de consumo de serviços necessários; SL= satisfação com as condições de consumo de serviços de lazer; PP= satisfação com a posse de produtos; MR= satisfação com a manutenção e reparo; CD= satisfação com as condições de descartes.

Na Tabela 104 são apresentadas as médias, que apresentaram três itens com valores superiores a 7 (“informações gerais sobre qualidade de vida profissional”, “satisfação com as condições de consumo de produtos e bens” e “satisfação com a posse de produtos”), os demais construtos demonstraram, através da média, concordância dos entrevistados com as afirmações dos itens da escala. Quanto ao desvio padrão, apenas o construto “satisfação com as condições de consumo de serviços públicos” apresentou desvio moderado, nos demais casos, foram verificados desvio padrão baixo. No que concerne a normalidade dos construtos, foram encontrados sinais de assimetria no construto “satisfação com as condições de acesso ao consumo” e “satisfação com a posse de produtos”, com curtose em “satisfação com as condições de acesso ao consumo”, “satisfação com as condições de preparo e montagem”, “satisfação com as condições de consumo de produtos e bens” e “satisfação com a posse de produtos”, os demais construtos apresentaram níveis e normalidade.

Posteriormente foram verificadas as correlações das variáveis, conforme apresentado no item 4.4. O Quadro 30 apresenta que todos os construtos contribuem para mensurar a qualidade de vida subjetiva, com correlações significativas ( $p < 0,05$ ) para todas as variáveis. O coeficiente não paramétrico de Spearman demonstrou maior carga nas correlações do que o coeficiente paramétrico de Pearson. Assim como no estudo realizado por Sirgy *et al.* (2008), verificou-se relações positivas entre as dimensões de qualidade de vida,

satisfação com a vida no geral e satisfação com outros domínios da vida, demonstrando que mesmo se tratando de uma escala desenvolvida em outro contexto, ainda assim, ela contribui significativamente para mensurar qualidade de vida no contexto das cidades nordestinas escolhidas para o estudo.

Na pesquisa desenvolvida pelo Lee *et al.* (2002) demonstrou que a qualidade de vida encontra-se relacionada a aquisição, posse e consumo de bens e serviços. Enquanto Sirgy *et al.* (2008) encontrou relação significativas nas variáveis: satisfação com as condições de acesso ao consumo; satisfação com as condições de consumo de produtos e bens; satisfação com a posse de produtos; satisfação com a manutenção e reparo e satisfação com as condições de descartes. No presente estudo, os dados apresentaram algumas correlação baixas, porém significativas, inclusive com o construto “satisfação com as condições de preparo e montagem”, sendo necessário apenas a subdivisão das variáveis “informações gerais sobre qualidade de vida” e de “satisfação com as condições de consumo de serviços”, o que corrobora com as hipóteses levantadas.

As hipóteses apresentadas no Quadro 4, foram analisadas através das correlações do Quadro 30. Sendo assim, verificou-se, através das correlações apresentadas, que a hipótese 1 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição de produtos locais) demonstrou correlações significativas com IGQV e SVG, com maior nível de associação para Pearson em ambos os casos. A segunda hipótese (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a preparação ou montagem de produtos comprados localmente) apresentou correlação com IGQV com índice de 0,429 (Pearson) e de 0,372 (Spearman), e com SVG com 0,280 (Pearson) e 0,271 (Spearman), enquanto que no estudo do Sirgy *et al.* (2008) demonstrou insignificância estatística para a dimensão “preparo e montagem. Para a hipótese 3 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição ou consumo de produtos locais) alcançou o segundo maior nível de correlação com IGQV (0,495 (Pearson) e 0,414 (Spearman)) e a maior correlação com SVG (0,348 (Pearson) e 0,343 (Spearman)).

A hipótese 4 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com o uso (ou consumo) de serviços locais) tiveram seus itens reagrupados em SP, SE e SL, nesse caso nos três novos grupos foram verificadas correlações mais baixas em SL (Pearson (0,388) e Spearman (0,354) com IGQV, assim como com a SVG (Pearson (0,388) e Spearman (0,247)). A hipótese 5 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a propriedade dos produtos comprados localmente) apresentou o maior nível de associação com IGQV (Pearson (0,500) e Spearman (0,439)) e com SVG (Pearson (0,332) e Spearman

(0,310)), demonstrando que os entrevistados associam propriedade de produtos a qualidade de vida. Logo, verificou-se que a satisfação com a posse de produtos (PP) é a dimensão que mais contribui com a qualidade de vida subjetiva, ou seja, os respondentes informaram que a sensação de possuir algo é diretamente impactado na sua percepção de qualidade de vida.

Para a hipótese 6 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com manutenção (ou reparação) de serviços locais) apresentou correlações significativas a 1% tanto com IGQV (Pearson com 0,428 e Spearman com 0,403) como para SVG (Pearson com 0,246 e Spearman com 0,253). A hipótese 7 (Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com os serviços locais de eliminação) apresentou correlações positivas e significativas com IGQV (Pearson (0,352) e Spearman (0,314)), assim como com SGV (Pearson (0,213) e Spearman (0,204)).

O construto que apresentou menor correlação foi o que mensura as condições de descartes (CD), possivelmente porque o descarte não faz parte do contexto analisado, ou pelo fato dos respondentes não associarem essa dimensão com a qualidade de vida. Uma possível explicação para a falta de altas correlações, pode estar associada ao perfil de parte dos respondentes, por se tratar de uma amostra composta por diferentes faixas etárias, ocorrendo a possibilidade de alguns respondentes não terem conhecimento ou envolvimento com algumas atividades que foram listadas, como: manutenção e reparo de produtos. Possa ser que a maioria não tenha a responsabilidade de cuidar de casa ou carro, por exemplo. Essas atividades podem não corresponder a realidade de parte dos respondentes, ou ter uma valorização inferior se comparada às pessoas mais maduras. Por outro lado, esses respondentes conseguem atribuir valores a questões como: lazer, família, educação, trabalho, etc.

**QUADRO 30** – Correlações dos construtos finais

Construto	Coefficiente	AC	PM	PB	SP	SE	SL	PP	MR	CD
IGQV	Pearson	,486**	,429**	,495**	,461**	,461**	,388**	,500**	,428**	,352**
	Spearman's	,408**	,372**	,414**	,425**	,425**	,354**	,439**	,403**	,314**
SVG	Pearson	,328**	,280**	,348**	,299**	,299**	,256**	,332**	,246**	,213**
	Spearman's	,294**	,271**	,343**	,280**	,280**	,247**	,310**	,253**	,204**

**FONTE:** Dados da Pesquisa (2012). Nota: SVG= Satisfação com a vida no geral; IGQV= Informações gerais sobre qualidade de vida; AC= satisfação com as condições de acesso ao consumo; PM= satisfação com as condições de preparo e montagem; PB= satisfação com as condições de consumo de produtos e bens; SP= satisfação com as condições de consumo de serviços públicos; SE= satisfação com as condições de consumo de serviços necessários; SL= satisfação com as condições de consumo de serviços de lazer; PP= satisfação com a posse de produtos; MR= satisfação com a manutenção e reparo; CD= satisfação com as condições de descartes.

\*\*Significativa ao nível de 1%.

De acordo com as correlações, todas as dimensões demonstraram significância estatística suficientes para mensurar a qualidade de vida, com variáveis que corroboram com a suposição inicial de que IGQV e SVG são interferidas pelos construtos apresentados nesse estudo, contribuindo para a confirmação de que a satisfação com o consumo de produtos e serviços tende a influenciar na percepção do consumidor quanto a qualidade de vida. Constatou-se no decorrer da análise dos dados que algumas cidades apresentaram diferenças significativas entre si, esse fato pode ser reflexo do contexto local, o tamanho da amostra pode ter influenciado, bem como, o item que estava sendo mensurado pode não corresponder a uma realidade local.

