

O AMOR PELA CIDADE NATAL EM MIGRANTES OCUPACIONAIS: uma análise pela lente do brand love multinível

CARLOS MANOEL SILVA MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

MARIANE RODRIGUES NERY

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

GISLANE TANAKA DE CARVALHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

O AMOR PELA CIDADE NATAL EM MIGRANTES OCUPACIONAIS: uma análise pela lente do *brand love* multinível

1. INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um cenário migratório interno complexo, com constantes movimentações populacionais que redefinem o mapa demográfico nacional. Segundo o IBGE (2023), os fluxos migratórios internos continuam sendo fatores-chave na reconfiguração espacial da população brasileira. O Censo Demográfico de 2022 revelou que 19,2 milhões de brasileiros vivem em regiões diferentes daquelas em que nasceram, sendo que 10,4 milhões desses migrantes (54%) são nordestinos, dos quais 65,5% (6,8 milhões) residem atualmente na Região Sudeste, evidenciando a histórica atração econômica desse polo regional. Bahia e Minas Gerais foram as unidades da federação que mais perderam naturais ao longo da história, com 3,4 e 3,5 milhões de pessoas, respectivamente, vivendo fora de seus estados de origem (IBGE, 2025).

Os fluxos migratórios contemporâneos manifestam-se em diversas modalidades: definitivas, temporárias, circulares e de retorno (MASSEY et al., 1993). A migração de retorno tem ganhado destaque no Brasil, especialmente em contextos de crise econômica, quando motivos emocionais também influenciam o regresso dos migrantes às suas cidades natais (BRITO; CARVALHO, 2020). A migração ocupacional, motivada por decisão do empregador (PEIXOTO, 2004), representa um recorte interessante para análise dos vínculos afetivos, pois combina fatores pragmáticos e emocionais. Embora tradicionalmente os estudos migratórios tenham se concentrado em fatores econômicos, pesquisas recentes destacam a importância das dimensões emocionais e afetivas nos processos decisórios migratórios (CUNHA, 2020). A visão tradicional das migrações como fenômenos puramente econômicos vem sendo contestada por abordagens que reconhecem o papel central das emoções e vínculos afetivos (SILVA; OLIVEIRA, 2021). As decisões de migrar, permanecer ou retornar envolvem negociações entre aspectos racionais e sentimentos profundos, relacionados à identidade territorial, memória afetiva e redes sociais (SANTOS, 2022). Estudos internacionais demonstram que o "amor pelos lugares" pode atuar tanto como fator de atração quanto de retenção, influenciando padrões migratórios e comportamentos pós-migração (JONES; WILLIAMS, 2023).

Uma lacuna percebida refere-se à aplicação da *Brand Love Theory* (BLT), oriunda do marketing, que oferece estruturas robustas para compreender como os vínculos emocionais se formam e influenciam comportamentos (CARROLL; AHUVIA, 2006) e sua adaptação ao contexto urbano-territorial pode contribuir para análise dos laços entre pessoas e lugares, especialmente em contextos migratórios. O modelo das quatro camadas proposto por Aro, Suomi e Gyrd-Jones (2023) permite analisar esses vínculos em diferentes níveis: individual (micro), organizacional (meso), comunitário (macro) e societal (mega).

Este estudo busca compreender como o amor pela cidade se manifesta em migrantes ocupacionais, adaptando a BLT ao contexto geográfico e migratório brasileiro. A pesquisa visa contribuir tanto para a literatura migratória quanto para a gestão de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento regional, integrando dimensões emocionais e identitárias às análises de movimentos populacionais

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Brand Love Theory*

A *Brand Love Theory* (BLT) está estabelecida no campo dos estudos de marketing como um importante construto para compreender as relações profundas, apaixonadas e duradouras que os consumidores desenvolvem com determinadas marcas, extrapolando a mera satisfação ou lealdade transacional (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SHIMP; MADDEN, 1988). Este campo reconhece que as marcas podem se tornar objetos de afeto intenso, comparável ao amor interpessoal, desempenhando importante papel na vida e identidade dos consumidores (CARROLL; AHUVIA, 2006).

O modelo seminal de Carroll e Ahuvia (2006) define o *brand love* como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por uma marca específica. Este modelo clássico delinea o construto a partir de dimensões centrais, como a paixão pela marca, o apego, a avaliação positiva, as emoções positivas em resposta à marca e a disposição para declarar esse amor. As dimensões propostas - cognitiva, afetiva e comportamental - encontram paralelos em outros estudos sobre o tema. A dimensão cognitiva alinha-se a conceitos como a autoidentificação com a marca, onde o consumidor integra a marca à sua própria identidade (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008). A dimensão afetiva manifesta-se através de sentimentos intensos e paixão, sendo o núcleo do construto de *brand love* (BATRA; AHUVIA; BAGOZZI, 2012). A dimensão comportamental refere-se a ações proativas do consumidor, como a defesa da marca contra críticas e a lealdade, que se traduz em recompra e na promoção boca a boca positiva (WALLACE; BUIL; DE CHERNATONY, 2014).

Os antecedentes identificados por Carroll e Ahuvia (2006), como o caráter hedônico do produto e a capacidade da marca de servir à autoexpressão, e seus consequentes, como a lealdade e o boca a boca positivo, estabeleceram as bases para pesquisas subsequentes. Albert, Merunka e Valette-Florence (2008) identificaram, em um contexto cultural europeu, dimensões como idealização, intimidade, prazer, sonho, memórias e singularidade. A existência de múltiplas dimensões evidencia que o *brand love* não é um fenômeno monolítico, mas um construto multifacetado cuja manifestação pode variar cultural e contextualmente. A introdução de estudos sobre o *Brand Hate* enriquece ainda mais essa perspectiva, demonstrando que a relação consumidor-marca é dialética (ZARANTONELLO *et al.*, 2016).

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) expandiram a compreensão do *brand love* para um modelo de ordem superior com sete elementos centrais, incluindo a integração eu-marca, comportamentos movidos pela paixão, conexão emocional positiva, relacionamento de longo prazo, valência de atitude geral positiva, certeza e confiança na atitude, e a antecipação de sofrimento com a separação. A culminação dessa trajetória evolutiva é a proposta de um modelo socioecológico por Aro, Suomi e Gyrd-Jones (2023), que representa uma sofisticada abordagem para a compreensão contextual do *brand love*. Os autores propõem um modelo de quatro camadas: **micro-camada** (experiências individuais), **meso-camada** (grupos sociais próximos e comunidades de marca), **macro-camada** (dinâmicas intergrupais e subculturas mais amplas), e **mega-camada** (contexto societal e cultural mais amplo).

Este modelo oferece uma compreensão holística, reconhecendo que as relações profundas com as marcas são co-criadas e sustentadas não apenas por processos psicológicos individuais, mas também por um complexo entrelaçamento de influências sociais e culturais (ARO; SUOMI; GYRD-JONES, 2023).

