

Marketing de lugares e a perspectiva do residente: um estudo empírico sobre a atitude e satisfação em relação ao lugar onde vivem.

MONALISA DA COSTA SERAFIM

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

mona_dacosta@hotmail.com

ITALO ANDERSON TAUMATURGO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

italotaumaturgo@hotmail.com

DAYVISSON SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

dayvissonsouza@live.com

GABRIEL FREITAS GONÇALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

gfreitasfla@hotmail.com

Introdução

Segundo Moraes e Ikeda (2014), o marketing de lugar possui diferentes abordagens devido seu caráter multidisciplinar. Estudos recentes têm dado o foco para o entendimento do comportamento e necessidades dos residentes. Almeida (2004) expõe que, se as cidades desejam atrair novos visitantes, elas precisam desenvolver incentivos adequados ao nível de infraestrutura e fatores que fixem seus residentes. Assim, a satisfação do residente com o seu lugar é o ponto central do presente estudo.

Problema de Pesquisa e Objetivo

De acordo com Medeiros e Costa (2016), não há sentido pensar em desenvolvimento turístico se isto não refletir a um benefício maior para os sujeitos residentes, de modo a alcançar sua satisfação com lugar e a melhoria de sua qualidade de vida. Com base nessa ideia, o objetivo desse trabalho é analisar alguns aspectos que influenciam a satisfação em relação a cidade que você reside. Para tanto, busca-se responder a seguinte pergunta: Qual a influência dos aspectos relacionados a satisfação do residente com a sua cidade?

Fundamentação Teórica

Marketing de lugares se relaciona à aplicação do processo de troca entre os atores de determinada região objetivando gerar valor às partes envolvidas (MORAES; IKEDA, 2014). Assim, pesquisadores buscam entender os fatores de influência na decisão dos indivíduos em viver em um determinado local e a subsequente qualidade de vida percebida com o lugar escolhido. Alguns deles são: dimensão física, diversidade e tolerância que prevalece na cidade, atividade cultural e entretenimento e crescimento econômico da região (FLORIDA, 2004; STOLARICK, 2005; JENSEN, 2007; BAKER; CAMERON, 2008; HACK, 2015).

Metodologia

Na mensuração foram utilizadas escalas já aplicadas anteriormente em outros estudos. Não se objetivou a generalização dos resultados, mas encontrar evidências de relação entre os construtos. Foram respondidos 208 questionários. Na análise dos resultados, primeiramente realizou-se procedimentos descritivos e a análise de consistência psicométricas através de técnicas de análise fatorial e confiabilidade pelo Alpha de Cronbach. Depois, para a verificação de relação entre os construtos foram realizadas as técnicas de regressão normal linear, e o modelo Theil-Sen, através dos softwares SPSS e R.

Análise dos Resultados

Os resultados da modelagem normal linear e do modelo alternativo de Tell-shein coincidiram parcialmente, o que nos fornece maior subsídio para inferir conclusões eficientes sobre as hipóteses feitas nessa pesquisa. Dessa forma, foi observado que as variáveis “natureza”, “negócios”, “compra”, “transporte” e “cultura” não exercem influência na satisfação geral do residente. As variáveis “intenções”, “serviços do governo” e “social” influenciam positivamente a satisfação geral do indivíduo. Da mesma forma, a satisfação possui influência positiva quanto a atitude em relação a marca da cidade.

Conclusão

O presente estudo teve por objetivo compreender os fatores que possuem influência direta positiva na satisfação dos residentes com seu lugar. Os resultados da pesquisa são de extrema valia para profissionais do turismo, governo e pesquisadores da área de marketing e turismo que desejam promover uma maior satisfação dos moradores para com o lugar em que vivem. O estudo possui limitações no que tange ao contexto de aplicação. Assim, recomenda-se que esse seja replicado em outros lugares e que se procure traçar comparativos entre regiões.

Referências Bibliográficas

- HANKINSON, G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *J Prod Brand Manag*, vol. 13, n. 1, 2004.
- KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.
- MORAES OCKE, Marco Antonio; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, v. 49, p. 671, 2014.
- NIGRO, H.; CÍSARO, S. The citizen satisfaction index: adapting the model in argentine cities. *Cities*, vol. 56, p. 85–90, 2016.

MARKETING DE LUGARES E A PERSPECTIVA DO RESIDENTE: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE A ATITUDE E SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO LUGAR ONDE VIVEM.

1 INTRODUÇÃO

Fatores como a necessidade de atrair turistas, investidores, empresas, pessoas talentosas, desenvolver mercados e melhorar a qualidade de vida das pessoas, faz com que os países, estados e municípios busquem ferramentas de gestão de marketing e de marca consistente (KOTLER; GERTNER, 2002). É baseado nessa ideia que o marketing de lugares tem recebido valorosas contribuições e se tornado uma importante ferramenta de marketing aos gestores que buscam um desenvolvimento efetivo de seus lugares.