Logo, a análise dos dados supõe que as variáveis: informações gerais sobre qualidade de vida social (VS), informações gerais sobre qualidade de vida profissional (VP) e informações gerais sobre qualidade de vida emocional (VE), condições de acesso ao consumo (AC), condições de preparo e montagem (PM), consumo de produtos e bens (PB), satisfação com serviços públicos (SP), especiais (SE) e de lazer (SL), posse de produtos (PP), manutenção e reparo (MR) e as condições de descartes (CD), influenciam na qualidade de vida subjetiva dos participantes da pesquisa. Sendo assim, de acordo com as hipóteses levantadas, acredita-se que a qualidade de vida subjetiva e a satisfação com as condições de consumo nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife sofrem influências das variáveis pesquisadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo estão enunciadas as principais conclusões do presente estudo. Para isso, foram lembrados o problema de pesquisa, objetivos e os principais resultados alcançados, focando no segmento de qualidade de vida, que por sua vez encontra-se associada a área de marketing. Em seguida são apresentadas as limitações teóricas e práticas, com modelos importantes para a temática trabalhada, tanto na perspectiva teórica como empresarial. Por fim, limitações do estudo, finalizando com as recomendações de trabalhos futuros.

### 5.1. RESUMO GERAL E COMENTÁRIOS DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas várias pesquisas sobre a temática proposta. Mediante as discussões entre os teóricos ficou evidente a importância de novas pesquisas tratando desse assunto, principalmente na literatura brasileira. A partir disso, foram levantados fundamentos teóricos que viabilizassem o seu desenvolvimento. Nesse sentido, o estudo se preocupou em compreender melhor como se encontra estruturada a qualidade de vida do consumidor, mediante a satisfação com produtos e serviços oferecidos em cidades do Nordeste brasileiro.

O contexto escolhido para a pesquisa (qualidade de vida subjetiva) consiste em uma realidade pouco explorada entre os pesquisadores, pelo menos no que se refere ao estudo da qualidade de vida subjetiva, tratada no presente estudo, apresenta perspectivas diferentes das normalmente pesquisadas, como qualidade de vida associada a estudos com foco na área de saúde ou qualidade de vida no trabalho, assuntos estes que não se encontram associados diretamente a temática que foi trabalhada nessa pesquisa.

A temática escolhida para a pesquisa tem como objeto investigar e analisar as condições de consumo que influenciam na satisfação com a qualidade de vida subjetiva na vida de consumidores nordestinos, demonstrando a preocupação do marketing em promover o equilíbrio entre as partes envolvidas no sistema de troca, normalmente envolvendo empresas, sociedade e governo. Nesse sentido, foram levantados questionamentos, pautados em relevância teórica e prática, que fundamentassem a compreensão dos esforços do marketing focado no desenvolvimento societal.

Para responder aos propósitos da pesquisa, foram selecionados três objetivos específicos: 1) Identificar as condições de qualidade de vida no contexto nordestino; 2)

Mensurar a qualidade de vida percebida nas cidades pesquisadas e 3) Mensurar a satisfação dos consumidores de acordo com sua cidade. O referencial teórico foi desenvolvido com base nas pesquisas de Sirgy *et al.*, (2008), de acordo com o as quais, a satisfação com o consumo de produtos e serviços tem relação com a qualidade de vida subjetiva dos consumidores.

A amostra contou com a presença de 500 respondentes, igualmente distribuídos nas cidades de Teresina (PI), Fortaleza (CE), Natal (RN), João Pessoa (PB) e Recife (PE). Os resultados estão trabalhados no capítulo 4, no qual foram verificados os seguintes procedimentos: análise exploratória preliminar, descrição da amostra, análise exploratória das variáveis dos construtos, análise de correlação e consistência interna e por fim, a análise fatorial exploratória.

A mensuração da qualidade de vida nas cidades pesquisadas demonstrou que cada cidade possui características específicas que as diferenciam entre si, como por exemplo, o desenvolvimento financeiro e cultural, que podem influenciar na percepção de qualidade de vida naquela região. Logo, a qualidade de vida varia de acordo com a localidade do respondente, o que nos leva a crer que a qualidade de vida percebida pela população de uma cidade é diferente de outras, mesmo se tratando de cidades próximas. Por exemplo, para o construto PM (preparo e montagem) todas as cidades demonstraram bons resultados, com comunalidades acima de 52,97% (Item 4.7). Enquanto que o construto MR (manutenção e reparo) apresentou valores diferentes para a cidade de Fortaleza com 47,66%, as demais cidades apresentaram valores acima de 68,47% (Item 4.13). As análises detalhadas de cada construto podem ser verificadas no Item 4.

Nesse sentido, verificou-se que não tem como mensurar exatamente as condições de qualidade de vida no contexto nordestino, nem mesmo em determinada cidade, o máximo que pode ser alcançado é retratar um pouco do ponto de vista das pessoas entrevistadas, o que em muitos casos também convergiram para alguns pontos específicos, como no construto SL (satisfação com os serviços de lazer), para a cidade de João Pessoa (PB) e a de Recife (PE) que resultaram em comunalidades aproximadas, com valores de 58,23% e 57,08%, respectivamente, enquanto que a cidade de Natal (RN) apresentou covariância explicada também por um único fator com 77,47%. Entretanto, existem construtos que não são compartilhados entre as cidades com a mesma intensidade, por exemplo, a satisfação com o consumo de serviços necessários, foi respondida com 39,13% da variância compartilhada pela amostra, enquanto que a cidade de Natal apresentou comunalidade de 66,44%.

Logo, verificou-se, através dos dados analisados que as diferenças são significativas entre as cidades, mas que não é possível definir um modelo específico de

qualidade de vida, por acreditar que as suposições ou perspectivas das pessoas são diferente, independente da região ou cidade que residam. Entretanto, as hipóteses não foram testadas para se chegar com mais precisão a essa suposição. Todavia, acredita-se que, ainda assim, este estudo tenha alcançado algumas contribuições para a sociedade, mais precisamente para os estudos de marketing, auxiliando com subsídios que podem ser adotados para melhorias na qualidade de vida subjetiva nas cidades nordestinas.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Os profissionais acadêmicos e gerenciais direcionam suas atenções para o sistema agregado de marketing, relacionando-os com os benefícios das partes envolvidas, demonstrando as práticas na fabricação e distribuição, com o objetivo de garantir benefícios econômicos e sociais, entre clientes e fornecedores, além de buscar um paralelo entre os estudos e as práticas de marketing. Sendo assim, o presente estudo contribui para auxiliar nas tomadas de decisões gerenciais partindo do viés acadêmico com as implicações teóricas e práticas de qualidade de vida subjetiva.

### 5.1.1 Implicações Teóricas

O estudo se preocupou em analisar a proposição teórica que o marketing tem associado à qualidade de vida subjetiva. Para isso, foi necessário realizar uma análise mais completa da avaliação do consumidor, levando em consideração fatores que estão intimamente ligados aos participantes, tais como: qualidade de vida, satisfação, consumo, posse, manutenção, reparo, descartes, entre outros. Todos esses constructos estudados foram aplicados de acordo com suas teorias previamente desenvolvidos através de leituras dos principais periódicos internacionais.

O estudo foi desenvolvido com o objetivo de ser utilizado como fonte de conhecimento teórico no assunto abordado, em função da bibliografia utilizada e dos resultados obtidos através dos dados coletados. Logo, essa pesquisa contribuirá com outras pesquisas que vislumbrem os estudos sobre a qualidade de vida subjetiva, associado a satisfação com produtos e serviços, utilizados pelos consumidores de acordo com o local que estão inseridos.

Sendo assim, os teóricos que se propõem a analisar esses fatores defendem que os meios de distribuição podem ser rotulados como políticas econômicas, visto que, a sociedade

é formada pela relação entre os fatores de forças econômicas, sociais e políticas. Essas forças relacionam-se, contribuindo de forma positiva ou negativa para a relação pessoal, estando desta forma, diretamente envolvido com o desempenho organizacional (SHETH *et al.*, 1988). Sendo assim, verificou-se que a estratégia utilizada por Sirgy *et al.* (2006) encontra-se direcionada para a visão de bem-estar: “Ao melhorar o bem-estar do consumidor, as empresas devem estar em melhor posição para construir relacionamentos a longo prazo com seus clientes, que por sua vez, deve levar a maiores retornos econômicos” (SIRGY *et al.*, 2006, p. 338).