2.2 Fatores subjetivos na decisão migratória

A mobilidade populacional interna no Brasil é um fenômeno de grandes proporções, com a migração ocupacional desempenhando um papel relevante (SILVA; LEME, 2021). Historicamente, os fluxos migratórios foram dominados por um modelo centro-periferia, com a Região Sudeste consolidada como o principal polo de atração devido ao desenvolvimento econômico desigual (BAENINGER; DEMÉTRIO; DOMENICONI, 2020). Contudo, dados

recentes indicam uma reconfiguração desses padrões, com uma maior diversificação dos destinos e uma crescente valorização de fatores não econômicos no processo decisório do migrante (OJIMA, 2022; IPEA, 2023). As últimas décadas revelaram uma mobilidade mais complexa e multidirecional. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) aponta que, embora o Sudeste ainda concentre um volume expressivo de migrantes, regiões como o Centro-Oeste e o Norte têm aumentado sua participação nos fluxos inter-regionais, impulsionadas por vetores como a expansão da fronteira agrícola e projetos de desenvolvimento (IBGE, 2023). Observa-se um crescimento da migração de retorno, especialmente para a Região Nordeste, e uma crescente atratividade de cidades de médio porte, que se destacam por oferecer um balanço percebido como mais favorável entre oportunidades de emprego, menor custo de vida e melhor qualidade de vida (IBGE, 2024; IPEA, 2023).

Tradicionalmente, a decisão de migrar é explicada por fatores econômicos, como o diferencial salarial e a busca por mercados de trabalho mais dinâmicos (IPEA, 2022). Entretanto, fatores não econômicos, frequentemente associados a dimensões emocionais e à busca por bem-estar, ganham peso crescente. A segurança pública, o custo de vida, o acesso a serviços de saúde e educação de qualidade, a infraestrutura urbana, as amenidades ambientais e a percepção de um ambiente social mais acolhedor são cada vez mais ponderadas, especialmente por migrantes qualificados (MARTINE; ALVES, 2021).

A aversão aos "custos de congestionamento" das grandes metrópoles, como trânsito intenso, poluição e estresse, também impulsiona a busca por alternativas em cidades menores (PEREIRA; CAZZOLATO, 2023). A decisão de partir é frequentemente mediada por uma tensão com o desejo de ficar, um conflito profundamente influenciado pelos vínculos afetivos com o lugar de origem, um fenômeno conhecido na literatura como apego ao lugar (place attachment) (SCANNELL; GIFFORD, 2010). Estudos sobre a migração de jovens no Brasil apontam que, embora anseiem por oportunidades de trabalho e lazer indisponíveis em suas comunidades, eles não desejam abandonar suas raízes, famílias e memórias (SANTOS, 2022). Essa ligação afetiva com o lugar e com as pessoas da comunidade de origem opera como um "custo de troca emocional", conceito análogo aos custos de troca (switching costs) do marketing (KOTLER; KELLER, 2018).

Este balanço entre o pragmatismo econômico e as aspirações por bem-estar e realização pessoal sugere que a decisão migratória se assemelha a uma decisão de consumo de alta implicação. O processo de ponderar atributos funcionais (emprego, custo de vida) e hedônicos/simbólicos (qualidade de vida, ambiente social, identidade do lugar) é análogo ao processo de decisão de compra de um produto de alto envolvimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Nesse sentido, a cidade torna-se um "produto" complexo, e o migrante, um "consumidor" que avalia qual "marca-cidade" oferece o melhor conjunto de benefícios para seu projeto de vida.

2.3 Adaptação da BLT ao contexto territorial

A transposição da BLT para contextos territoriais representa uma oportunidade teórica, especialmente nos campos da geografia cultural, marketing territorial (KOTLER; GERTNER, 2002) e estudos urbanos (ANHOLT, 2006). Essa adaptação envolve reinterpretar princípios emocionais subjacentes ao amor por marcas, aplicando-os a lugares e cidades. A personificação de territórios, combinada com experiências memoráveis, atua como mediadora entre percepções objetivas e formação de afeto duradouro (REITSAMER; BRUNNER-SPERDIN, 2021). Narrativas coletivas emergem de maneira descentralizada, produzidas por múltiplos agentes e disseminadas por redes sociais e eventos comunitários, processo análogo à formação de "comunidades imaginadas" (ANDERSON, 1983). Sua aplicação apresenta diferenças metodológicas importantes. A pluralidade de atores envolvidos e a natureza intangível de

fatores emocionais exigem adaptações contextuais (ALMEIDA, 2018). A escala territorial varia desde bairros até países, demandando contextualizações cuidadosas. Além disso, a instrumentalização política e comercial requer abordagem crítica, considerando interesses em jogo e assimetrias de poder subjacentes à construção de identidades territoriais (CRESSWELL, 2010).

Ao considerarmos marcas e cidades como objetos de amor, vemos tanto similaridades quanto diferenças. Ambas geram emoções positivas (paixão, orgulho, nostalgia) (SCANNELL; GIFFORD, 2010), tornam-se parte da autoidentidade do indivíduo e inspiram lealdade e promoção ativa (SCANNELL; GIFFORD, 2010). Contudo, cidades são entidades orgânicas, multifacetadas e policêntricas, com múltiplos *stakeholders* e dinâmicas sociais complexas, tornando sua "gestão de marca" mais desafiadora (ANHOLT, 2006). O vínculo com uma cidade é frequentemente formado ao longo da vida, enraizado em experiências de socialização primária, e tende a ser mais existencial do que transacional (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983). Para capturar a complexidade contextual do amor territorial, propõe-se a adaptação do modelo socioecológico de quatro camadas de Aro, Suomi e Gyrð-Jones (2023) ao contexto urbano, permitindo analisar como o amor pela cidade natal é formado e influenciado por múltiplos níveis de interação:

i. Micro-camada (Individual): experiências diretas e pessoais do indivíduo com a cidade. Inclui memórias afetivas da infância, vivências, percepções sensoriais do ambiente, o sentimento de segurança e as rotinas cotidianas que construíram o primeiro senso de pertencimento (TUAN, 1977). A identidade de lugar é moldada nesta camada (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983).

ii. Meso-camada (Grupos Sociais e Comunidades): influência das interações sociais e dos grupos de referência. Envolve os laços familiares e de amizade enraizados na cidade, a participação em comunidades locais e as práticas sociais compartilhadas que reforçam a identidade coletiva (ALTMAN; LOW, 1992).

iii. Macro-camada (Intergrupais e Subcultural): dinâmicas intergrupais e as subculturas mais amplas que moldam a percepção e o amor pela cidade. Inclui a identidade regional, a reputação da cidade em comparação com outras e a afiliação a subculturas específicas (ANHOLT, 2006).

iv. Mega-camada (Societal e Cultural): contexto societal e cultural mais amplo. Inclui narrativas nacionais sobre a cidade, seu papel histórico, valores culturais dominantes associados a ela e representações midiáticas (MASSEY, 2005).