Marketing de lugares, dentro do escopo geral do marketing, segue por diferentes visões. Segundo Moraes e Ikeda (2014), o marketing de lugar pode ser conceituado a partir de diferentes ângulos e há, portanto, diferentes pontos de vista e abordagens na literatura devido a seu caráter multidisciplinar. Grande parte dos estudos sobre essa temática, tomam o marketing de lugar com referência ao desenvolvimento urbano das regiões e usa o conceito para denotar atividades elaboradas no intuito de fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos.

Estudos recentes de marketing de lugares, têm dado o foco para o entendimento do comportamento, necessidades e desejos dos residentes, ator muitas vezes não contemplado nas pesquisas que envolviam os lugares. Almeida (2004) expõe que, se as cidades desejam atrair novos visitantes, elas precisam primeiramente desenvolver os incentivos adequados ao nível de infraestrutura básica de fatores de marketing que fixem seus residentes. Waeraas e Moldenaes (2015), por sua vez, afirmam que deve existir uma governança democrática da marca de um lugar, no intuito de fortalecer as relações entre governo local e moradores, visto que estes últimos são de extrema relevância para a reputação e estabilidade da marca da cidade.

A satisfação do residente com o seu lugar é o ponto central do presente estudo. No intuito de entender esse fator, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: inicialmente é apresentado o problema de pesquisa e objetivo, seguido da revisão de literatura, em que se contempla o conceito de marketing de lugares e um breve entendimento sobre a satisfação do residente com o seu lugar. Logo são mostrados os procedimentos metodológicos utilizados, sendo explicitados em seguida os resultados do estudo. Por fim, são expostas a discussão dos resultados e as considerações finais sobre a investigação.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

De acordo com Medeiros e Costa (2016), não há sentido pensar em desenvolvimento turístico se isto não refletir a um benefício maior para os sujeitos residentes, de modo a alcançar sua satisfação com lugar e a melhoria de sua qualidade de vida. Com base nessa ideia, o objetivo desse trabalho é analisar alguns aspectos que influenciam a satisfação em relação a cidade que você reside. Para tanto, busca-se responder a seguinte pergunta: Qual a influência dos aspectos relacionados à satisfação do residente com a sua cidade?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Lugares

O conceito de marketing de lugares dentro do escopo do marketing segue por diferentes ângulos, o que permite que essa temática seja discutida sob diversas perspectivas, em diferentes campos de análise e sob diversas aplicações. Kotler e Gertner (2002), por exemplo, entendem o marketing de lugares como o gerenciamento da imagem do lugar, que possibilitam associações que podem adicionar ou subtrair o valor percebido desse local. Hankinson (2004), por sua vez, afirma que o marketing de lugares está associado mais especificamente a dois domínios, sendo esses o planejamento urbano e ao marketing turístico e de férias.

Embora se reconheça as inúmeras perspectivas existentes, boa parte dos estudos de marketing de lugares e marketing turístico se concentram em questões reducionistas, com fins de monitorar determinadas variáveis de fluxo ou medir as relações discretas entre variáveis, como as despesas dos turistas e do empregador, o número de visitantes e o fluxo financeiro (CARLSEN, 1999). De acordo com Waeraas e Moldenaes (2015), uma estratégia unidimensional do marketing de lugar pode ser prejudicial para as instituições públicas que não são sensíveis a importância da diversidade e virtudes do lugar. Esse tipo de estratégia pode também ignorar que os municípios são unidades prestadoras de serviços, e que os residentes e os cidadãos são importantes grupos-alvo para além do conceito de lugar.

Adota-se, portanto, neste estudo, a visão de que o marketing de lugares se relaciona à aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito marketing entre determinada região, cidade, estado ou país e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores com o objetivo de gerar valor às partes envolvidas (MORAES; IKEDA, 2014). Essa definição de marketing de lugares considera grande parte dos processos inerentes à geração de valor entre as partes interessadas, o que inclui a construção eficiente de uma marca do lugar, o planejamento estrutural urbano, o bem-estar do visitante e a satisfação do residente com seu lugar.

Kotler et al. (2006), expõe que o marketing de lugares possui quatro objetivos básicos:

- Desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente;
- Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente;
- Promover os valores e a imagem do lugar de uma forma que os possíveis usuários tenham consciência de suas vantagens.

Uma estratégia de marketing de lugares é de extrema importância a um lugar visto que tal estratégia pode ser entendida como o meio tanto para alcançar vantagem competitiva, no sentido de permitir o aumento de investimentos internos e do turismo, como também um meio de alcançar o desenvolvimento das comunidades, reforçando a identidade e identificação dos cidadãos com sua cidade local e ativação de todas as forças sociais para evitar a exclusão social (KAVARATZIS, 2004).