No estudo foi constatado que clientes e fornecedores realizam suas atividades por vezes cumprindo o que o consumidor considera como satisfatória, ocorrendo situações nas quais o respondente demonstrou estar insatisfeito, como por exemplo, quando analisado a satisfação com o transporte público na cidade de Recife. Nesse sentido, o estudo sugere questões importantes visando à ampliação empírica na perspectiva da qualidade de vida, focando na capacidade de desenvolver uma relação equilibrada entre os agentes de marketing e a sociedade.

Logo é indispensável a criação de novas alternativas de qualidade de vida focado no equilíbrio social, com o intuito de desenvolver ações consistentes de acordo com a realidade de cada região, trazendo melhorias estruturais e sociais mediante a atuação das organizações públicas em equilíbrio com os interesses da sociedade. Nesse sentido é indispensável o desenvolvimento de novos estudos, que visem pesquisar teoricamente essas relações com a aplicação sistemática e fundamentada na teoria do marketing social, voltado para as implicações gerenciais e sociais.

### 5.1.2 Implicações Gerenciais

O estudo disponibiliza para as organizações uma nova forma de perceber os clientes, evidenciando os caminhos indispensáveis para alcançar uma relação na qual os envolvidos, a empresa, o fornecedor e a sociedade estejam satisfeitos com as condições de consumo. No entanto, para o desenvolvimento do estudo deve-se avaliar que as implicações alcançadas cogitam exclusivamente para o julgamento dado pelos respondentes, não sendo plausível ponderar estes resultados obtidos com total veracidade sobre a percepção de qualidade de vida dessas cidades, visto que, foram avaliados apenas parte da população.

As medidas de qualidade de vida podem auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas adequadas para as comunidades, identificando os pontos fracos e promissores para

melhorar o desenvolvimento de acordo com a região, como por exemplo, investindo mais na satisfação com as condições de acesso ao consumo, caso os dados mostrem tendências à insatisfação por parte dos entrevistados. Os governos têm a responsabilidade de fiscalizar as empresas e suas práticas frente ao consumidor para garantir o desenvolvimento de um sistema de comercialização equilibrado no local, atendendo as necessidades do público e contribuindo significativamente para o desenvolvimento equilibrado entre empresas e sociedade.

O investimento em organizações privadas também faz parte da qualidade de vida da população, as pessoas podem se sentirem insatisfeitas simplesmente pelo fato de não possuírem condições adequadas de consumo na sua região. Caso uma cidade não possua profissionais qualificados para disponibilizar serviços de acordo com as necessidades dos clientes, possivelmente essas pessoas demonstrarão insatisfação com esse serviço. Logo, um conjunto de fatores influenciam direta ou indiretamente na qualidade de vida das pessoas, assim como a percepção de qualidade de vida e satisfação por se tratar de fatores inconstantes, dependendo normalmente da cultura, condições financeiras, níveis de instrução entre outros fatores. Nesse sentido, pesquisas precisam ser realizadas para sanar essas dificuldades, no intuito de oferecer boas condições de avaliação e mensuração da qualidade de vida das sociedades.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Devido à ausência de pesquisas que abordem o assunto no Brasil, esse estudo se baseou no trabalho de Sirgy *et al.* (2008), que por sua vez, analisou a qualidade de vida subjetiva sob a perspectiva de alguns consumidores dos Estados Unidos. Logo, as características dos consumidores norte-americano, como: cultura, atos de consumo, produtos, serviços, condições financeiras, entre outros fatores são distintas das características dos consumidores do Nordeste brasileiro, fato este que influencia na aplicação completa do instrumento de pesquisa.

Entretanto, muitos pesquisadores brasileiros recorrem às pesquisas que são desenvolvidas em outras nações, possivelmente pelo incentivo que os pesquisadores estrangeiros recebem para desenvolver seus estudos. Nesse sentido, os trabalhos mais referenciados que tratam da temática estudada, qualidade de vida subjetiva, são realizados por pesquisadores internacionais, que pesquisam e desenvolvem escalas que facilitam a análise do perfil dos consumidores. Para a presente pesquisa, foram utilizadas as escalas de Sirgy *et al.*

(2008), por se tratar de um instrumento de pesquisa que mais se aproximou dos objetivos de estudo.

A escolha da escala foi percebida como limitação, visto que, outros construtos que influenciam a qualidade de vida não foram analisadas, como por exemplo, fatores de objetivos. Outra limitação concernente a escala adotada foi a necessidade de algumas alterações nas variáveis que não contribuiriam para o contexto da pesquisa. A ausência de escala nacional pode ter comprometido o resultado da pesquisa, por possuir algumas variáveis que não são percebidas com a mesma frequência da vivenciada na cultura americana.

Nesse sentido, o estudo se pautou em analisar o contexto de uma sociedade baseado em teorias e práticas aplicadas em culturas diferentes. O embasamento teórico para o estudo, assim como as escalas, não foram desenvolvidos pensando na realidade brasileira. A falta de teóricos preocupados em pesquisar qualidade de vida percebida pelos consumidores no Brasil dificultou realizar paralelos estreitos com a cultura e as características nordestinas de consumo.

A aplicação dos questionários em diferentes cidades contribuiu para enriquecer o resultado da pesquisa. Entretanto, existiram algumas dificuldades na aplicação dos questionários, pelo fato das cidades pesquisadas não fazerem parte do contexto do pesquisador, o mesmo foi realizando a pesquisa de acordo com informações de terceiros sobre os principais shoppings centers, mercados públicos, supermercados, etc., mesmo se tratando de um questionário relativamente longo, os entrevistados participaram da pesquisa sem muitas reclamações, demonstrando interesse em contribuir com o estudo, visto que mensurava sua satisfação ou insatisfação com os produtos e serviços oferecidos na sua localidade.

### 5.3 PESQUISAS FUTURAS

É prematuro concluir que a qualidade de vida subjetiva encontra-se relacionada apenas aos pontos analisados nessa pesquisa. Este estudo incidiu sobre a extensão do trabalho de Sirgy *et al.* (2008), utilizando a satisfação com o consumo de produtos e serviços para mensurar a qualidade de vida subjetiva. Novas escalas precisam ser testadas e aplicadas de acordo com o contexto no qual a pesquisa será enquadrada, assim como outros fatores podem vir a fazer parte das variáveis que compõem a percepção de qualidade de vida e satisfação com a posse de produtos e serviços. Nesse sentido, foram elencados algumas sugestões de trabalhos que podem contribuir para a expansão do conhecimento sobre a temática trabalhada.

Os estudos de marketing tem demonstrado crescente interesse pelo assunto, percebido pelo número de revistas que tratam do tema. Ainda assim, poucos estudos brasileiros da área de marketing tem tratado dessa temática, visto grande expansão apenas em periódicos internacionais. Entretanto, verifica-se ainda, que a pesquisa sobre qualidade de vida é relativamente aquém do necessário, se comparado a outros segmentos de marketing, como marketing gerencial e de relacionamento, principalmente se o foco de pesquisa estiver situado no Brasil.

Este trabalho pode ser expandido com novos estudos direcionados para áreas particulares ou outras regiões de diferentes partes do Brasil, a aplicação e desenvolvimento de pesquisas direcionada para a qualidade de vida e a diversidade cultural possivelmente contribuirá para conhecer a percepção de qualidade de vida através da satisfação com produtos e serviços oferecidos de acordo com suas condições locais. Nesse sentido, novos estudos podem contribuir com procedimentos que visem aumentar a relação entre cliente, fornecedor e sociedade, como por exemplo, um estudo voltado para testar se a satisfação influencia mais na qualidade de vida das pessoas preocupadas com o meio ambiente do que aquelas menos ambientalmente consciente.

