

QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE CONSUMO NO NORDESTE

SEVERINO DOMINGOS DA SILVA JÚNIOR

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
juniordomingos.sdsj@gmail.com

NELSIO RODRIGUES DE ABREU

Universidade Federal da Paraíba - UFPB
nelsio@gmail.com

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Área: **MARKETING**

Área Temática: **Marketing, Sociedade e Outros Temas**

QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA E SATISFAÇÃO COM AS CONDIÇÕES DE CONSUMO NO NORDESTE

RESUMO

Este estudo analisa qualidade de vida subjetiva do consumidor com base a adaptação da escala de Sirgy *et al.* (2008), ao se presumir que esta seja apropriada para mensurar a satisfação com o acesso ao consumo, preparo e montagem, consumo de produtos e bens, satisfação com serviços, posse, manutenção e reparo, e com as condições de descarte. Este estudo é precursor na abordagem de qualidade de vida percebida mediante as condições de consumo em contextos geográficos nordestinos. A pesquisa foi realizada com 500 participantes, em cinco capitais do nordeste do Brasil, e apresentou indícios de que a satisfação relativa às condições de consumo influencia na qualidade de vida subjetiva. Logo, o estudo apresenta perspectivas elementares de marketing que podem contribuir para o desenvolvimento de qualidade de vida, assim como de políticas públicas, visto que, esses conceitos são rapidamente inseridos na sociedade, sendo, por isso, indispensável o conhecimento por parte da população do significado e aplicação de cada termo, sua importância para entender melhor o funcionamento da sociedade, das práticas desenvolvidas a partir das relações sociais e quais os impactos resultantes na qualidade de vida percebida pelo consumidor e seus impactos para a sociedade.

Palavras-chave: Qualidade de Vida Subjetiva. Satisfação. Consumo

ABSTRACT

This study analyses consumer's subjective quality of life according on the basis of the adaptation scale Sirgy et al. (2008), to be assumed that it is appropriate to measure satisfaction of consumption access, its preparation and construction, consume of products, satisfaction with public services, necessary ones or leisure ones, satisfaction with the possession of a product, maintenance and repair, and its discard. This study is a pionner in the quality of life approach perceived by the consumer conditions in northeastern geographical contexts. For this, it was realized a research with 500 participants, in five capital cities of northeastern Brazil, and presented evidence that the relative satisfaction to consumer conditions influence the subjective quality of life. Thereby, this study presents elementary perspectives of marketing which may contribute to the development of quality of life, as well as with public policies as these concepts can be easily introduced into the society as it is indispensable to the knowledge of population, its importance to understand better a society's functioning, its practices which are developed through their social interactions and which impacts are resulted in the consumer's and society's perceived quality of life.

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

1 INTRODUÇÃO

As atividades de marketing, normalmente, são desenvolvidas por empresas com fins lucrativos, que tem o propósito de estimular a compra de produtos por parte dos consumidores. Nesse sentido, as ações de marketing estariam associadas basicamente a produtos, preços e distribuição de mercadorias. Entretanto, esse posicionamento associado ao marketing vem sendo modificado, demonstrando grandes oportunidades de expandir as habilidades de marketing direcionado para a sociedade. Sendo assim, o marketing passa a ser percebido como atividade societal, conceito que vem sendo adotado desde 1950 por empresas e seus consumidores (KOTLER; LEVY, 1969).

Nesse sentido, um dos avanços que contribuem para o progresso do marketing voltado para a sociedade é debatido pela escola do macromarketing, que tem o propósito de entender, explicar, esclarecer e prever os efeitos decorrentes do sistema de marketing na sociedade, esclarecendo o papel do sistema e as possíveis melhorias que podem ser adotadas pelas organizações públicas e privadas para suprir as necessidades da comunidade. Layton (2007) defendeu que os sistemas de marketing existem em todos os níveis de agregação, o que pode ser observado como base necessária para criar a relação entre micro e macromarketing. O micromarketing possui uma relação estreita com a visão gerencial, o que resultou na adoção do macromarketing como sistema de marketing. Enquanto isso, o macromarketing, com consequências de longo prazo, passa a ser aceito como conjunto complexo de relações desenvolvidas no mercado pelos clientes, fornecedores e empresas (MICK, 2007, LAYTON, 2009).