É nesse sentido que as pesquisas de marketing buscam agora incluir o residente, por vezes negligenciado, como ator chave nos processos de trocas dos lugares. Para Moraes e Ikeda (2014), os esforços de marketing voltados apenas na captação de turistas, limita sua eficácia e os elementos que favorecem a formação da identidade do local, além de estar mais susceptível de criar um lugar não idealizado ou almejado pelos moradores. Segundo os autores, a população local faz uma significativa diferença no destino, uma vez que sua participação é fundamental na prestação de serviços e na atratividade do lugar. As necessidades e interesses dos residentes devem, dessa forma, ser integrados no conjunto de

objetivos, e os cidadãos locais devem se tornar participantes ativos nos processos de elaboração e implementação de uma estratégia de marketing de lugar.

Uma cidade aprazível para quem nela mora, torna-se, desse modo, atraente também para seus visitantes (ALMEIDA, 2004). Essa perspectiva do residente é o ponto central do presente artigo, que entende que é trabalho do marketing conhecer as principais motivações e anseios dos moradores com os seus respectivos lugares. O próximo tópico trata sobre a satisfação do residente com o seu lugar.

2.2 A satisfação do residente com o seu lugar

Qual lugar é o melhor para se viver? Quais são os fatores de maior influência ao escolher onde morar? Que lugar é melhor para criar os filhos? Essas são algumas das questões mais típicas que os cidadãos se fazem ao escolher um local para residir (NIGRO; CÍSARO; 2016).

Diversos pesquisadores têm empregado esforços em entender os fatores de maior influência na decisão dos indivíduos em viver em um determinado local, e a subsequente qualidade de vida percebida com o lugar escolhido. Alguns dos determinantes são: a dimensão física (JENSEN, 2007; HACK, 2015), a diversidade e a tolerância que prevalece na cidade (TRUEMAN et al., 2008; HOFMANN et al., 2012), atividades cultural e entretenimento (BAKER; CAMERON, 2008; MARTÍNEZ; BLANCO, 2010) e o crescimento econômico da região (FLORIDA, 2004; STOLARICK, 2005).

Esses aspectos, dentre outros, impactam na satisfação do residente com o lugar. A satisfação é uma avaliação subjetiva baseada julgamento cognitivo após uma escolha (DAY, 1984) ou uma resposta emocional a um ato de consumo (WESTBROOK; REILLY, 1983).

Na literatura de comportamento do consumidor, o construto satisfação é definido como a resposta dos consumidores a determinadas atitudes, incluindo os julgamentos após uma compra ou uma série de interações entre o consumidor e o produto ou serviço (LOVELOCK; WIRTH, 2007).

Dado seu conhecido efeito em prever o comportamento do consumidor, a satisfação tem sido associada com várias características desejáveis nas pesquisas de marketing turístico (WANG; DAVIDSON, 2010). Há uma crescente tendência entre os pesquisadores em considerar a satisfação do residente como multifacetada, envolvendo o interior e o exterior do lar, relacionamento com vizinhos, o ambiente físico local, em especial características funcionais (segurança, presença e acesso a serviços), estéticas (aparência), e de saúde (qualidade do ar e poluição) (RIOUX; WERNER, 2011).

Zenker e Gollan (2010) mostraram que a intenção das pessoas em sair de um lugar é reduzida pela satisfação geral com o lugar. Ainda, outro estudo revela que a satisfação dos cidadãos para com um lugar é um fator que explica consideravelmente a variação no apego ao lugar, atitude para com a marca da cidade e comportamento positivo do cidadão (ZENKER; RUTTER, 2014).

Dentre os diversos estudos que se propõem a pesquisar os fatores que influenciam na satisfação do residente com o lugar, aqui, adota-se o que foi proposto por Merrilees et al. (2009). Os determinantes da satisfação para eles são: a natureza do lugar, as oportunidades de negócios que o local proporciona, como que é configurado o mercado de consumo, as intenções futuras para com o lugar, o transporte, as atividades culturais, os serviços do governo e os vínculos sociais. O quadro 1 traz as hipóteses da pesquisa, assim como as respectivas referências utilizadas para a formação de cada.

QUADRO 1: Hipóteses da pesquisa

Hipótese	Descrição	Referências
H1	A natureza local influencia positivamente a satisfação do residente.	EMBACHER; BUTTLE (1989); GALLARZA et al. (2001).
H2	O empreendedorismo local influencia positivamente a satisfação do residente.	EMBACHER; BUTTLE (1989); SIM et. al. (2002); FLORIDA(2003); CARRILLO (2004).
H3	A estrutura local de consumo influencia positivamente a satisfação do residente.	GALLARZA ET AL. (2001); DOYLE (2004); HANKINSON (2004).
H4	As intenções para com o lugar influenciam positivamente a satisfação do residente.	MERRILEES et al. (2009).
H5	O transporte do lugar influencia positivamente a satisfação do residente.	KOZAK (2003).
H6	As atividades culturais do lugar influenciam positivamente a satisfação do residente.	GALLARZA et al. (2001); EVANS (2003); HANKINSON (2004).
H7	Os serviços do governo local influenciam positivamente a satisfação do residente.	SANTOS et al. (2007).
H8	Os vínculos sociais influenciam positivamente a satisfação do residente.	PUTNAM (1993); BERGER-SCHMITT (2002).
H9	A satisfação do residente influencia positivamente as atitudes em relação à marca da cidade.	ZENKER; RUTTER (2014)

FONTE: Elaboração própria (2016)

3 METODOLOGIA

Nesse tópico serão apresentadas as principais escolhas dos pesquisadores quanto à mensuração dos construtos, à coleta de dados, e aos procedimentos de análise de dados, respectivamente.