A BLT, ao oferecer base teórica sólida para compreender relações entre indivíduos e marcas, apresenta potencial aplicação a contextos não convencionais, como cidades. Sua evolução para perspectivas multiníveis amplia a teoria original para escalas geográficas e sociais mais complexas, tornando possível entender e mensurar o amor por cidades de forma equitativa e sustentável (MASSEY, 2005).

2.4 Implicações da aplicação da BLT a contextos territoriais

Alguns pilares do amor à marca, intrínsecos à sua formulação original, podem não se aplicar integralmente quando o objeto de afeto é uma cidade. O relacionamento com marcas é, em sua essência, voluntário e caracterizado pela facilidade de substituição; consumidores podem "trocar de marca" com relativa liberdade e baixos custos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em contraste, o vínculo com uma cidade natal, especialmente para migrantes, envolve raízes familiares, laços identitários e senso de pertencimento. A "troca" de cidade (a migração) é um processo de alta implicação, carregado de custos emocionais, sociais e simbólicos que extrapolam a lógica transacional do mercado (MARTINE; ALVES, 2021).

Muitas manifestações do *brand love*, como a recompra, a defesa ativa da marca e a promoção boca a boca, são centradas em comportamentos de consumo e lealdade transacional (CARROLL; AHUVIA, 2006). No contexto de cidades, o vínculo não é mediado por transações mercadológicas diretas, mas por experiências de vida, memórias afetivas e relações interpessoais. A lealdade à cidade se manifesta de formas distintas, como a manutenção de laços com a comunidade de origem, a participação em festas tradicionais ou o planejamento de um eventual retorno (SANTOS, 2022). Embora cidades possam servir como plataformas para a autoexpressão e a construção da identidade pessoal (CRESSWELL, 2010), a lógica de *status* frequentemente associada ao consumo de luxo pode se manifestar de maneira diferente quando se trata de pertencimento territorial. Em contextos de origem humilde ou cidades pequenas, a relação com o lugar é menos aspiracional e mais profundamente identitária, ligada à ancestralidade e à comunidade (ANDERSON, 1983).

Para que a BLT seja aplicada de forma criteriosa ao estudo do amor pela cidade natal, são necessárias adaptações conceituais. A cidade não deve ser concebida como um produto ou serviço, mas como um espaço vivido (TUAN, 1977), carregado de múltiplas camadas de significados histórico, cultural, social, afetivo e político. O modelo deve considerar dimensões como a memória coletiva, as redes sociais e comunitárias, a identidade territorial e o sentimento de pertencimento, entrelaçadas às dimensões do *brand love*. Essas adaptações conceituais implicam reconhecer que a lealdade à cidade se expressa por meio de práticas que reforçam o vínculo, mesmo na ausência física. Isso inclui a manutenção de laços afetivos e sociais, a participação simbólica em eventos e tradições, e o desejo de contribuir para o bem-estar do lugar de origem, configurando uma lealdade que vai além do consumo (OJIMA, 2022).

Essa aplicação também impõe a necessidade de adaptações metodológicas específicas. As entrevistas e análises qualitativas devem ser desenhadas para captar as dimensões subjetivas, emocionais e coletivas do apego à cidade, indo além de perguntas inspiradas unicamente no consumo de marcas (CRESWELL, 2014).

3. METODOLOGIA

3.1 Análise temática reflexiva

A Análise Temática Reflexiva (ATR), conforme delineada por Braun e Clarke (2006; 2012; 2019), é uma abordagem robusta e amplamente reconhecida na pesquisa qualitativa. Seu propósito é identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro dos dados. A natureza reflexiva da ATR sublinha a participação ativa do pesquisador na interpretação dos dados, reconhecendo que a subjetividade do analista é um componente essencial na construção do significado (BRAUN; CLARKE, 2021). A ATR é adequada para estudos que buscam uma exploração das nuances das respostas dos participantes, desvendando as complexidades de suas experiências e sentimentos (BRAUN; CLARKE, 2006). Sua flexibilidade metodológica acomoda a diversidade de perspectivas e a natureza idiossincrática das experiências individuais, sem se prender a um referencial teórico específico (BRAUN; CLARKE, 2019). Isso permite que os temas emergjam diretamente dos dados, em vez de serem impostos por categorias predefinidas (KING, 2004). A ênfase na reflexividade assegura a transparência das interpretações e a consideração ativa do posicionamento do pesquisador no processo analítico (BRAUN; CLARKE, 2021).

O processo da ATR segue seis fases distintas, propostas por Braun e Clarke (2006; 2012; 2019) começando pela imersão profunda no material, incluindo transcrição de entrevistas e leituras repetidas dos textos, com anotações de ideias e observações preliminares. O objetivo é obter compreensão íntima e abrangente do conteúdo antes da análise formal (BRAUN; CLARKE, 2021). Análise sistemática, examinando o conjunto de dados e aplicando códigos

(etiquetas concisas) a trechos relevantes para a pergunta de pesquisa. Este processo é inclusivo, garantindo que todos os extratos de dados pertinentes sejam codificados (BRAUN; CLARKE, 2006). A terceira fase faz a transição do nível dos códigos para o nível dos temas. Códigos são revisados e agrupados em potenciais temas (padrões de significado mais amplos). O pesquisador organiza os dados para construir uma narrativa, utilizando ferramentas como mapas mentais ou tabelas (BRAUN; CLARKE, 2012).

Na etapa seguinte acontece o refinamento em dois níveis. Primeiro, extratos de dados codificados são lidos dentro de cada tema para coerência. Segundo temas são avaliados em relação ao conjunto de dados completo para garantir representação adequada das narrativas. Isso pode levar à fusão, divisão, descarte ou criação de novos temas, resultando em um "mapa temático" robusto (BRAUN; CLARKE, 2021). Na quinta etapa, cada tema é definido e nomeado. O pesquisador elabora análise detalhada, articulando sua essência, significado e conexão com outros temas. Nomes devem ser concisos, informativos e cativantes (BRAUN; CLARKE, 2006). Por último, a transformação dos temas e análises em narrativa acadêmica coerente. Inclui apresentação de cada tema, apoiado por extratos de dados (citações diretas) como evidência, e contextualização dos achados em diálogo com a literatura existente, respondendo à pergunta de pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2021).