A perspectiva do macromarketing tem discutido com frequência, principalmente no *Journal of Macromarketing*, dois pensamentos relativamente novos, que vislumbram a essência da teoria de macromarketing: a sustentabilidade e a qualidade de vida dos seres humanos no contexto que estão inseridos (RAPPEL, 2012). Em junho de 2012, a *Proceedings of the 37th Macromarketing Conference*, realizada em Berlim, teve com um dos assuntos mais recorrentes conceituar e medir a qualidade de vida. Na conferência, discutiu-se acerca da importância dos efeitos diretos do marketing no domínio da vida do consumidor, em termos, por exemplo, das experiências vinculadas ao mercado, bem como dos efeitos indiretos, como segurança, lazer, família, entre outros fatores que influenciam a qualidade de vida, corroborando com as ideias defendidas por Sirgy (2001), Lee; Sirgy (2004, 2005), Sirgy; Lee; Kressmann (2006) e Haase (2012).

Diante do exposto, e para contextualizar a temática, é pertinente ressaltar que o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) elencou o nordeste brasileiro como sendo a região do país que apresenta maior nível de satisfação com a vida, enquanto a região sudeste é a que possui menor índice de felicidade. Sobre isso, entende-se que a satisfação com a qualidade de vida disponibilizada para a população não pode ser associada apenas à renda ou riquezas produzidas. O estudo esclarece que fatores como satisfação, felicidade e bem-estar encontram-se associados à qualidade de vida subjetiva da população (IPEA, 2012).

Nesse sentido, a qualidade de vida do consumidor é aceita como sendo o estado desejado de fatores objetivos e subjetivos pertencentes a inúmeras fases da vida do consumidor, desde a satisfação com a compra do produto ou serviço até o seu descarte (SIRGY; LEE, HAHTZ, 2007; SIRGY *et al.*, 2008). Sendo assim, para demonstrar empiricamente a qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo em contextos geográficos nordestinos, o presente estudo partiu do pressuposto de que a qualidade de vida é influenciada por fatores relacionados ao consumo de produtos e serviços (LEE; SIRGY, 2004; SIRGY *et al.*, 2008).

A presente pesquisa tem o objetivo de verificar empiricamente a relação (ou não) da qualidade de vida percebida pelos consumidores mediante a sua satisfação com produtos e serviços disponibilizados no contexto local, foram analisadas cinco capitais do nordeste

brasileiro (Teresina/PI, Fortaleza/CE, Natal/RN, João Pessoa/PB e Recife/PE). O instrumento de mensuração tomou como referência a escala de Sirgy *et al.* (2008), de acordo com a qual a qualidade de vida subjetiva pode ser avaliada através da: satisfação com a qualidade de vida, satisfação com a compra, consumo e posse de produtos e serviços, além de montagem, manutenção e condições de descartes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O referencial teórico deste estudo encontra-se alicerçado em artigos e livros que contemplam a temática proposta, e é organizado da seguinte maneira: inicialmente são abordados os fundamentos sobre qualidade de vida percebida, marketing e qualidade de vida e satisfação. Posteriormente são apresentadas as hipóteses formuladas com base na literatura.

2.1 Fundamentos da qualidade de vida percebida

O termo ‘qualidade de vida’ foi citado pelo economista inglês Pigou, em 1920, no seu livro sobre economia e bem-estar, *The Economics of Welfare*. No livro, ele relacionou o papel do governo na vida das pessoas pertencentes às classes sociais com menor poder aquisitivo (PIGOU, 1938). Corroborando com essa visão, em 1964, o então presidente dos Estados Unidos, Lyndon Johnson, utilizou o termo ‘qualidade de vida’, alegando que os objetivos da qualidade de vida, não podem ser medidos através dos balanços financeiros dos bancos. Sendo assim, a qualidade de vida proporcionada às pessoas não deve ser mensurada através de índices financeiros, mas da qualidade de vida proporcionada a população.

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

Neste sentido, o macromarketing não trabalha na perspectiva de combater o marketing gerencial, mas com o objetivo de desenvolver mercados que estejam preocupados com o equilíbrio social, criando oportunidades, com a função de educar a nova geração para os princípios que norteiam a criação de práticas e técnicas que visem o equilíbrio entre marketing e a sociedade (REPEL, 2012).

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

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

Com foco na sociedade, o conceito de qualidade de vida encontra-se vinculado à prestação de serviços e consumo de produtos, disponibilizando às pessoas uma sensação de orientação voltada para a perspectiva individual. Este conceito passa por reformulações ao utilizar a prestação de serviços como um dos pilares verificados pelo consumidor ao analisar a qualidade de vida percebida (SCHALOCK; BONHAM; MARCHAND, 2000). Nesse sentido,

estudos verificam a relação existente entre marketing e a percepção de qualidade de vida do consumidor, visto que, o consumo se encontra como parte essencial da vida, em quase todos os contextos somos consumidores, seja de produtos ou serviços (AHMED; EL-BASSIOUNY, 2014).