Entretanto, verifica-se que a temática trabalhada nessa pesquisa não é restrito as cidades pesquisadas, mas é assunto do interesse de todas as outras que não se encontram presente nesse estudo. Logo, é indispensável novos estudos que pesquisem esse assunto em outras cidades, estados, regiões, visto que, existem disparidades entre os fornecedores, produtos e oferecidos, dependendo principalmente da situação financeira, assim como da verificação de estudos que relacione aspectos subjetivos aos objetivos da qualidade de vida.

Os governos frequentemente estão desenvolvendo estudos com base em dados sobre: desemprego, alfabetização, taxa de mortalidade, gravidez na adolescência, mortalidade infantil, entre outros aspectos que possivelmente contribuem para a qualidade de vida e que não foram aprofundados nessa pesquisa, por ser não o objetivo desse estudo. Pesquisas futuras podem desenvolver métodos que consigam quantificar a qualidade de vida através de medidas subjetivas e objetivas, podendo ser utilizadas pesquisas voltadas para analisar ou desenvolver políticas públicas baseada na qualidade de vida do consumidor, seja no contexto da realidade brasileira ou internacional.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M.; GUTIERREZ, G. Qualidade de vida discussões contemporâneas. In: VILARTA, R.; GUTIERREZ, G. L.; MONTEIRO, M. I. (Org.). **Qualidade de vida: evolução dos conceitos e práticas no Século XXI**. v. 1 ed. Campinas: Ipês, 2010.
- AMA, 2008. The american marketing association releases new definition for marketing. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 22/08/2012.
- ANDREWS, F. M. Social indicators of perceived quality of life. **Social Indicators Research**, v. 1, p. 279–299, 1974.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BEARDEN, W.; WILDER, R. Household life-cycle effects on consumer wealth and well-being for the recently retired. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 389-403, 2007.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-70, 2002.
- CEDOLA, D. **A percepção de valor em relacionamentos entre empresas e o papel da confiança e do comprometimento: uma investigação sob o ponto de vista de canais de distribuição de tecnologia da informação na cidade de São Paulo**. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas. 184 p. Fundação Getúlio Vargas - FGV, São Paulo, SP, Brasil, 2004.
- CHURCHILL JR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.
- COSTANZA, R. *et al.* Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. **Ecological Economics** v. 61, p. 267-276, 2007.
- DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the special issue on transformative consumer research for the journal of research for consumers. **Journal of Research for Consumers**, v. 1, n 19, p. 1-4, 2011.
- DIENER, E., LUCAS, R.; SCOLLON, C. N. Beyond the hedonic treadmill: revising the adaptation theory of well-being. **American Psychologist**, v. 61, n. 4, p. 305-314, 2006.
- DIENER, E. Subjective well-being. **Psychological Bulletin**, v. 95, n. 3, p. 542–575, 1984.

DIENER, E.; DIENER, B. R. **Happiness: unlocking the mysteries of psychological wealth.** Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2008.

DIENER, E. Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. **Journal of Happiness Studies**, v. 7, n. 4, p. 397-404, 2006.

DIENER, E. Internal psychology illinois. Disponível em: <http://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/index.html>. Acesso em: 23/08/2012.

DIENER, E., SUH, E., LUCAS, R.; SMITH, H. Subjective well-being: three decades of progress. **Psychological Bulletin**, v. 125, p. 276-302, 1999.

DIENER, E.; CHAN, M. Happy people live longer: subjective well-being contributes to health and longevity. **Applied psychology: health and well-being**, v. 3, p. 1-43, 2011.

DIENER, E.; SELIGMAN, M. E. P. Beyond money: Toward an economy of well-being. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 5, p. 1-31, 2004.

DIENER, E. Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. **Journal of Happiness Studies**, v. 7, p. 397-404, 2006.

FORSSTRÖM, B. A conceptual exploration into ‘value co-creation’ in the context of industrial buyer-seller relationships. In: **Proceedings 19<sup>th</sup> Annual IMP Conference**, Lugano, 4-6/09/2003.

Fisk, George (2006), “Envisioning a Future for Macromarketing,” **Journal of Macromarketing**, 26 (2), 214-218.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 4, p. 24-33, 1980.

GANGLMAIR-WOOLISCROFT, A.; LAWSON, R. Subjective wellbeing and its influence on consumer sentiment towards marketing: A New Zealand example. **Journal of Happiness Studies**, v. 13, n. 1, p. 149-166, 2012.

GER, G. Human development and humane consumption: well-being beyond the good life, **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 16, p. 110-125, 1997.

GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining customer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1, p. 1-27, 2002.

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

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HILL, R. P.; DHANDA, K.K. Gender Inequity and quality of life: a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 19, n. 2, p. 140-152, 1999.

KOTLER, P.; LEVY, S. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969.

KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33. Jan. 1969.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social marketing: as approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35. Jul. 1971.

KESEBIR, P.; DIENER, E. In pursuit of happiness: empirical answers to philosophical questions. **Perspectives on Psychological Science**, v. 3, p. 117-125, 2008.

JOHNSEN, R.E.; FORD, D. Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers. **Industrial Marketing Management**, v. 35, p. 1002-1015, 2006.

JOCZ, K.; QUELCH, J. An exploration of marketing's impacts on society: a perspective linked to democracy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 202-206, 2008.

JONES, B. D. G.; SHAW, E. H. A history of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

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

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n. 4, p. 349-362, 2009.

LARSEN, V., SIRGY, M. J.; WRIGHT, N. D. Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 3, n. 2, p. 75-107, 1999.

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

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

LEELANUITHANIT, O., DAY R.; WALTERS, R. Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. **Journal of Macromarketing**, v. 11, n. 1, p. 3-23, 1991.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Determinants of involvement in the consumer/ marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In *Development in quality of life studies in marketing*, edited by MEADOW, H. L, SIRGY, M. J; Rahtz, D., **Academy of Marketing Science**, 1995.

LEPAGE, A. The quality of life as attribute of sustainability. **The TQM Journal**, v. 21, n. 2, p.105-115, 2009.

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

MARSHALL, D. W.; MEISELMAN, H. L. Limited choice: an exploratory study into issue items and soldier subjective well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 59-76, 2006.

MALHOTRA, N.K. Consumer well-being and quality of life: an assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.

MICK, D. G. *et. al.*, **Transformative consumer research for personal and collective well-being**: for personal and collective well-being, New York: Routledge, 2012.

MINAYO, M. C. S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. **Qualidade de vida e saúde**: um debate necessário. *Ciência & saúde coletiva*. Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 7-18, 2000.

MORGAN, R.M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MOGILNER, C., AAKER, J.; KAMVAR, S. D. How happiness affects choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 429-443.

MOWEN, J. C. Beyond consumer decision making, **Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 1, p. 15-25, 1988.

NASON, R.W. (2011), Institutionalization of macromarketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 2, p. 261-268, 2011.

Ngo, L.V.; O'Cass, A. Creating value offerings via operant resource-based capabilities. **Industrial Marketing Management**, v. 38, n. 1, p. 45-59, 2009.

NOLL, H.H., Social indicators and social reporting - the international experience. Disponível em: <http://www.ccsd.ca/noll1.html>. Acesso em: 11/09/2012.

PANCER, E. (2009), What is consumer well-being?: an historical analysis, in proceedings of the **14<sup>th</sup> Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing**, ed. Richard Hawkins, Wolverhampton, UK: CHARM. Nominated for the David D. Monieson Best Student Paper Award.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PETERSON. M. Identifying quality-of-life priorities for societal development using a market orientation to benefit citizens. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1; p. 45-58, 2006.

PETERSON, M; EKICI, A. Consumer attitude toward marketing and subjective quality-of-life in the context of a developing country. **Journal of Macromarketing**, vol. 27, n. 4, p. 350-359, 2007.

PIGOU. A. C., **The economics of welfare**, London, Macmillan, 4th ed., 1946.