3.2 Estratégias de coleta

A coleta de dados, realizada em julho de 2025, empregou entrevistas semiestruturadas em profundidade com migrantes ocupacionais, *on-line* e gravadas em vídeo após TCLE digital. Essa abordagem permite explorar experiências e percepções, cobrindo tópicos essenciais (FLICK, 2009). O roteiro (Anexo I) investigou o amor pela cidade natal, alinhado às camadas micro (experiências individuais), meso (grupos sociais), macro (dinâmicas intergrupais) e mega (contexto societal). As perguntas buscam narrativas detalhadas sobre a trajetória migratória e o vínculo emocional e social com a origem (RIESSMAN, 2008). Tópicos incluem memórias (SCANNELL; GIFFORD, 2010), sentimentos de “diferença” (CRESSWELL, 2010), influência de laços sociais (PROSHANSKY; FABIAN; KAMINOFF, 1983), e identificação com o “jeito de ser” local (KOTLER; GERTNER, 2002). Essa estrutura permite a emergência de temas e a investigação direcionada (FLICK, 2009). Transcritas para análise textual, a confidencialidade e o anonimato foram garantidos por códigos, e os dados usados exclusivamente para fins acadêmicos, conforme princípios éticos.

3.3 Contexto dos participantes

A pesquisa abordou 12 potenciais respondentes, utilizando uma estratégia de recrutamento que incluiu indicações da rede de contatos dos autores, convites em grupos de WhatsApp e abordagens diretas no LinkedIn. Empregou-se a técnica de *snowball sampling* (GOODMAN, 1961), onde os próprios entrevistados indicavam novos participantes, buscando-se diversidade de perfis (LINCOLN; GUBA, 1985). O processo foi interrompido após seis entrevistas, quando não emergiram novos dados, definindo a saturação teórica (GLASER; STRAUSS, 1967). Essa abordagem garantiu a diversidade de perspectivas sem repetições temáticas significativas, assegurando a captura das principais dimensões pelo modelo de *brand love* em quatro camadas (ARO; SUOMI; GYRD-JONES, 2023) e permitindo a aplicação consistente da metodologia de análise temática (BRAUN; CLARKE, 2012).

Participaram da pesquisa seis migrantes ocupacionais. O grupo é composto por profissionais estabelecidos em suas carreiras, com trajetórias de migração variando de 7 a 26 anos fora da cidade natal. O perfil dos participantes é majoritariamente masculino (quatro homens) e apenas um autodeclarado pessoa negra. Os entrevistados são migrantes de cidades

como Belo Horizonte e Juiz de Fora, e de cidades de pequeno porte do interior de Minas Gerais, como Leopoldina e São Pedro dos Ferros. Suas cidades de destino também variam, abrangendo desde outras localidades menores em Minas Gerais até metrópoles como São Paulo, o que enriquece a análise com diferentes contextos de adaptação e manutenção de vínculos.

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

| ID | Idade | Estado civil | Ocupação | Cidade Natal | Cidade Atual | Tempo fora (aprox.) |
|----|-------|--------------|---------------------|----------------------|----------------|---------------------|
| E1 | 45 | Solteiro | Engenharia | Juiz de Fora | Belo Horizonte | 27 anos |
| E2 | 42 | Solteiro | Publicidade | Belo Horizonte | Campinas | 7 anos |
| E3 | 58 | Solteiro | Servidor Público | São Pedro dos Ferros | Belo Horizonte | 26 anos |
| E4 | 41 | Solteiro | Servidor Público | Leopoldina | Belo Horizonte | 15 anos |
| E5 | 52 | Casado(a) | Marketing | Conselheiro Lafayete | Sete Lagoas | 17 anos |
| E6 | 41 | Casado(a) | Riscos Corporativos | Belo Horizonte | São Paulo | 11 anos |

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

As entrevistas revelam um espectro diverso no relacionamento dos respondentes com suas cidades de origem, categorizado em perfis distintos. Enquanto um tipo de perfil vê a cidade natal como um reduto familiar e afetivo, representando tranquilidade e identidade autêntica, em contraste com a vida urbana, em oposição, outro reconhece a cidade natal como base, mas a considera limitada em oportunidades profissionais, sendo necessário deixá-la para alcançar novas ambições. Para este grupo, o retorno profissional não é cogitado, mas a defesa do valor e da cultura da cidade de origem permanece forte. Entre esses extremos, o perfil "Base Dupla" mantém uma conexão ativa com a cidade natal, vivenciando-a como um segundo lar e transitando entre elas, com extensas redes sociais em ambos.

3.4 Análise dos dados

A análise de dados seguiu as seis fases da ATR, conforme proposto por Braun e Clarke (2006, 2012, 2019). O processo foi iterativo e recursivo, guiado pelo arcabouço teórico do modelo de quatro camadas (micro, meso, macro e mega), que serviu como lente para organizar e interpretar os temas emergentes. Na fase inicial, todas as transcrições das entrevistas foram lidas e relidas para familiarização com os dados (BRAUN; CLARKE, 2006, 2021). Este processo permitiu uma compreensão abrangente das narrativas individuais e dos contextos, a busca por uma visão geral das informações, identificação de ideias-chave, padrões recorrentes e nuances das experiências, sem preocupação inicial de codificação formal. Esta etapa foi crítica para desenvolver uma primeira impressão sobre a riqueza e a complexidade dos dados (CRESWELL, 2014).

Após a familiarização, procedeu-se à geração de códigos iniciais. Este processo envolveu a leitura sistemática de todas as transcrições, identificando e rotulando segmentos de texto relevantes. A codificação inicial foi inclusiva, garantindo que nenhum dado significativo fosse negligenciado (BRAUN; CLARKE, 2006). Os códigos foram gerados de forma predominantemente indutiva, emergindo diretamente dos dados, permitindo que as vozes dos participantes guiassem a análise (GIBBS, 2018). Cada código representava uma ideia, conceito ou característica recorrente, funcionando como um rótulo conciso para o conteúdo semântico

ou latente. Este processo resultou em uma lista de 78 códigos, blocos de construção fundamentais para a formação dos temas (BRAUN; CLARKE, 2021).

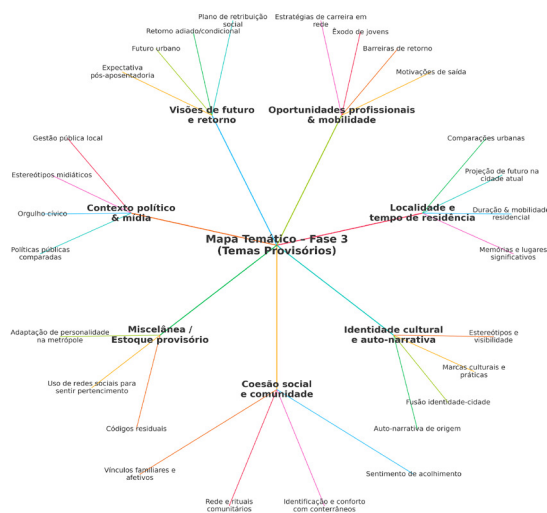
Tabela 2: Exemplos da categorização na segunda fase.