Quanto à mensuração foram utilizadas escalas já aplicadas anteriormente em outros estudos, sendo uma delas originada de uma pesquisa brasileira. Para os construtos **natureza, empreendedorismo, compra, intenções, transporte, atividades culturais, serviços públicos e aspectos sociais**, que são antecedentes da satisfação geral em relação à cidade, foi utilizado o estudo de Merrilees, Miller e Heringgton (2009), sendo transformados os seus itens em *single itens*. Em relação a medição do construto **satisfação geral** foi utilizada a escala de Medeiros (2013). Por fim, a escala de **atitude em relação à marca da cidade** foi oriunda de Marin-Aguilar e Vila-López (2013). Todos os itens da escala encontram-se no apêndice com as suas respectivas medidas.

Para as escalas validadas internacionalmente foram realizadas as traduções para o português e a suas adaptações para o contexto local, alguns construtos tiveram seus itens transformados em *single itens* para possibilitar o encurtamento do questionário deixando-o mais confortável para o respondente, todos foram adequados para o formato de afirmação numa escala de concordância variando de 0 a 10 (escala de Likert). Após tal procedimento foi elaborado o questionário com a adição de algumas questões socioeconômicas e demográficas.

Com o questionário concluído, foi criado um documento na ferramenta *google drive* de coleta de dados através da internet e seu *link* compartilhado pelo *facebook* durante a primeira quinzena de setembro de 2015. Optou-se pela realização da coleta de dados até que houvesse a adequação para a realização dos testes das hipóteses estudadas. Dessa forma ao final de 10 dias foram obtidos 208 questionários respondidos.

Os dados originados dos questionários foram transferidos para o SPSS e para o *software* R para possibilitar as análises estatísticas. Posteriormente verificou-se a presença de *missing values* e *outliers*, não sendo encontradas nenhuma ocorrência. Na amostra verificou-se um desequilíbrio quanto ao gênero dos respondentes, em que 37% dos sujeitos foram do sexo masculino e 63% do feminino, a sua maioria constituída por indivíduos com idade entre

21 e 30 anos (63,9%) e com ensino superior incompleto/completo (65,4%). Quanto a variável renda foi observado um maior equilíbrio, sendo constituída por 10,6% dos sujeitos com renda até R\$ 1.000,00, 40,4% entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00, 23,6% entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 e 25,5% acima de R\$ 5.000,00.

Esta caracterização da amostra, permite afirmar que em geral não há uma boa heterogeneidade, embora ao se fazer uma análise dos estados de residência dos respondentes verificou-se uma grande variedade, totalizando a presença de 16 estados brasileiros e 3 sujeitos residentes em outros países, o que possibilitou as condições para a realização dos procedimentos estatísticos e análise de hipóteses. Considerando-se que a amostragem foi não-probabilística e por conveniência, não se objetivou a generalização dos resultados, mas sim encontrar evidências de relação entre os construtos estudados. Dessa forma, mesmo com a presença de fragilidades da amostra é possível realizar as análises propostas nesse estudo.

Para a análise dos resultados, primeiramente realizou-se procedimentos descritivos e a análise de consistência psicométricas através de técnicas de análise fatorial e confiabilidade pelo *Alpha* de Cronbach. Posteriormente para a verificação de relação entre os construtos foram realizadas técnicas de regressão através dos softwares SPSS e R.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa secção são apresentados os resultados do estudo empírico, primeiramente são expostos os procedimentos de análises das escalas, da consistência interna dos constructos e da análise fatorial, juntamente com algumas medidas de dispersão e posição. Em seguida foi realizada a técnica de regressão dos constructos para serem feitas as análises das hipóteses.

4.1 Análise da consistência psicométrica das escalas

Para o procedimento da consistência psicométrica das escalas, foi realizada a técnica de correlação de Pearson e a extração do *Alpha* de Cronbach nos construtos “atitude em relação a marca da cidade” e “satisfação geral” (os demais itens tratavam-se de *single itens*, não necessitando dessa análise). Os coeficientes de correlação de Pearson das variáveis do primeiro constructo obtiveram valores moderados a altos, variando entre 0,594 a 0,845, enquanto que no segundo construto todos os resultados foram altos, sendo o mínimo 0,756 e o máximo 0,888. Na extração do *alpha* de Cronbach para verificar a consistência interna dos constructos, em “atitude em relação a marca de cidade” foi encontrado o valor de 0,904, indicando um excelente nível de confiabilidade da escala. Em “satisfação geral”, o coeficiente foi de 0,953.