HAASE, M. Abstracts from the 2012 Conference of the Macromarketing Society. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4; p. 440-460, 2012.

RAPLEY, M., **Quality of life research: a critical introduction**. Sage Publications, London, 1 ed., 2003.

REPPPEL, A. Reflections on sustainable enterprise: a macromarketing approach for macromarketing education. **Journal of Macromarketing**, vol. 32, n. 4, p. 397-403, 2012.

ROSSITER, J. R. ER-SERVCOMPSQUAL: A measure of e-retailing service components quality. **Service Science**, v.1, n. 4, p. 212-224, 2009.

ROSENBAUM, M.S. *et. al.*. Conceptualization and aspirations of transformative service research. **Journal of Research for Consumers**, v. 19, p. 1-6, 2011.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 251-64, 1985.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1998.

SACKS, D., STEVENSON, B.; WOLFERS J. Subjective well-being, income, economic development and growth. **National Bureau of Economic Research**, v. 28, p. 1-53, 2010.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p.76-92, 2005.

SCHALOCK, R. L., BONHAM, G. S.; MARCHAND, C. B. Consumer based quality of life assessment: a path model of perceived satisfaction. **Evaluation and Program Planning**, v. 23, p. 77-87, 2000.

SHAW, E. H. Reflections on the history of marketing thought. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 1, n. 2, p. 330-345, 2009.

SHAPIRO, S. J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18, n. 4, p. 307-321, 2006.

SHETH, H, S.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evolution**. John Wiley & Sons: New York, 1988.

SHETH, N. J.; SISODIA, S. R. A dangerous divergence: marketing and society. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SIRGY, M. J. **Handbook of quality-of-life research: an ethical marketing perspective**. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 8 ed., 2001.

SIRGY, M. J., LEE, D. J., LARSEN, V; WRIGHT, N. Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior**, v. 11, p. 103-118, 1998.

SIRGY, M.J.; LEE, D.J., Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.

SIRGY, M. J.; LEE D. J. Well-Being Marketing: An ethical philosophy for consumer goods firms. **Journal of Business Ethics**, v. 77, n. 4, p. 377-403, 2008.

SIRGY, M.J. *et al.* An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 243-257, 2008.

SIRGY, M.J., LEE, D.J.; RAHTZ, D., Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.

SIRGY, M.J., LEE, D.J.; KRESSMANN, F. A need based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: nomological validation. **Social Indicators Research**, v. 79, p. 337-367, 2006.

SUTTON, R.I.; STAW, B.M. What theory is not. **Administrative Science Quarterly**, v. 40, p. 371-384, 1995.

ULAGA, W.; EGGERT A. Developing a standard scale of relationship value in business markets. Proceedings of the 17th Annual Industrial Marketing and Purchasing Conference, Oslo: **Industrial Marketing and Purchasing Group**, 09-11/09/2001.

RIBAS, J.R.; VIEIRA, P. R. C.; **Análise Multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 1 ed., 2011.

WHARTON. **Gross Domestic Happiness: What Is the Relationship between Money and Well-being?** Disponível em: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=2675>. Acesso em: 12/09/2012.

WALTER, A.; RITTER, T.; GEMÜNDEN, H.G.. Value creation in buyer-seller relationships: Theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 4, p. 365-377, 2001.

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

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

WILKIE, W.L.; MOORE, E. S., Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing** v. 26, n. 2, p. 266-278, 2006.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S., Expanding our understanding of marketing in society. **Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 53-73, 2012.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Working Paper 604**, Division of Research School of Business Administration, The University of Michigan, 1989.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

### APÊNDICE 1: PESQUISA SOBRE QUALIDADE DE VIDA

#### PARTE 1 – INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA (IGQV)

1. Por favor, indique o quanto você está **SATISFEITO** ou **INSATISFEITO** você está com relação a cada aspecto abaixo:

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida na comunidade (área local de sua residência e seu bairro)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua situação de trabalho, como empregado e/ou empregador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua carreira (aprendizados, conquistas, experiências...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida familiar (relacionamento com os membros de sua família, estabilidade familiar...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua situação financeira (seu salário, dívidas, empréstimos, investimentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua saúde (física e mental)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida de lazer (alegria, e atividades de lazer)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida social (relações com amigos e colegas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida emocional (amor, sexo, intimidade, romances...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sua vida espiritual (atividades religiosas, espiritualidade)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Por favor, indique na escala abaixo o quanto você se sente satisfeito com sua vida em geral, em termos de felicidade e bem estar.

<i>Totalmente insatisfeito</i>				<i>Meio termo</i>		<i>Totalmente satisfeito</i>			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### PARTE 2 – SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE ACESSO AO CONSUMO (AC)

3. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas à COMPRAR PRODUTOS E SERVIÇOS onde você mora**. Considere aspectos como disponibilidade, quantidade suficiente, qualidade de serviços e condições de atendimento. Na escala, **1 indica TOTALMENTE INSATISFEITO**, **10 indica TOTALMENTE SATISFEITO**, e os demais indicam níveis de satisfação intermediários. **Responda SOMENTE sobre os tipos de lojas que se sentir a vontade para opinar.**

Itens de análise	Nível de satisfação									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os <i>shoppings centers</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com centros e corredores comerciais diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de departamento (Ex. Americanas)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os supermercados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com os mercadinhos e pequenos comércios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as farmácias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de produtos esportivos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de produtos eletrônicos (ex. lojas de computadores)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de roupas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação com as lojas de móveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Satisfação com outras lojas especializadas (ex. lojas de brinquedos, peças de carros...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### PARTE 3 – SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE PREPARO E MONTAGEM (PM)

4. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas à MONTAGEM DE PRODUTOS QUE VOCÊ COMPROU, onde você mora** (por exemplo, comprar e montar um armário). Você deve usar a mesma escala utilizada na questão acima e **responda SOMENTE sobre os itens que se sentir a vontade para opinar.**

Itens de análise	Nível de satisfação									
Montagem e de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelas de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Montagem de ferramentas de equipamentos diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### PARTE 4 – SATISFAÇÃO COM O CONSUMO DE BENS E SERVIÇOS

5. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas ao CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS, onde você mora.** Considere aspectos como **qualidade e desempenho.** Use a mesma escala acima, e **responda SOMENTE sobre itens que se sentir a vontade para opinar.**

Itens de análise	Nível de satisfação									
<b>CONSUMO DE PRODUTOS E BENS</b>										
Uso de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de seus móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de produtos eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uso de suas roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e pelas de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>CONSUMO DE SERVIÇOS</b>										
Serviços financeiros (bancários, seguros...) 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de transporte (ônibus e taxis)2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de bares e restaurante 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de saúde (hospitais e clínicas) 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de telefonia (fixa e móvel) 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços imobiliários (para aluguel, compra de imóveis...) 6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços educacionais de educação básica (1º e 2º graus) 7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de ensino superior (universidades e faculdades) 8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de advogados 9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Serviços de entretenimento (cinemas, shows...) 10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de comunicação (televisão e rádio)11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de jornais e revistas 12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Serviços de água e esgoto 13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### PARTE 5 – SATISFAÇÃO COM A POSSE DE PRODUTOS

6. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas à POSSE DE PRODUTOS comprados onde você mora**. Considere aspectos como a durabilidade e a manutenção do valor do produto. Use a mesma escala acima, e **responda somente sobre itens que se sentir a vontade para opinar**.

Itens de análise	Nível de satisfação									
Posse de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de produtos de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e peladas de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Posse de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### PARTE 6 – SATISFAÇÃO COM A MANUTENÇÃO E REPARO

7. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas à MANUTENÇÃO E AO REPARO DE PRODUTOS, onde você mora**. Considere aspectos como a qualidade e desempenho dos serviços de manutenção e reparo. Use a mesma escala acima, e **responda somente sobre itens que se sentir a vontade para opinar**.