| Exemplos de Códigos Iniciais | Trechos das Entrevistas (Fonte) |
|---|--|
| Família como base e principal vínculo com a cidade natal | "naturalmente, é a família assim, sabe porque é, acaba sendo a base, né?" (E1) |
| Associação da cidade natal com família e amigos | "Eu penso muito em, em família, amigos, né?" (E2) |
| Sentimento de conexão e identificação com os conterrâneos | "...o que eles gostam, o que eles querem é o que eu gosto e o que eu quero também, sabe?" (E3) |

Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Na terceira fase, buscou-se temas a partir dos 78 códigos iniciais. Este momento da análise consiste em agrupar os códigos em temas potenciais que representem padrões de significado relevantes para a pergunta de pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2006). Os códigos foram revisados, comparados e organizados com base nas semelhanças e relações, buscando construir um conjunto de temas candidatos que capturassem as experiências dos participantes. Foram identificados sete temas provisórios, seus subtemas e um “Estoque/Miscelânea” para códigos sem encaixe claro. Ferramentas de visualização foram utilizadas para mapear as conexões entre códigos e temas emergentes (Figura 1), iniciando a construção de uma narrativa analítica coerente (BRAUN; CLARKE, 2012). Este processo iterativo permitiu o refinamento constante dos temas, garantindo que a estrutura temática final estivesse firmemente ancorada nos relatos dos entrevistados.

Figura 1: Mapa temático inicial.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A fase de revisão dos temas foi crítica para a qualidade e validade da pesquisa, seguindo a ATR (BRAUN; CLARKE, 2006). Primeiramente, verificou-se a coerência interna dos códigos e a representatividade dos dados. Em seguida, avaliou-se a distinção e não sobreposição entre os temas, assegurando que cada um capturasse uma faceta única. Temas foram refinados, divididos ou combinados, como “Vínculos Sociais e Comunitários” que englobou “Vínculos familiares e afetivos” e “Coesão social e comunidade”. Códigos foram realocados, como

“Motivações de migração” para “Migração e Mobilidade” (Figura 2). Essa revisão garantiu que os temas representassem de forma precisa e fidedigna os padrões de significado nas narrativas (BRAUN; CLARKE, 2021).

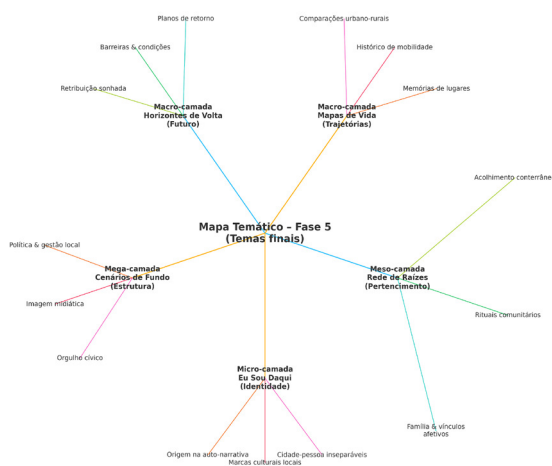
Figura 2: Mapa temático em desenvolvimento.



Fonte: Elaborada pelos autores (2025).

Com o mapa temático finalizado, cada tema foi formalmente definido e nomeado, com uma análise detalhada de sua essência e história na narrativa geral. Nomes concisos e informativos foram escolhidos. Temas sobre laços sociais foram agrupados na "Meso-camada", definida pelo papel central das redes de apoio na manutenção do vínculo afetivo com a cidade natal, e assim para cada camada.

Figura 3: Mapa temático final.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A fase final consistiu na escrita da análise, apresentada no capítulo 4, transformando os temas em uma narrativa acadêmica coerente. Extratos de dados representativos foram selecionados para sustentar a análise e ilustrar as experiências dos participantes.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 MICRO-CAMADA: experiências pessoais e memórias afetivas

A micro-camada representa o nível mais íntimo da relação do indivíduo com sua cidade natal. É aqui que se formam os alicerces do afeto, a partir de vivências diretas, sensações e da construção do primeiro senso de pertencimento e identidade (TUAN, 1977). A análise das entrevistas revelou que, para os migrantes ocupacionais, essa camada é a principal fonte de nostalgia e o pilar que sustenta o vínculo afetivo à distância. Os temas que emergiram nesta camada foram agrupados em “Lugar e Memória” e “Identidade Cultural”. O tema Lugar e Memória demonstra como o vínculo com a cidade natal é profundamente ancorado em lembranças de locais específicos e em uma rotina que foi rompida pela migração. As memórias não são apenas recordações passivas, mas elementos ativos que definem a relação de pertencimento. A praça da cidade, por exemplo, é evocada como um espaço de socialização primordial, como relata E3: "...a gente se encontra. Encontrava sempre na Pracinha, né?". Da mesma forma, pontos de encontro icônicos, como para E1: "o famoso relógio da cidade", funcionam como âncoras espaciais da memória coletiva e afetiva do grupo.

A vida acadêmica e cultural também se mostrou um forte componente na construção dessas memórias. E1 recorda com carinho o período na universidade e as visitas a espaços culturais, que contribuíram para a formação de uma identidade positiva com o lugar: "...ir ao aos museus da cidade, como o museu Mariano Procópio. Porque tem uma história muito bonita...". Essas memórias, carregadas de afeto, são recorrentes e atuam como um contraponto à vida na cidade atual, como expressa E2: "essas memórias assim que me marcam e que eu penso o tempo inteiro mesmo, de fato...". A experiência na cidade de destino, por contraste, frequentemente intensifica a percepção do que foi perdido. A maioria dos entrevistados relatam um sentimento de não pertencimento ou deslocamento no novo local. E2 descreve sua relação com a cidade atual como transitória: "...aqui eu meio que sou uma turista, sabe?... Eu não me sinto no meu lar assim...". Um sentimento que ecoa a ideia de que a cidade de destino precisa superar um "custo de troca emocional" para gerar um novo senso de pertencimento (CRESSWELL, 2010).

O tema Identidade Cultural revela como a cidade natal é um componente central na auto-narrativa dos migrantes. A origem não é apenas um dado geográfico, mas uma parte fundamental de quem eles são, como afirma E4: "eu faço questão de contar pra todo mundo... isso é parte, né? Um componente da minha identidade, da minha origem...". Essa fusão entre a identidade pessoal e a identidade do lugar é tão profunda que, para E3, "as pessoas e a cidade é uma coisa só, sabe?". Essa forte identificação se manifesta em um sentimento de maior autenticidade quando retornam à cidade natal. Longe das pressões e da necessidade de adaptação da cidade grande, que "obrigou a ser um pouco mais dura", os migrantes sentem que podem ser eles mesmos. Como descreve E3: "Quando eu tô lá, eu sou mais relaxada, mais solta, eu sou mais eu...".