Para verificar se a amostra de itens era adequada para a realização da análise fatorial, utilizamos o teste de esfericidade de Barlett, tendo como resultado para o primeiro constructo os valores de $\chi^2= 565,074$ e $df=6$, com $p<0,001$, e para o segundo os valores de $\chi^2= 920,550$ e $df=6$, com $p<0,001$. Também foi executado o teste de KMO, resultando nos seguintes valores: 0,822 e 0,837. Com isso rejeita-se a hipótese de que a matriz de correlação desses constructos resulta em uma matriz identidade, o que indica adequação dos itens para a análise fatorial. Dessa forma, foram extraídos os fatores de cada construto em separado. Em cada caso tivemos apenas um fator gerado (com autovalor acima de 1), com grau de explicação da variância total de 77,70% em “atitude em relação a marca da cidade” e 87,22% em “satisfação geral”. Os resultados dos escores fatoriais e das comunalidades apresentaram bons índices em ambos os construtos (comunalidades sempre acima de 0,6). Na tabela 1 são apresentados os principais valores das análises descritas anteriormente, e detalhes dos escores por itens estão em apêndice, juntamente com os itens e outras medidas descritivas.

Tabela 1- Resultado final das extrações

Construto	Alpha	χ^2 (gl)	Sig	KMO	Menor score	Var.Exp
Atitude em relação a marca da cidade	0,904	565,074 (6)	P<0,001	0,822	0,697	77,70%
Satisfação geral	0,953	920,550 (6)	P<0,001	0,837	0,817	87,22%

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na tabela 2 apresentamos as medidas de posição (média, primeiro, segundo e terceiro quartis), desvio padrão, assimetria e curtose de todos os construtos (apenas são apresentados os resultados das variáveis agregadas). Como pode ser observado todos obtiveram médias e medianas entre moderadas e baixas, destacando-se “serviços públicos” e “compra”, que obtiveram menor e maior média, respectivamente (3,721 e 6,024). Quanto ao desvio padrão, observou-se que a maioria dos construtos apresentaram níveis moderados, sendo que “natureza”, “compra” e “intenções” ficaram com um nível elevado.

Quanto à assimetria, observa-se que “compra” e “satisfação geral” são levemente assimétricos à esquerda, enquanto que “transporte”, “atividades culturais”, “serviços públicos” e “aspectos sociais” são levemente assimétricos à direita, os demais podem ser considerados simétricos. Em termos de curtose todas as medidas, com exceção dos construtos “transporte” e “serviços públicos”, estão fora do padrão de normalidade (na extração do SPSS, distribuições mesocúrticas têm curtose zero).

Tabela 2- Medidas descritivas

Construto	Média	25%	50%	75%	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Natureza	5,486	3,00	6,00	8,00	3,211	-0,059	-1,317
Empreendedorismo	5,524	3,00	6,00	8,00	2,945	-0,140	-1,162
Compra	6,024	3,00	7,00	9,00	3,075	-0,308	-1,197
Intenções	5,437	2,00	5,00	9,00	3,541	-0,063	-1,387
Transporte	3,721	1,00	3,00	6,00	2,740	0,325	-0,969
Atividades Culturais	4,567	2,00	4,00	7,00	2,946	0,202	-1,086
Serviços públicos	3,490	1,00	3,00	5,00	2,525	0,342	-0,841
Aspectos Sociais	5,130	2,25	5,00	8,00	2,970	0,28	-1,218
Atitude em relação a marca da cidade	5,171	2,75	5,50	7,75	2,657	-0,116	-1,270
Satisfação geral	4,975	2,50	5,25	7,25	2,754	-0,79	-1,237

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

4.2 Teste das Hipóteses

Para realizar a análise das hipóteses da pesquisa foi utilizado, primeiramente, o Modelo Normal Linear, como pode ser observado em seus resultados na tabela 3. Os construtos “compra” ($\beta=0,161$, $p<0,001$), “intenções” ($\beta=0,225$, $p<0,001$), “serviços do governo” ($\beta=0,257$, $p<0,001$) e “social” ($\beta=0,151$, $p<0,001$), demonstraram influência positiva em relação ao construto “satisfação geral” fornecendo uma explicação de 79,1% da sua variância.

Quanto à “atitude em relação a marca da cidade”, a satisfação geral exerceu influência positiva ($\beta=0,800$, $p<0,001$) com um nível de explicação alto (R^2 ajustado= 0,791). Os demais resultaram em uma beta nulo, o que significa que não exercem influência sobre a variável predita.