Itens de análise	Nível de satisfação									
Manutenção e reparo de produtos eletrônicos (ex. CD player, TV, computadores...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de eletrodomésticos (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de transportes pessoais (e.g., carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e peladas de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de imóveis (terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Manutenção e reparo de produtos diversos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### PARTE 7 – SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE DESCARTE

8. Neste item pedimos que você informe sua **satisfação com as experiências relacionadas ao DESCARTE OU VENDA DE PRODUTOS USADOS, onde você mora**. Considere aspectos como a facilidade, serviços de apoio, facilidade de achar compradores.... Use a mesma escala acima, e **responda somente sobre itens que se sentir a vontade para opinar**.

Itens de análise	Nível de satisfação									
Produtos eletrônicos (ex. CD player, TV,	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

computadores...)										
Móveis (ex. sofás, móveis de cozinhas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
' (ex. microondas, fogões, geladeiras...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Transportes pessoais (ex. carros, carrinhos, bicicletas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Roupas e acessórios (ex. jóias, roupas e peladas de roupas...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imóveis (ex. terrenos, casas, apartamentos...)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

## PARTE 8 – OUTRAS QUESTÕES

9. Qual o seu sexo?

a)  Masculino.

b)  Feminino.

10. Qual sua idade?

a)  Até 21 anos.

c)  Acima de 24 até 27 anos.

b)  Acima de 21 até 24 anos.

d)  Acima de 27 anos.

11. Qual seu grau de instrução (considere os níveis completo ou incompleto)?

a)  Somente ensino fundamental (1º grau).

c)  Somente ensino superior

b)  Somente ensino médio (2º grau).

d)  Pós-graduação.

12. Qual sua renda familiar?

a)  Até R\$ 2.000,00.

d)  Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 4.000,00.

b)  Acima de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00.

e)  Acima de R\$ 4.000,00.

### APENDICE B: SAIDAS DOS RESULTADOS

#### APENDICE 2: Variância explicada dos construtos

Construto	Componente	Autovalores Iniciais			Autovalores Finais		
		Total	% Var	Ac %	Total	% Var	Ac %
QV	3	5,965	54,232	54,232	5,965	54,232	54,232
AC	1	6,422	58,379	58,379	6,422	58,379	58,379
PM	1	4,240	70,659	70,659	4,240	70,659	70,659
PB	1	3,553	71,057	71,057	3,553	71,057	71,057
CS	2	7,895	60,734	60,734	7,896	60,734	60,734
PP	1	4,077	67,950	67,950	4,077	67,950	67,950
MR	1	5,135	73,354	73,354	5,135	73,354	73,354
SD	1	4,254	70,901	70,901	4,254	70,901	70,901

FONTE: Dados da pesquisa (2012).

#### APENDICE 3: Variância explicada dos construtos agrupados de QV

Construto	Componente	Autovalores Iniciais			Autovalores Finais		
		Total	% Var	Ac %	Total	% Var	Ac %
VS	1	1,550	51,675	51,675	1,550	51,675	51,675
VP	1	1,763	58,763	58,763	1,763	58,763	58,763
VE	1	2,302	46,047	46,047	2,302	46,047	46,047

FONTE: Dados da pesquisa (2012).

**APENDICE 4:** Variância explicada dos construtos agrupados

SP	1	2,633	65,813	65,813	2,633	65,813	65,813
SN	1	2,949	58,974	58,974	2,949	58,974	58,974
SL	1	2,680	66,997	66,997	2,680	66,997	66,997

**FONTE:** Dados da pesquisa (2012).

**APÊNDICE 5:** Comunalidades de VS

Itens	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
VS_1	,348	,362	,573	,494	,562
VS_2	,598	,665	,554	,464	,505
VS_5	,605	,413	,573	,595	,404

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 6:** Variância explicada do construto VS (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,552	51,727	51,727	1,552	51,727	51,727
2	,840	28,016	79,743			
3	,608	20,257	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 7:** Variância explicada do construto VS (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,439	47,973	47,973	1,439	47,973	47,973
2	,938	31,256	79,229			
3	,623	20,771	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 8:** Variância explicada do construto VS (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,700	56,682	56,682	1,700	56,682	56,682
2	,661	22,041	78,724			
3	,638	21,276	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 9:** Variância explicada do construto VS (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,554	51,811	51,811	1,554	51,811	51,811

2	,791	26,359	78,170			
3	,655	21,830	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 10:** Variância explicada do construto VS (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,471	49,020	49,020	1,471	49,020	49,020
2	,829	27,636	76,656			
3	,700	23,344	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 12:** Comunalidades de VP

Itens	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
VP_1	,684	,558	,674	,698	,725
VP_2	,380	,565	,394	,679	,411
VP_5	,606	,512	,643	,625	,661

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 12:** Variância explicada do construto VP (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,670	55,653	55,653	1,670	55,653	55,653
2	,815	27,167	82,820			
3	,515	17,180	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 13:** Variância explicada do construto VP (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,635	54,486	54,486	1,635	54,486	54,486
2	,711	23,705	78,191			
3	,654	21,809	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 14:** Variância explicada do construto VP (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,712	57,051	57,051	1,712	57,051	57,051
2	,789	26,302	83,353			
3	,499	16,647	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 15:** Variância explicada do construto VP (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,002	66,717	66,717	2,002	66,717	66,717
2	,548	18,262	84,979			
3	,451	15,021	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 16:** Variância explicada do construto VP (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,797	59,896	59,896	1,797	59,896	59,896
2	,773	25,756	85,652			
3	,430	14,348	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 17:** Comunalidades de VE

Itens	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
IGQV_6	,510	,709	,340	,924	,547
IGQV_7	,498	,719	,673	,922	,521
IGQV_9	,221	,491	,343	,413	,462
IGQV_10	,525	,711	,337	,655	,308
QVG	,646	,648	,695	,647	,642

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 18:** Variância explicada do construto VE (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,400	48,005	48,005	2,400	48,005	48,005
2	,930	18,601	66,606			
3	,736	14,720	81,326			
4	,555	11,107	92,433			
5	,378	7,567	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 19:** Variância explicada do construto VE (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,110	42,203	42,203	2,110	42,203	42,203
2	1,167	23,343	65,546	1,167	23,343	65,546
3	,764	15,272	80,819			

4	,514	10,286	91,104		
5	,445	8,896	100,000		

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 20:** Variância explicada do construto VE (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,389	47,774	47,774	2,389	47,774	47,774
2	,941	18,814	66,588			
3	,839	16,782	83,370			
4	,475	9,499	92,868			
5	,357	7,132	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 21:** Variância explicada do construto VE (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,215	44,306	44,306	2,215	44,306	44,306
2	1,345	26,896	71,202	1,345	26,896	71,202
3	,824	16,476	87,679			
4	,490	9,803	97,482			
5	,126	2,518	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 22:** Variância explicada do construto VE (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,480	49,609	49,609	2,480	49,609	49,609
2	,849	16,972	66,581			
3	,781	15,615	82,195			
4	,509	10,175	92,371			
5	,381	7,629	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 23:** Comunalidades de AC

Teresina		Fortaleza		Natal		João Pessoa		João Pessoa		João Pessoa	
AC_1	,503	AC_1	,373	AC_1	,603	AC_1	,323	AC_1	,323	AC_1	,323
AC_2	,590	AC_4	,361	AC_2	,683	AC_2	,547	AC_2	,547	AC_2	,547
AC_3	,651	AC_6	,406	AC_3	,802	AC_4	,518	AC_4	,518	AC_4	,518
AC_4	,552	AC_7	,355	AC_4	,707	AC_5	,531	AC_5	,531	AC_5	,531
AC_5	,572	AC_8	,670	AC_5	,686	AC_6	,472	AC_6	,472	AC_6	,472
AC_6	,562	AC_9	,519	AC_6	,667	AC_8	,460	AC_8	,460	AC_8	,460

AC_7	,556	AC_10	,589	AC_7	,651	AC_9	,597	AC_9	,597	AC_9	,597
AC_8	,661	AC_11	,466	AC_8	,703	AC_10	,754	AC_10	,754	AC_10	,754
AC_9	,492			AC_9	,726	AC_11	,600	AC_11	,600	AC_11	,600
AC_11	,658			AC_10	,785						
				AC_11	,656						