A cidade natal se torna, assim, um "porto seguro emocional" (E5; E6), um lugar de reencontro consigo mesmo e de segurança e liberdade plena. Este achado corrobora a noção de identidade de lugar de Proshansky, Fabian e Kaminoff (1983), onde o ambiente físico se torna parte da socialização do eu.

4.2 MESO-CAMADA: redes familiares e de amizade

A meso-camada analisa como os grupos sociais próximos e as comunidades influenciam o amor pela cidade natal. Conforme apontado por Altman e Low (1992), os laços sociais e as práticas compartilhadas reforçam a identidade coletiva e o apeço pelo lugar. A análise revelou que, para os migrantes, a família e os amigos são os principais vetores de manutenção do vínculo afetivo, funcionando como a "comunidade imaginada" (ANDERSON, 1983) que nutre

o sentimento de pertencimento à distância. O tema central identificado nesta camada foi Vínculos Sociais e Comunitários. Este tema evidencia que a família é, de forma quase unânime, o principal elo com a cidade de origem. A associação é imediata e fundamental, como sintetiza E1: "naturalmente, é a família assim, sabe porque é, acaba sendo a base, né?".

A cidade natal é percebida como um "reduto familiar" (E5), e é a saudade desse convívio que emerge como o sentimento mais forte quando estão longe. A presença da família não apenas ancora o migrante ao seu local de origem, mas também intensifica o afeto pela cidade em si, como aponta E2: "...os laços que eu tenho aí eles... fazem com que eu... tenha carinho ainda maior pela cidade". Além da família, a coesão social com os conterrâneos desempenha um importante papel. Os entrevistados relatam um sentimento de conforto, acolhimento e identificação imediata quando estão entre pessoas da mesma cidade. Há uma percepção de que compartilham dos mesmos valores e modo de vida: "...o que eles gostam, o que eles querem é o que eu gosto e o que eu quero também, sabe?".

Essa conexão é tão marcante que se torna um diferencial em relação a outras interações sociais. E6 descreve vividamente a diferença no tratamento entre um mero visitante e um conterrâneo: "...quando é uma pessoa que é de BH, 'Vem cá, senta aqui do meu lado, vamos conversar'". Esse sentimento de comunidade e reconhecimento mútuo contrasta fortemente com a percepção de anonimato e distanciamento social na cidade grande, onde "a gente não conhece o vizinho da gente..." (E3). A cidade natal é idealizada como um lugar de acolhimento generalizado, onde "todo mundo te conhece, todo mundo para pra conversar" (E3). A manutenção desses laços é tão vital que, para muitos, eles são a principal, e às vezes única, razão para manter o vínculo com a cidade, como afirma E4: "os meus laços sociais assim são o que preponderantemente ainda me ligam a cidade, né?".

A força desses vínculos é tal que a condição para um rompimento definitivo com a cidade natal está diretamente atrelada à perda dessas conexões, seja pela migração de toda a família ou pela perda completa dos laços afetivos. Isso reforça o conceito de "custo de troca emocional" (KOTLER; KELLER, 2018), onde os laços sociais representam uma barreira para o desligamento total do lugar de origem.

4.3 MACRO-CAMADA: dinâmicas intergrupais e regionais

A macro-camada do amor pela cidade natal se manifesta nas dinâmicas que posicionam a cidade e seus habitantes em um contexto mais amplo, envolvendo comparações, rivalidades e a construção de uma identidade subcultural ou regional. É neste nível que a reputação da cidade e o orgulho de pertencimento são ativados em relação a "outros", sejam eles de cidades vizinhas ou de grandes metrópoles. A análise revelou dois temas centrais que operam nesta camada.

O tema "Oportunidades Profissionais e Mobilidade" destaca como a percepção da cidade natal é fortemente moldada por sua capacidade (ou incapacidade) de oferecer um futuro profissional. A decisão de migrar, embora enraizada em fatores econômicos, é aqui interpretada como uma avaliação da "marca-cidade" no mercado de trabalho. Para muitos, a cidade de origem é percebida como um local de oportunidades limitadas, o que torna a saída uma necessidade para o crescimento. E3, por exemplo, descreve sua cidade de forma categórica: "É uma cidade muito pobre, é uma cidade que não tem recurso... todo mundo que quiser crescer... tem que sair de lá". Essa percepção é um dos principais antecedentes da migração ocupacional.

A migração, por sua vez, funciona como uma experiência que transforma o indivíduo, ampliando suas ambições e horizontes, como relata E6: "...tive a oportunidade de ir para São Paulo, um gatilho, olha, você tem potencial, você pode chegar mais longe". Essa transformação cria uma barreira significativa para o retorno. Os migrantes passam a sentir um desajuste profissional e financeiro com a realidade da cidade natal, tornando o regresso inviável no

presente. A fala de E6 é eloquente a esse respeito: "Talvez eu não encaixe mais na estrutura da cidade... de estrutura salarial...". A cidade natal, embora amada, possui uma "marca" profissional que não compete mais com as aspirações do migrante.

Já o tema "Identidade Regional e Comparações" mostra como o amor pela cidade se traduz em um orgulho ativo e, por vezes, defensivo. Essa identidade é frequentemente construída em contraste com percepções e estereótipos externos. E1 menciona a brincadeira de que sua cidade é um "bairro afastado do Rio de Janeiro", enquanto E2 fala da imagem genérica do "jeito mineiro" que os outros adoram. Diante disso, os migrantes se tornam embaixadores de sua cultura, fazendo questão de apresentar a gastronomia e outros marcadores culturais como elementos centrais e distintivos da identidade local.

Essa dinâmica comparativa também se manifesta em uma avaliação crítica da própria cidade em relação a outras. E4 lamenta que sua cidade natal ficou "alguns passos atrás", enquanto E6 avalia positivamente a infraestrutura de Belo Horizonte por ser "uma cidade muito bem estruturada". Essas comparações, que geram orgulho ou frustração, são centrais para a construção de uma identidade competitiva, como teorizado por Anholt (2006) no campo do *place branding*. O amor, aqui, não é cego; ele é constantemente pesado e medido em relação ao "outro", reforçando ou enfraquecendo o vínculo dependendo do resultado dessa comparação.

4.4 MEGA-CAMADA: narrativas culturais e contexto societal

A mega-camada é o nível mais amplo de análise e abrange como o amor pela cidade é influenciado por narrativas nacionais, pelo seu papel histórico, por representações midiáticas e por estruturas políticas e sociais que extrapolam o local. É aqui que o vínculo afetivo individual se conecta a discursos e forças que moldam a sociedade como um todo. Os temas que emergiram nesta camada foram Contexto Político e Mídia e Percepções de Desenvolvimento e Sociedade.