2.2 Marketing e qualidade de vida

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

Nos últimos 100 anos houve uma tendência de associar consumo como meio para alcançar a felicidade e a qualidade de vida. Entretanto, pesquisas sugerem que o consumo exagerado provoca o materialismo, que, por sua vez, produz situações negativas para a sociedade, bem como para o consumidor individual. O materialismo passa a ser percebido como mecanismo negativamente agregado ao bem-estar subjetivo (BURROUGHS; RINDFLEISCH, 2002). Nessa perspectiva, existe uma busca constante por parte de pesquisadores que visam analisar a qualidade de vida (além de bens e serviços), alcançando o desenvolvimento humano e a qualidade de vida sem referência direta com o consumo. Esse pensamento se fortalece ao se considerar que o consumo desenvolve uma tendência ao materialismo, enfatizado pela aquisição, consumo e manutenção, específicas das categorias de bens e serviços (MALHOTRA, 2006).

Assim, o consumo exagerado de bens e serviços é um problema histórico que assola muitas sociedades, com base na ideia de que quanto mais posses materiais, maior seria a qualidade de vida. Portanto, a escolha de mercado é percebida, no marketing, através da liberdade alcançada para comprar e consumir de acordo com as suas necessidades e preferências, o que leva a crer que em algumas situações, o consumo está estreitamente relacionado ao desejo de pertencimento a determinado grupo social (JOCZ; QUELCH, 2008).

Neste sentido, a qualidade de vida em marketing busca a melhoria do bem-estar do consumidor, ao mesmo tempo em que procura desenvolver o equilíbrio entre os agentes associados pelo processo de troca. A defesa dessas partes interessadas no processo é de suma importância para criar e colocar em prática as diretrizes de responsabilidades do marketing social, que resultará em melhores práticas para a qualidade de vida (LEE; SIRGY, 2004).

É percebida que a qualidade de vida está associada com os interesses do consumidor, oscilando no decorrer do tempo, que também dependem de fatores como altas e baixas na economia local e global (MICK *et al.*, 2011). Desse modo, é pertinente trabalhar de forma mais ampla a satisfação e a qualidade de vida percebida, visto que não se pode associar qualidade de vida subjetiva unicamente a fatores econômicos.

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

Nos Estados Unidos existe o Índice de Satisfação do Consumidor Americano (ACSI), alicerçado na premissa de que a teoria da satisfação do consumidor é, sobretudo, motivada pela percepção de valor, qualidade percebida e pelas expectativas do consumidor. Para que seja

obtido êxito nessas medidas, são realizadas pesquisas, como a desenvolvida pelo Centro de Pesquisas Nacional de Qualidade da Universidade Michigan, Estados Unidos, na qual foi analisada a qualidade percebida pelos indivíduos que fazem uso de produtos em várias categoriais, como automóveis, eletrônicos e eletrodomésticos; essas pesquisas em seguida são transformadas em relatórios trimestrais pelo ACSI (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007).

Nesse sentido, partindo de Sirgy *et al.*, (2008), a qualidade de vida subjetiva está relacionada com a satisfação e o bem-estar dos consumidores. Sendo assim, essa pesquisa se fundamenta em seis dimensões que foram tomadas como referência: condições de acesso, montagem, consumo, posse, manutenção, e condições de reparo de bens de consumo e serviços. Mesmo com essas dimensões, ainda assim, não se alcançará a medida exata, mas é possível crer que, com a conceituação de tais dimensões, possa-se chegar a um nível de precisão aceitável do conceito de qualidade de vida subjetiva, em termos de satisfação.

2.3 Satisfação

Na segunda metade do século XVIII, o desenvolvimento econômico era o assunto principal, com a ideia de que a satisfação das necessidades seria possível através das condições de acesso ao consumo, o que acarretaria em melhoria da qualidade de vida. Sendo assim, na medida em que os consumidores adquirissem novos produtos, suas necessidades seriam atendidas, o que seria corroborado por meio do aumento da economia, do bem-estar e consequentemente da qualidade de vida. Essa é a base na qual se firmam as escolas de pensamento em marketing que retratam o bem-estar com base nos princípios econômicos (PANCER; HANDELMAN, 2012).