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 24:** Variância explicada do construto AC sem o item 10 (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	5,798	57,978	57,978	5,798	57,978	57,978
2	,959	9,587	67,565			
3	,766	7,664	75,228			
4	,609	6,088	81,316			
5	,438	4,383	85,699			
6	,372	3,715	89,414			
7	,339	3,393	92,807			
8	,297	2,969	95,776			
9	,228	2,284	98,060			
10	,194	1,940	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 25:** Variância explicada do construto AC sem os itens 2, 3 e 5 (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	3,740	46,746	46,746	3,740	46,746	46,746
2	,962	12,030	58,775			
3	,848	10,603	69,379			
4	,730	9,126	78,505			
5	,575	7,187	85,691			
6	,463	5,788	91,479			
7	,408	5,102	96,581			
8	,274	3,419	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 26:** Variância explicada do construto AC (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	7,669	69,720	69,720	7,669	69,720	69,720
2	,726	6,597	76,317			
3	,512	4,657	80,974			
4	,471	4,283	85,257			

5	,356	3,236	88,493			
6	,297	2,702	91,195			
7	,284	2,579	93,774			
8	,213	1,939	95,713			
9	,201	1,827	97,540			
10	,163	1,482	99,022			
11	,108	,978	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 27:** Variância explicada do construto AC (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	5,001	45,463	45,463	5,001	45,463	45,463
2	1,462	13,287	58,750	1,462	13,287	58,750
3	,893	8,120	66,870			
4	,755	6,867	73,737			
5	,691	6,282	80,019			
6	,490	4,459	84,478			
7	,483	4,395	88,872			
8	,393	3,570	92,442			
9	,341	3,101	95,543			
10	,270	2,451	97,993			
11	,221	2,007	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 28:** Variância explicada do construto AC sem os itens 3 e 7 (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	4,800	53,338	53,338	4,800	53,338	53,338
2	,909	10,096	63,434			
3	,849	9,438	72,872			
4	,766	8,510	81,382			
5	,459	5,095	86,477			
6	,396	4,403	90,880			
7	,362	4,019	94,899			
8	,273	3,029	97,928			
9	,186	2,072	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 29:** Comunalidades de PM

Teresina		Fortaleza		Natal		João Pessoa		Recife	
PM_1	,700	PM_1	,565	PM_1	,660	PM_1	,527	PM_1	,710
PM_2	,735	PM_2	,507	PM_2	,683	PM_2	,691	PM_2	,664
PM_3	,808	PM_3	,699	PM_3	,758	PM_3	,865	PM_3	,828
PM_4	,732	PM_5	,407	PM_4	,781	PM_4	,804	PM_4	,601
PM_5	,667	PM_6	,470	PM_5	,741	PM_5	,753	PM_6	,487
PM_6	,683			PM_6	,812	PM_6	,717		

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 30:** Variância explicada do construto PM sem o item 4 (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,325	72,075	72,075	4,325	72,075	72,075
2	,679	11,310	83,385			
3	,347	5,785	89,170			
4	,271	4,522	93,692			
5	,249	4,149	97,841			
6	,130	2,159	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 31:** Variância explicada do construto PM sem o item 4 (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,649	52,972	52,972	2,649	52,972	52,972
2	,891	17,817	70,789			
3	,629	12,574	83,363			
4	,497	9,941	93,304			
5	,335	6,696	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 32:** Variância explicada do construto PM (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,435	73,925	73,925	4,435	73,925	73,925
2	,633	10,556	84,481			
3	,306	5,106	89,587			
4	,284	4,733	94,320			
5	,241	4,009	98,329			
6	,100	1,671	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 33: Variância explicada do construto PM (Cidade: João Pessoa)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,357	72,615	72,615	4,357	72,615	72,615
2	,580	9,669	82,284			
3	,385	6,422	88,706			
4	,323	5,389	94,095			
5	,208	3,469	97,564			
6	,146	2,436	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 34: Variância explicada do construto PM sem o item 5 (Cidade: Recife)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,290	65,800	65,800	3,290	65,800	65,800
2	,805	16,107	81,907			
3	,425	8,497	90,404			
4	,314	6,275	96,679			
5	,166	3,321	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 35: Comunalidades de PB**

Itens	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
PB_1	,781	,623	,754	,582	,647
PB_2	,867	,683	,832	,781	,708
PB_3	,826	,597	,760	,694	,647
PB_4	,748	,637	,530	,710	,483
PB_5	,758	,622	,710	,571	,609

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 36: Variância explicada do construto PB (Cidade: Teresina)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,981	79,616	79,616	3,981	79,616	79,616
2	,453	9,070	88,685			
3	,243	4,852	93,537			
4	,172	3,448	96,984			
5	,151	3,016	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 37:** Variância explicada do construto PB (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,161	63,210	63,210	3,161	63,210	63,210
2	,605	12,097	75,307			
3	,514	10,284	85,591			
4	,405	8,093	93,683			
5	,316	6,317	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 38:** Variância explicada do construto PB (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,586	71,717	71,717	3,586	71,717	71,717
2	,567	11,345	83,062			
3	,368	7,354	90,416			
4	,301	6,024	96,440			
5	,178	3,560	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 39:** Variância explicada do construto PB (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,338	66,760	66,760	3,338	66,760	66,760
2	,603	12,065	78,825			
3	,478	9,559	88,383			
4	,328	6,560	94,943			
5	,253	5,057	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 40:** Variância explicada do construto PB (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,095	61,898	61,898	3,095	61,898	61,898
2	,664	13,287	75,185			
3	,514	10,274	85,459			
4	,433	8,661	94,120			
5	,294	5,880	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 41:** Comunalidades de SP

Item	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
SP_1	,581	,623	,736	,582	,674
SP_2	,703	,590	,586	,646	,629
SP_3	,652	,666	,769	,607	,654
SP_4	,622	,110	,659	,473	,496

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 42:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,558	63,944	63,944	2,558	63,944	63,944
2	,613	15,317	79,262			
3	,472	11,793	91,055			
4	,358	8,945	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 43:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,989	49,737	49,737	1,989	49,737	49,737
2	,957	23,927	73,664			
3	,562	14,041	87,705			
4	,492	12,295	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 44:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,751	68,763	68,763	2,751	68,763	68,763
2	,544	13,609	82,372			
3	,405	10,118	92,491			
4	,300	7,509	100,000			

FONTE: Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 45:** Variância explicada do construto SP (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,308	57,704	57,704	2,308	57,704	57,704
2	,687	17,173	74,877			
3	,531	13,287	88,164			

4	,473	11,836	100,000		
---	------	--------	---------	--	--

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 46:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,453	61,336	61,336	2,453	61,336	61,336
2	,669	16,736	78,072			
3	,479	11,963	90,036			
4	,399	9,964	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 47:** Comunalidades de SN

Itens	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
SN_1	,388	,535	,662	,406	,585
SN_2	,538	,386	,665	,538	,574
SN_3	,676	,529	,771	,568	,673
SN_4	,547	,270	,484	,414	,453
SN_5	,528	,236	,739	,480	,457

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 48:** Variância explicada do construto SE (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,676	53,523	53,523	2,676	53,523	53,523
2	,899	17,974	71,497			
3	,599	11,973	83,470			
4	,477	9,535	93,005			
5	,350	6,995	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 49:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	1,956	39,129	39,129	1,956	39,129	39,129
2	,990	19,795	58,924			
3	,941	18,822	77,746			
4	,613	12,264	90,010			
5	,500	9,990	100,000			