O tema Contexto Político e Mídia revela como os migrantes percebem sua cidade de origem no cenário nacional. Uma queixa recorrente é a invisibilidade midiática. E4 afirma categoricamente: "Eu não costumo vê-la retratada na mídia...", um sentimento ecoado por E2, que atribui o fato ao foco da mídia no "eixo... São Paulo e Rio". Essa ausência de representação contribui para uma sensação de que a cidade é desconhecida e sem destaque no panorama nacional. Por outro lado, quando a cidade aparece na mídia, o evento é marcante e memorável, como na experiência única relatada por E3.

A percepção sobre a política também opera nesta camada. Os entrevistados demonstram uma consciência crítica sobre como as estruturas políticas mais amplas afetam suas cidades. Há uma crítica à sobreposição de interesses partidários sobre os da população e à percepção de que o desenvolvimento local está refém do cenário político do momento. Essa consciência se conecta, por vezes, ao papel histórico da cidade na narrativa nacional. E1, por exemplo, resgata o destaque de sua cidade na articulação do golpe de 1964, demonstrando como a percepção local é também nutrida por eventos de significado nacional, alinhando-se à ideia de que o significado de um lugar é construído por sua inserção em eventos de grande escala.

Finalmente, o tema Percepções de Desenvolvimento e Sociedade engloba como os participantes situam suas cidades dentro de tendências sociais e econômicas mais vastas. Alguns relatos alinham-se a uma narrativa de declínio e esquecimento, como o de E3, que concorda com a imagem de um "Brasil profundo, né? Aquele Brasil que está lá esquecido..." e observa o declínio populacional de sua cidade. Essa visão reflete os complexos fluxos migratórios que reconfiguram o mapa demográfico brasileiro.

Em contraste, outros participantes percebem um momento de progresso e desenvolvimento, identificando potenciais na agroindústria, educação ou logística, o que sugere que políticas de desenvolvimento regional podem, de fato, alterar a percepção e a atratividade de um lugar. De forma interessante, a análise nesta camada também revela uma crítica a valores

sociais mais amplos. E6 lamenta a perda da afetividade e o individualismo nas grandes cidades, reforçando a "marca" da cidade natal como um reduto de um capital humano e social mais autêntico e acolhedor, o maior ativo do lugar, nas palavras dele: "O povo é maravilhoso e eu acho que você tendo o povo, falta muito pouco". O amor pela cidade, portanto, é também uma forma de resistência a tendências sociais percebidas como negativas no mundo globalizado.

5. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados, estruturada a partir do modelo das quatro camadas de Aro, Suomi e Gyrð-Jones (2023), permite concluir que o amor pela cidade natal em migrantes ocupacionais é um fenômeno multinível, cujas manifestações e intensidade são resultado da interação dinâmica entre diferentes escalas de experiência. O modelo se mostrou uma ferramenta analítica robusta para desvelar a complexidade do apego territorial.

A Micro-camada emergiu como o alicerce fundamental do vínculo, onde as memórias afetivas, as experiências sensoriais e a construção de uma identidade de lugar primária formam um "porto seguro" emocional. É nesta camada que a cidade é concebida como um espaço vivido e autêntico, cuja nostalgia é frequentemente intensificada pelo contraste com a experiência de deslocamento e anonimato na cidade atual. A Meso-camada funciona como o principal agente de manutenção e reforço desse amor à distância. As redes familiares e de amizade são os vetores que mantêm a "comunidade imaginada" da cidade natal viva e presente. Esses laços sociais não apenas intensificam o afeto pelo lugar, mas também representam um elevado "custo de troca emocional", que dificulta um rompimento definitivo com as origens.

Na Macro-camada, o amor pela cidade adquire um caráter comparativo e defensivo. A identidade regional é ativada em contraste com outras cidades, e o orgulho local se manifesta na defesa contra estereótipos e na exaltação de marcadores culturais, como a gastronomia. É também nesta camada que a avaliação pragmática da "marca-cidade" em termos de oportunidades profissionais cria a principal tensão para o migrante. A decisão de partir e, sobretudo, de não retornar, é majoritariamente justificada pela percepção de que a cidade natal não oferece as condições para a realização das ambições profissionais desenvolvidas após a migração. Por fim, a Mega-camada contextualiza o sentimento local dentro de narrativas sociais e culturais mais amplas. A percepção da cidade é influenciada por sua representação na mídia nacional, por seu papel na história do país e pelas políticas públicas que a impactam. Enquanto as camadas Micro e Meso nutrem um vínculo afetivo profundo e duradouro, as avaliações pragmáticas da camada Macro e as influências contextuais da camada Mega justificam a permanência do migrante em outro lugar. O estudo revela que é possível amar intensamente um lugar e, ao mesmo tempo, reconhecer que ele não se encaixa mais no projeto de vida atual, explicando a complexa relação de afeto e distância que caracteriza a experiência do migrante ocupacional.

Esta pesquisa investigou as manifestações do amor pela cidade natal em migrantes ocupacionais, utilizando como arcabouço teórico uma adaptação da BLT para o contexto geográfico e sociológico. O estudo revelou que o vínculo afetivo com o lugar de origem constitui um fenômeno multidimensional e complexo, que transcende a nostalgia superficial e se estrutura em camadas interconectadas de experiência e significado. A análise demonstrou que as decisões migratórias não podem ser compreendidas apenas sob a ótica econômica ou demográfica, mas devem incorporar as dimensões emocionais e subjetivas que influenciam profundamente as escolhas de partir, permanecer ou retornar.

Essa constatação carrega implicações importantes para a formulação de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento regional. O capital afetivo que une os indivíduos a seus lugares de origem representa um recurso valioso que, quando devidamente reconhecido e

mobilizado, pode contribuir significativamente para o bem-estar das populações e para a construção de identidades locais autênticas. Iniciativas de atração e retenção de talentos, bem como estratégias de place branding, podem alcançar maior efetividade ao dialogarem com as narrativas e valores que os próprios residentes e sua diáspora atribuem ao lugar.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa oferece uma contribuição metodológica significativa ao transpor a BLT do campo comercial para a análise de fenômenos geográficos e sociológicos. Esta aplicação interdisciplinar não apenas valida a robustez do modelo de quatro camadas em contextos não comerciais, mas também oferece um arcabouço analítico inovador para os estudos migratórios. É fundamental reconhecer as limitações inerentes a este estudo. A natureza qualitativa da pesquisa, com apenas seis participantes, restringe a possibilidade de generalizações estatísticas. O perfil socioeconômico pouco diverso dos entrevistados e a estratégia de recrutamento por "bola de neve" podem ter introduzido vieses de seleção que limitam o escopo das conclusões. A diversidade de perfis identificados na pesquisa reforça a inexistência de uma narrativa única sobre a experiência migratória. Cada trajetória revela singularidades e significados subjetivos que desafiam generalizações simplistas. Essa pluralidade de experiências sublinha a necessidade de uma abordagem mais humanizada e sensível aos estudos migratórios.