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

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

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

2.3.1 Satisfação com as condições de acesso ao consumo

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

O pressuposto conceitual de satisfação do consumidor é que se torna elevado quando os usuários estão satisfeitos com os estabelecimentos locais nos quais realizam suas compras de produtos e serviços (SIRGY; LEE; HAHTZ, 2007). Logo, o objetivo dessa variável é demonstrar que o acesso aos bens de consumo e serviços, no contexto do consumidor, pode ser

medido através da satisfação com as necessidades básicas e daquelas que transmitem qualidade de vida na localidade do consumidor.

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

2.3.2 Satisfação com preparo e montagem

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

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

2.3.3 Satisfação com o consumo de bens e serviços

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

Neste estudo, a satisfação com o consumo de bens e serviços foi mensurada através de 18 itens separados em duas categorias: consumo de bens e produtos (produtos eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transporte pessoal, roupas e acessórios) e o consumo de serviços (serviços financeiros, transportes públicos, bares e restaurantes, saúde, telefonia, imobiliários, educacionais, advogados, entretenimento, comunicação, águas e esgoto). Os consumidores responderam de acordo com as experiências vivenciadas no contexto onde residem, considerando aspectos de qualidade e desempenho.

2.3.4 Satisfação com a posse de produtos

A medida de satisfação com a posse de produtos tem o objetivo de mensurar essa satisfação através de seis variáveis de consumo: eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, transportes pessoais, imóveis, roupas e acessórios. Essas variáveis foram propostas por Lee *et al.* (2002), ao analisar essa medida no contexto global. Entretanto, nesse estudo a medida se baseou no contexto local, conforme defendido por Sirgy *et al.*, (2008), tendo em vista que o consumidor atribui um valor que corresponda ao seu nível de satisfação com o lugar onde reside.

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

encontra relacionada apenas pelo uso ou consumo do bem (MARSHALL; MEISELMAN, 2006, SIRGY; LEE; RAHTZ, 2007).

2.3.5 Satisfação com a manutenção e reparo

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

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

2.3.6 Satisfação com as condições de descarte

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

Com as alterações sugeridas por Sirgy *et al.* (2008), o consumidor demonstra seus aspectos relacionados a produtos em condições de descartes, que sejam do conhecimento e posse dos respondentes. Os consumidores foram orientados a fazer essa análise de acordo com as condições reais de sua localidade (SIRGY *et al.*, 2008).

2.4 Hipóteses da qualidade de vida do consumidor

Este estudo encontra-se alicerçado nas pesquisas desenvolvidas por Lee *et al.* (2002) e por Sirgy *et al.* (2008), tendo o objetivo de analisar a satisfação com a qualidade de vida subjetiva, de acordo com esperas da vida do consumidor, como: consumo, posse, trabalho, família, educação, condições financeiras, saúde, etc. Nesse sentido, as hipóteses desse estudo encontram-se alinhada com o trabalho original do Sirgy *et al.* (2008), que serão verificadas através das análises dos dados coletados (Tabela 1).

TABELA 1: Elaboração das Hipóteses.

Hipótese 1: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição de produtos locais;

Hipótese 2: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a preparação ou montagem de produtos comprados localmente;

Hipótese 3: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a aquisição ou consumo de produtos locais;

Hipótese 4: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com o uso (ou consumo) de serviços locais.

Hipótese 5: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com a propriedade dos produtos comprados localmente.

Hipótese 6: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com manutenção (ou reparação) de serviços locais;

Hipótese 7: Qualidade de vida subjetiva é uma função positiva de satisfação com os serviços locais de eliminação.

Hipótese 8: Satisfação com a vida geral e satisfação com os domínios da vida são funções positivas da qualidade de vida subjetivo.

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

3 METODOLOGIA

Conforme apontado na introdução, o presente estudo tem o objetivo de verificar a relação entre qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições locais de acesso ao consumo, condições de montagem, consumo de bens e serviços, posse, manutenção e condições de reparos ou consertos de produtos ou serviços, mediante adaptação da escala proposta por Sirgy *et al.* (2008).