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,325	72,075	72,075	4,325	72,075	72,075
2	,679	11,310	83,385			
3	,347	5,785	89,170			
4	,271	4,522	93,692			
5	,249	4,149	97,841			
6	,130	2,159	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 50:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,322	66,443	66,443	3,322	66,443	66,443
2	,648	12,961	79,404			
3	,420	8,396	87,801			
4	,339	6,782	94,583			
5	,271	5,417	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 51:** Variância explicada do construto SP (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,406	48,128	48,128	2,406	48,128	48,128
2	,951	19,023	67,150			
3	,781	15,615	82,765			
4	,494	9,871	92,637			
5	,368	7,363	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 52:** Variância explicada do construto SP (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,742	54,834	54,834	2,742	54,834	54,834
2	,893	17,861	72,695			
3	,589	11,778	84,473			
4	,495	9,893	94,366			
5	,282	5,634	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 53: Comunalidades de SL**

Item	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
SL_1	,416	,290	,738	,446	,200
SL_2	,751	,411	,769	,532	,597
SL_3	,751	,662	,772	,731	,776
SL_4	,691	,673	,820	,620	,710

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 54: Variância explicada do construto SL (Cidade: Teresina)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,610	65,245	65,245	2,610	65,245	65,245
2	,758	18,955	84,200			
3	,350	8,762	92,962			
4	,282	7,038	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 55: Variância explicada do construto SL (Cidade: Fortaleza)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,037	50,916	50,916	2,037	50,916	50,916
2	,831	20,786	71,701			
3	,741	18,515	90,216			
4	,391	9,784	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 56: Variância explicada do construto SL (Cidade: Natal)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,099	77,474	77,474	3,099	77,474	77,474
2	,405	10,125	87,599			
3	,281	7,030	94,629			
4	,215	5,371	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 57: Variância explicada do construto SL (Cidade: João Pessoa)**

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,329	58,227	58,227	2,329	58,227	58,227
2	,778	19,447	77,674			
3	,588	14,701	92,375			
4	,305	7,625	100,000			

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,325	72,075	72,075	4,325	72,075	72,075
2	,679	11,310	83,385			
3	,347	5,785	89,170			
4	,271	4,522	93,692			
5	,249	4,149	97,841			
6	,130	2,159	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 58:** Variância explicada do construto SL (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	2,283	57,080	57,080	2,283	57,080	57,080
2	,887	22,186	79,266			
3	,564	14,093	93,359			
4	,266	6,641	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 59:** Comunalidades de PP

Item	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
PP_1	,755	,516	,776	,619	,484
PP_2	,768	,482	,762	,740	,716
PP_3	,725	,529	,784	,770	,640
PP_4	,612	,508	,751	,611	,640
PP_5	,674	,436	,779	,596	,614
PP_6	,445	,420	,672	,491	,422

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012)

**APÊNDICE 60:** Variância explicada do construto PP (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,979	66,325	66,325	3,979	66,325	66,325
2	,631	10,523	76,847			
3	,553	9,216	86,063			
4	,386	6,438	92,501			
5	,284	4,738	97,239			
6	,166	2,761	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 61:** Variância explicada do construto PP (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	2,891	48,184	48,184	2,891	48,184	48,184
2	,853	14,218	62,402			
3	,651	10,844	73,247			
4	,594	9,902	83,148			
5	,524	8,725	91,873			
6	,488	8,127	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 62:** Variância explicada do construto PP (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	4,523	75,387	75,387	4,523	75,387	75,387
2	,470	7,840	83,227			
3	,427	7,111	90,338			
4	,223	3,711	94,050			
5	,198	3,306	97,356			
6	,159	2,644	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 63:** Variância explicada do construto PP (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	3,826	63,769	63,769	3,826	63,769	63,769
2	,587	9,788	73,557			
3	,553	9,224	82,781			
4	,472	7,863	90,644			
5	,326	5,437	96,081			
6	,235	3,919	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012)

**APÊNDICE 64:** Variância explicada do construto PP (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo%	Total	% de Variância	Acumulativo%
1	3,516	58,608	58,608	3,516	58,608	58,608
2	,932	15,526	74,134			

3	,556	9,263	83,397			
4	,389	6,481	89,878			
5	,326	5,432	95,309			
6	,281	4,691	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012)

**APÊNDICE 65:** Comunalidades de MR

Item	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
MR_1	,683	,582	,752	,738	,727
MR_2	,638	,511	,800	,758	,827
MR_3	,776	,634	,807	,726	,793
MR_4	,555	,408	,806	,564	,595
MR_5	,692	,606	,674	,678	,545
MR_6	,714	,357	,724	,684	,790
MR_7	,735	,238	,818	,733	,771

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012)

**APÊNDICE 66:** Variância explicada do construto MR (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,793	68,470	68,470	4,793	68,470	68,470
2	,647	9,246	77,716			
3	,595	8,497	86,213			
4	,346	4,945	91,157			
5	,246	3,514	94,672			
6	,240	3,429	98,101			
7	,133	1,899	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 67:** Variância explicada do construto MR (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,336	47,657	47,657	3,336	47,657	47,657
2	,984	14,054	61,711			
3	,720	10,292	72,003			
4	,622	8,886	80,888			
5	,520	7,423	88,311			
6	,473	6,751	95,063			
7	,346	4,937	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 68:** Variância explicada do construto MR (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	5,380	76,858	76,858	5,380	76,858	76,858
2	,473	6,754	83,613			
3	,329	4,701	88,314			
4	,253	3,613	91,927			
5	,218	3,118	95,046			
6	,191	2,734	97,779			
7	,155	2,221	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 69:** Variância explicada do construto MR (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,880	69,712	69,712	4,880	69,712	69,712
2	,570	8,144	77,857			
3	,476	6,795	84,652			
4	,392	5,597	90,249			
5	,279	3,982	94,231			
6	,242	3,451	97,682			
7	,162	2,318	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 70:** Variância explicada do construto MR (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	5,049	72,124	72,124	5,049	72,124	72,124
2	,658	9,395	81,519			
3	,379	5,408	86,927			
4	,336	4,793	91,720			
5	,250	3,575	95,295			
6	,199	2,837	98,133			
7	,131	1,867	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 71:** Comunalidades de CD

Item	Teresina	Fortaleza	Natal	João Pessoa	Recife
CD_1	,891	,586	,800	,727	,833
CD_2	,877	,567	,820	,822	,769
CD_3	,904	,706	,792	,780	,785
CD_4	,777	,498	,681	,671	,637
CD_5	,605	,453	,606	,675	,500

CD_6	,706	,409	,605	,603	,419
------	------	------	------	------	------

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 72:** Variância explicada do construto CD (Cidade: Teresina)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,760	79,334	79,334	4,760	79,334	79,334
2	,468	7,794	87,128			
3	,412	6,864	93,991			
4	,218	3,626	97,618			
5	,079	1,313	98,930			
6	,064	1,070	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 73:** Variância explicada do construto CD (Cidade: Fortaleza)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,219	53,651	53,651	3,219	53,651	53,651
2	,924	15,401	69,052			
3	,648	10,799	79,851			
4	,529	8,822	88,673			
5	,401	6,691	95,364			
6	,278	4,636	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 74:** Variância explicada do construto CD (Cidade: Natal)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,303	71,716	71,716	4,303	71,716	71,716
2	,738	12,305	84,022			
3	,437	7,288	91,310			
4	,223	3,711	95,021			
5	,183	3,048	98,070			
6	,116	1,930	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 75:** Variância explicada do construto CD (Cidade: João Pessoa)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	4,278	71,300	71,300	4,278	71,300	71,300
2	,672	11,195	82,495			

3	,408	6,802	89,297			
4	,263	4,385	93,682			
5	,204	3,395	97,077			
6	,175	2,923	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).

**APÊNDICE 76:** Variância explicada do construto CD (Cidade: Recife)

Componente	Autovalores iniciais			Autovalores finais		
	Total	% de Variância	Acumulativo %	Total	% de Variância	Acumulativo %
1	3,943	65,724	65,724	3,943	65,724	65,724
2	,921	15,342	81,066			
3	,556	9,270	90,337			
4	,311	5,177	95,514			
5	,167	2,781	98,295			
6	,102	1,705	100,000			

**FONTE:** Dados de pesquisa (2012).