Essas limitações abrem caminhos promissores para futuras investigações. Estudos quantitativos com amostras maiores e mais diversificadas poderiam testar a prevalência das relações identificadas entre as quatro camadas, enquanto pesquisas com outros perfis migratórios permitiriam comparações mais abrangentes. Este trabalho contribui para uma compreensão mais nuançada da mobilidade populacional no Brasil contemporâneo, revelando que, por trás dos dados estatísticos e dos indicadores econômicos, existem histórias individuais de amor, perda e negociação contínua com o conceito de lar. Compreender essas dimensões afetivas não apenas enriquece o conhecimento acadêmico sobre migração, mas também oferece subsídios para políticas e práticas mais eficazes e sensíveis às necessidades humanas fundamentais de pertencimento e identidade territorial.

7. REFERÊNCIAS

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALTMAN, I.; LOW, S. M. (Ed.). **Place attachment**. New York: Plenum, 1992.

ALVESSON, Mats; SKÖLDBERG, Kaj. **Reflexive methodology: new vistas for qualitative research**. 2. ed. London: Sage, 2009.

ANDERSON, B. **Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. London: Verso, 1983.

ANHOLT, S. **Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions**. London: Palgrave Macmillan, 2006.

ARO, K.; SUOMI, K.; GYRD-JONES, R. A four-layered model of brand love: a socio-ecological perspective. **Journal of Business Research**, v. 157, 113570, 2023.

BAENINGER, R.; DEMÉTRIO, N.; DOMENICONI, J. Cenários da migração interna no Brasil: transformações, tendências e desafios. **Cadernos Metrôpole**, v. 22, n. 47, p. 19-46, 2020.

BATRA, R.; AHUVIA, A.; BAGOZZI, R. P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 9 jul. 2025.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Thematic analysis. In: COOPER, Harris et al. (Org.). **APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological**. Washington, D.C.: American Psychological Association, 2012. p. 57-71. DOI: 10.1037/13620-004. Disponível em: <https://awspntest.apa.org/record/2011-23864-004>. Acesso em 9 de jul. 2025

BRAUN, V.; CLARKE, V. Reflecting on reflexive thematic analysis. **Qualitative Research in Sport, Exercise and Health**, v. 11, n. 4, p. 589-597, 2019.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Thematic analysis: a practical guide**. London: SAGE, 2021.

BRITO, F.; CARVALHO, J. A. M. Migrações internas e desenvolvimento regional no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 37, p. 1-20, 2020.

CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.

CRESSWELL, T. Towards a politics of mobility. Environment and Planning D. **Society and Space**, v. 28, n. 1, p. 17-31, 2010.

CUNHA, J. M. P. Migração interna em tempos de crise no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 22, n. 3, p. 415-430, 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBBS, Graham. **Analyzing qualitative data**. London: Sage, 2018.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine Transaction, 1967.

GOODMAN, L. A. Snowball Sampling. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 32, n. 1, p. 148-170, mar. 1961.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022: 19,2 milhões de pessoas vivem fora de sua região de nascimento**. Agência de Notícias IBGE, Rio de Janeiro, 27 jun. 2025. Disponível em: <http://bit.ly/468s8Ka>. Acesso em: 3 jul. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: mobilidade da população e migração 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <http://bit.ly/46BPVSQ>. Acesso em: 29 de jun. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: indicadores trimestrais de migração (dados preliminares)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <http://bit.ly/3GK8IRn>. Acesso em: 29 de jun. 2025.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atratividade de Cidades Médias para Migrantes Qualificados no Brasil Pós-Pandemia**. Brasília: IPEA, 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3081/1/cidades_medias_brasileiras_completo.pdf Acesso em 01 de jul. 2025

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Determinantes da Migração Qualificada no Brasil: evidências recentes**. Brasília: IPEA, 2022. (Nota Técnica).

JONES, P.; WILLIAMS, R. Emotional attachment and migration decisions: a cross-cultural analysis. **Journal of Population Geography**, v. 29, n. 2, p. 145-162, 2023.

- KING, N. Using templates in the thematic analysis of text. In: CASSELL, C.; SYMON, G. (Eds.). **Essential guide to qualitative methods in organizational research**. London: Sage, 2004. p. 256-270.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KVALE, S. **Doing interviews**. London: Sage, 2007.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. Newbury Park, CA: Sage, 1985.
- MARTINE, G.; ALVES, J. E. D. A mobilidade espacial da população brasileira: desafios para as políticas públicas. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v. 23, e202115, 2021.
- MASSEY, D. *et al.* Theories of international migration: a review and appraisal. **Population and Development Review**, v. 19, n. 3, p. 431-466, 1993.
- MASSEY, D. **For space**. London: Sage, 2005.
- OJIMA, R. Qualidade de vida e decisão migratória no Brasil: uma análise baseada em microdados. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 59, p. 215-240, 2022.
- PEIXOTO, J. As teorias explicativas das migrações. **Socius/ISEG**, Lisboa, n. 11, 2004.
- PEREIRA, R. H. M.; CAZZOLATO, S. Desafios da mobilidade e qualidade de vida em cidades médias brasileiras: uma análise comparativa. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 15, e20220130, 2023.
- PROSHANSKY, H. M.; FABIAN, A. K.; KAMINOFF, R. Place-identity: physical world socialization of the self. **Journal of Environmental Psychology**, v. 3, n. 1, p. 57-83, 1983.
- REITSAMER, B. F.; BRUNNER-SPERDIN, A. It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 28, n. 3, p. 291-301, 2021. DOI: 10.1057/s41262-020-00229-z. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-020-00229-z>. Acesso em: 03 jul. 2025.
- RIESSMAN, Catherine K.. **Narrative methods for the human sciences**. Thousand Oaks: Sage, 2008.
- SANTOS, M. A. Vínculos territoriais e migrações de retorno no Brasil contemporâneo. **Cadernos de Geografia**, v. 32, n. 68, p. 78-95, 2022.
- SCANNELL, L.; GIFFORD, R. Defining place attachment: a tripartite organizing framework. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 1, p. 1-10, 2010.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIMP, T. A.; MADDEN, T. J. Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. **Advances in Consumer Research**, v. 15, p. 163-168, 1988.
- SILVA, A. P.; OLIVEIRA, L. M. Emoções e racionalidade nas decisões migratórias: evidências do contexto brasileiro. **Revista de Estudos Sociais**, v. 23, n. 45, p. 123-140, 2021.
- SILVA, J.; LEME, R. C. Mobilidade espacial da força de trabalho no Brasil contemporâneo. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 38, e0155, 2021.
- TUAN, Y.-F. **Space and place: the perspective of experience**. Minneapolis: University of Minnesota, 1977.
- ZARANTONELLO, Lia *et al.* The impact of brand hate on brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 556-569, 2016.
- WALLACE, E.; BUIL, I.; DE CHERNATONY, L. Consumer engagement with self-expressive brands: the role of brand love and brand commitment. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2118-2124, 2014.