Tabela 3 – Estimadores do Modelo Normal Linear para “satisfação geral” e “atitude em relação a marca da cidade”

Satisfação geral: Estimadores do modelo global ($R^2=0,799$, R^2 ajustado= 0,791)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-0.558	0.285	-0.136	0.214	0.524
Natureza	-0.019	0.170	0.075	0.048	0.119
Negócios	-0.012	0.163	0.075	0.045	0.092
Compra	0.065	0.256	0.161	0.048	0.001
Intenções	0.157	0.292	0.225	0.034	0,000
Transporte	-0.018	0.153	0.067	0.043	0.123
Cultura	-0.054	0.128	0.038	0.046	0.428
Serviços do governo	0.155	0.360	0.257	0.052	0,000
Social	0.059	0.242	0.151	0.046	0.001
Atitude em relação a marca da cidade: Estimadores do modelo global ($R^2=0,688$, R^2 ajustado= 0,687)					
Intercepto	0.768	1.609	1.189	0.213	0,000
Satisfação	0.726	0.874	0.800	0.037	0.000

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Posteriormente foram feitos os testes de homocedasticidade e de normalidade dos erros como podem ser visualizados na tabela 4. Através dos resultados percebemos que o requisito de homocedasticidade foi confirmada pelo modelo, porém não atendeu ao pressuposto de normalidade em nenhum dos testes aplicados, o que indica que não podemos inferir conclusões eficientes quanto as hipóteses da pesquisa se utilizarmos a Modelagem Normal Linear.

Tabela 4 – Testes de homocedasticidade e normalidade dos erros

Teste de normalidade	P-valor	Teste de homocedasticidade	P-valor
Anderson-Darling	0.000	Breush-Pagan	0,405
Lilliefors	0.010		
Shapiro-Francia	0,000	Goldfeld-Quandt	0,882
Pearson X ²	0,013		
Cramer-von Mises	0,000	Cook-Weisberg	0,538
Jarque-Bera	0,000		

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Visto isso, optamos por utilizar o modelo alternativo de Theil-Sen, em que é robusto a *outliers* tanto em ponto de alavancagem como em ponto de influência. Além disso garante a realização das análises sem a exigência de pressupostos. Na sua utilização foi possível verificar no modelo global, conforme pode ser visto na tabela 5, a influência positiva dos construtos “intenções” ($\beta= 0,176$, $p<0,001$), “serviços do governo” ($\beta= 196$, $p<0,005$) e ”social” ($\beta= 0,319$, $p<0,001$) sobre a “satisfação geral” explicando 66% da variância. Sendo que esta apresentou-se como preditora ($\beta= 0,833$, $p<0,001$) da “atitude em relação a marca da cidade”, com um nível de explicação elevado (Pseudo- $R^2=0,714$). Dessa forma conseguimos confirmar quatro hipóteses da pesquisa.

Tabela 5 – Estimadores do modelo Theil-Sen para “satisfação geral” e “atitude” em relação a marca da cidade

Satisfação geral: Estimadores do modelo global (Pseudo-R²=0,66)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	-0.271	0.736	0.179	0.257	0.290
Natureza	-0.038	0.247	0.163	0.075	0.125
Negócios	-0.006	0.301	0.179	0.075	0.070
Compra	-0.186	0.227	0.052	0.100	0.650
Intenções	0.091	0.266	0.176	0.047	0.000
Transporte	-0.248	0.070	-0.077	0.084	0.315
Cultura	-0.175	0.148	-0.067	0.084	0.650
Serviços do governo	0.066	0.421	0.196	0.091	0.005
Social	0.102	0.614	0.319	0.131	0.000
Atitude em relação a marca da cidade: Estimadores do modelo global (Pseudo-R²=0,714)					
Intercepto	0.293	1.716	1.125	0.388	0,000
Satisfação	0.786	0.889	0.833	0.028	0.000

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Posterior a análise do modelo global com todos as variáveis, foi efetuado um novo procedimento apenas com os construtos que exerceram influência sobre a satisfação geral. Os resultados podem ser visualizados na tabela 6. Dessa forma pode-se observar que o novo modelo obteve um bom nível de explicação tanto para a satisfação geral (pseudo-R²=0,678) como para a atitude em relação a marca da cidade (pseudo-R²=0,714).

Tabela 6 – Estimadores do modelo Theil-Sen para “satisfação geral” e “atitude” em relação a marca da cidade: Modelo final

Satisfação geral: Estimadores do modelo global (Pseudo-R²=0,678)					
Preditor	LI-IC	LS-IC	Estimador	Erro padrão	p-valor
Intercepto	0.032	0.655	0.345	0.179	0.015
Intenções	0.254	0.407	0.327	0.041	0.000
Serviços do governo	0.273	0.513	0.402	0.065	0.000
Social	0.143	0.409	0.270	0.064	0.000
Atitude em relação a marca da cidade: Estimadores do modelo global (Pseudo-R²=0,714)					
Intercepto	0.293	1.716	1.125	0.388	0,000
Satisfação	0.786	0.889	0.833	0.028	0.000

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os resultados da modelagem normal linear e do modelo alternativo de Tell-shein coincidiram parcialmente, o que nos fornece maior subsídio para inferir conclusões eficientes sobre as hipóteses feitas nessa pesquisa. Dessa forma, quatro das nove hipóteses foram confirmadas pelas duas análises de resultados. As hipóteses juntamente com a suas rejeições ou confirmações, podem ser observadas no quadro 1.

Com base nos resultados anteriormente apresentados verifica-se que os fatores identificados que influenciam na satisfação geral dos residentes com a cidade onde moram são os serviços fornecidos pelo governo, tais como o bom acesso ao cuidado da saúde, as intenções em continuar a viver naquele local e os aspectos de interação social que o mesmo proporciona. Com base nisso, pode-se confirmar a afirmação de Rioux e Werner (2011) em considerar a satisfação do cliente como multifacetada, pois dos três construtos que demonstraram influência sobre a satisfação, o “serviços do governo” representa diversos aspectos relacionados a vida de um cidadão, como facilidades educacionais, suprimento de energia e transporte público.

Quadro 1 - Hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Representação	Conclusão
H1	Natureza → Satisfação geral	Rejeitada
H2	Negócios → Satisfação geral	Rejeitada
H3	Compra → Satisfação geral	Rejeitada
H4	Intenções → Satisfação geral	Confirmada
H5	Transporte → Satisfação geral	Rejeitada
H6	Cultura → Satisfação geral	Rejeitada
H7	Serviços do governo → Satisfação geral	Confirmada
H8	Social → Satisfação geral	Confirmada
H9	Satisfação → Atitude em relação a marca da cidade	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A satisfação apresentou-se como um bom aspecto ao se considerar no estudo da atitude em relação a marca da cidade, devido ao seu alto nível de 71,4% de explicação da variância, nível esse que não foi encontrado no trabalho de Merrilees, Miller e Herington (2009), que foi um dos trabalhos que serviu como base para a construção do nosso modelo de pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo compreender os fatores que possuem influencia direta positiva na satisfação dos indivíduos com o lugar em que vivem e posterior efeito positivo dessa satisfação nas atitudes para com a marca da cidade.

Através de uma robusta análise estatística, foi possível chegar a resultados interessantes e consistentes. Diferentemente dos resultados que algumas pesquisas anteriores obtiveram, aqui, não foi encontrado efeito de influência positiva entre a natureza do lugar (acesso um ambiente externo limpo, áreas de lazer, parques), o empreendedorismo do lugar (negócios inovadores, oportunidades de negócios), a estrutura de consumo do lugar (qualidade e diversidade de lojas, restaurantes etc.), transporte (rodovias de qualidade, trânsito sem engarrafamentos) e atividades culturais (eventos culturais, festivais, shows) com a satisfação do residente com o lugar.

Por outro lado, as intenções para com o lugar (planos para continuar vivendo no lugar, perspectiva de se aposentar no lugar), os serviços do governo (boas condições de serviços de saúde, educação de qualidade etc.) e os vínculos sociais (ser um bom lugar para família, ser um lugar fácil de fazer amigos) mostraram ter influência positiva na satisfação do residente com o lugar, corroborando com os estudos de Merrilees et al. (2009), Santos et al. (2007), Putnam (1993) e Berger-Schmitt (2002).

Ainda, a pesquisa comprovou que a satisfação do residente com a cidade impacta diretamente as atitudes dos indivíduos para com a marca do lugar, corroborando com Zenker e Rutter (2004), e com um poder de explicação notável (71,4%).

Assim, acredita-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, e seu problema de pesquisa foi respondido com sucesso. Esses resultados são de extrema valia para profissionais

do turismo, governo e pesquisadores da área de marketing e turismo que desejam promover uma maior satisfação dos residentes para com o lugar em que vivem. Podendo manter o padrão nas variáveis que se mostraram influenciar positivamente na satisfação (intenções, serviços do governo e vínculos sociais) e trabalhar naqueles que não se mostraram efetivos em potencializar a satisfação dos residentes (natureza, empreendedorismo, estrutura de consumo, transporte e atividades culturais).

O estudo possui limitações no que tange ao contexto de aplicação, que resguarda características ímpares de onde foi desenvolvido. Assim, recomenda-se que esse seja replicado em outros lugares e que se procure traçar comparativos entre regiões, bem como entender de onde emergem as diferenças nas percepções dos indivíduos sobre o que eles acreditam que agrega à satisfação deles como residentes para com o lugar em que vivem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Clarinda da Costa. O marketing das cidades. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 12, p. 9-45, 2004.

BAKER, M. J.; CAMERON, E. Critical success factors in destination marketing. **Tourism and Hospitality Research**, vol. 8, n. 2, p. 79–97, 2008.

BERGER-SCHMITT, R. Considering social cohesion in quality of life assessments: concepts and measurement. **Soc Indic Res**, vol. 58, p. 403–428, 2002.

CARLSEN, Jack. A systems approach to island tourism destination management. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 16, n. 4, p. 321, 1999.

CARRILLO, F. Capital cities: a taxonomy of capital accounts for knowledge cities. **J Knowl Manag**, vol. 8, n. 5, p. 28–46, 2004.

DAY, R. L. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. **Advances in Consumer Research**, vol. 22, p. 469-499, 1984.

MORAES OCKE, Marco Antonio; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4, p. 671, 2014.

DOYLE S. Urban regeneration in New York: gardens and grocers. **Int J Retail Distrib Manag**, vol. 32, n. 12, p. 582–586, 2004.

EMBACHER J.; BUTTLE F. A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. **J Travel Res**, vol. 27, p.3–7, 1989.

EVANS, G. Hard branding the cultural city — from Prado to Prada. **Int J Urban Reg Res**, vol. 27, n. 2, p. 417–440, 2003.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Basic Books: New York, 2004.

GALLARZA, M.; SAURA, I.; GARCIA, H. Destination image: toward a conceptual framework. **Ann Tour Res**, vol. 29, n. 1, p. 56–78, 2001.

HACK, G. Designing cities and the academy. **Journal of the American Planning Association**, vol. 81, n. 3, p. 221–229, 2015.

HANKINSON, G. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. **J Prod Brand Manag**, vol. 13, n. 1, p. 6–14, 2004.

_____. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**, v. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.

HOFMANN, M.; WESTERMANN, J. R.; KOWARIK, I.; VAN DER MEER, E. Perceptions of parks and urban derelict land by landscape planners and residents. **Urban Forestry & Urban Greening**, vol. 11, n. 3, 303–312, 2012.

JENSEN, O.. Culture stories: Understanding cultural urban branding. **Planning Theory**, vol. 6, p. 211–236, 2007.

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.

KOTLER, P.; D.; REIN, I.; HAIDER, D. H., Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. **São Paulo**: Prentice Hall 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of brand management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KOZAK, L. Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. **Tour Anal**, vol. 7, 229–240, 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTHZ, J. **Services marketing**: people, technology, strategy. 6ed. Prentice Hall: New York, 2007.

MARTÍNEZ, N.; BLANCO, M. Marketing de ciudades y “place branding”. **Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**, Universidad de León, p. 123–149, 2010.

MEDEIROS, Fabiana Gama; COSTA, Francisco José. Satisfação de residentes com seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. **Turismo-Visão e Ação**, v. 18, n. 1, p. 83-105, 2016.

MERRILEES, B.; MILLER, D.; HERINGTON, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. **Journal of Business Research**, vol. 62, p. 362–367, 2009.

NIGRO, H.; CÍSARO, S. The citizen satisfaction index: adapting the model in argentine cities. **Cities**, vol. 56, p. 85–90, 2016.

PUTNAM, R. The prosperous community — social capital and public life. **Am Prospect**, vol. 13, p. 35–42, 1993.

- RIOUX, L.; WERNER, C. Residential satisfaction among aging people living in place. **Journal of Environmental Psychology**, vol. 31, p. 158-169, 2011.
- SANTOS, L.; MARTINS, I.; BRITO, P. Measuring subjective quality of life: a survey to Porto's residents. **Appl Res Qual Life**; vol. 2, n. 1, p. 51–64, 2007.
- SIM, L.; ONG, A.; AGARVAL, A.; PARSA, A.; KEIVANI, R. Singapore's competitiveness as a global city: development strategy, institutions and business environment. **Cities**, vol. 20, n. 2, p. 115–27, 2002.
- STOLARICK, K. The “soft” factors of regional growth: Technology, talent and tolerance. 2005. In **Weiche Standortfaktoren: erfolgskfaktoren regionaler wirtschaftsentwicklung**. Duncker & Humblot :Berlin.
- TRUEMAN, M.; COOK, D.; CORNELIUS, N. Creative dimensions for branding and regeneration: overcoming negative perceptions of a city. **Place Branding and Public Diplomacy**, vol. 4, p. 29–44, 2008.
- WAERAAS, Arild; BJORNA, Hilde; MOLDENAES, Turid. Place, organization, democracy: Three strategies for municipal branding. **Public Management Review**, v. 17, n. 9, p. 1282-1304, 2015.
- WANG, Y.; DAVIDSON, M. Chinese leisure tourists: perceptions and satisfaction with Australia. **Tourism Analysis**, vol. 14, p. 737–747, 2010.
- WESTBROOK, R. A., & REILLY, M. D. Value-perception disparity: an alternative to disconfirmations of expectations theory of consumer satisfaction. 1983. In: **Advances in consumer research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- ZENKER, S., & GOLLAN, T. Development and implementation of the resident migration scale (ReMiS): Measuring success in place marketing. 2010. In: **Sozialpsychologie und Ökonomie**. Pabst Verlag: Lenger.
- ZENKER, S.; RUTTER, N. Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. **Cities**, vol. 38, p. 11–17, 2014.