O instrumento de pesquisa foi inicialmente aplicado com 20 participantes com o propósito de verificar a consistência dos itens da escala no contexto brasileiro, sendo realizadas algumas alterações de nomenclaturas, as quais não descaracterizaram o instrumento original. Nesse sentido, alguns itens da escala original não fizeram parte dessa pesquisa, por não corresponder ao contexto pesquisado. Além disso, houve alteração na pontuação dos itens. Na escala original, os itens foram dispostos de insatisfeito (-3) a (+3) muito satisfeito. Enquanto que, para elaboração deste instrumento de pesquisa, foi utilizada a escala tipo *Likert* de 10 pontos, por corresponder bem aos preceitos da pesquisa, além do aumento de pontos melhorar a consistência psicométrica. Isso permite, inclusive, utilizar um número maior de pontos, como 1 a 10, cujos níveis de conhecimento são mais generalizados em países como o Brasil (SILVA JUNIOR; COSTA, 2014). Posterior a essa fase, o questionário foi aplicado em shoppings, centros comerciais abertos, exposições, igrejas, universidades, supermercados, terminais rodoviários, hotéis, praias, lanchonetes e eventos populares.

Com a preocupação de obter uma amostra que correspondesse à realidade da população, a pesquisa foi conduzida com 500 respondentes (igualmente distribuídos nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife), resultando em amostra de 100 respondentes por cidade, o que, segundo Hair *et al.* (2005), é uma quantidade suficiente para estimar bem correlações entre as variáveis. A pesquisa foi realizada com residentes das cidades pesquisadas, com idade mínima de 18 anos, não sendo aplicado com turistas ou moradores das cidades vizinhas. A pesquisa de campo foi realizada de outubro de 2012 a fevereiro de 2013, e o questionário foi preenchido com duração média de 15 minutos por respondente.

Assim, a amostragem adotada para esta pesquisa foi não probabilística por conveniência e acessibilidade. O instrumento de pesquisa foi aplicado aleatoriamente, objetivando captar a heterogeneidade da amostra, aproximando-se da população da pesquisa (COSTA, 2011). Após aplicação do instrumento de pesquisa, foi realizado um levantamento dos itens que possuíam casos com dados perdidos (*missing values*) e observações atípicas (*outliers*) que comprometessem a generalidade dos resultados. Esses procedimentos resultaram em 21 dados não utilizados (Teresina (3) respondentes, Natal (7), João Pessoa (3) e Recife (8)) correspondente a 3,8% do total de 548. Posterior à padronização, foram excluídas as variáveis que excediam os escores de -3 e +3 (medidas discrepantes em relação ao valor médio da variável). Nesse sentido, foram excluídos 27 respondentes (Teresina (5), Natal (7), João Pessoa (3), Recife (12)), correspondendo a 5,1% dos casos.

Em termos de perfil, de acordo com os dados obtidos, a amostra demonstrou uma distribuição de gênero relativamente equilibrada (59% de mulheres e 40,4% de homens, com

0,6% que não responderam o quesito gênero). Referente à idade, 30,2% de pessoas com idade acima de 27 anos, 26,6% de 24 a 27 anos, 21,2% de 21 a 24 anos e 1% de pessoas que não informaram a idade no instrumento de pesquisa.

Quanto ao grau de instrução dos participantes, foi verificada que a maior parte dos respondentes possui ensino superior (52,2%), a segunda maior proporção foram com pós-graduação (25,8%), seguindo com ensino médio (20,6%), ensino fundamental (0,8) e os que não responderam desse item (0,6%). Quanto à renda familiar, a maior proporção de entrevistados (35,4%), alegou ter acima de R\$ 4.000,00. A segunda maior frequência de respostas apontou a renda familiar de R\$2.000,00 (32%), e os demais respondentes informaram ter entre R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00 (16%), de R\$ 2.000,00 até R\$ 3.000,00 (15,8%) e os que não informaram renda corresponderam a 0,8%. Logo, de acordo com os dados demográficos, verifica-se boa heterogeneidade da amostra, característica que assegura condições adequadas para a análise de dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta fase, foram realizados os procedimentos em três etapas: análise preliminar (análise descritiva, análise exploratória das variáveis dos construtos, análise de correlação e de consistência interna), análise fatorial exploratória e, por fim, análise das hipóteses.

4.1 Análise preliminares

Inicialmente foram verificadas a média, assimetria, curtose, o desvio padrão, a normalidade, confiabilidade, consistência interna, o teste de esfericidade de Bartlett e o Kaiser-Meyer-Olkin - KMO. A média é uma medida de posição central dos dados, além de demonstrar o nível de concordância do respondente sobre o item analisado. Enquanto que, o desvio padrão descreve a dispersão dos valores da amostra, sendo calculado pela raiz quadrada da variância amostral. Neste estudo, essa dispersão de valores foi analisada em três níveis de possibilidades: dispersão elevada (com desvio acima de 3), dispersão moderada (com desvio entre 2 e 3) e dispersão baixa (casos com desvio padrão de até 2). Em seguida, foram verificadas a assimetria e curtose (que verifica a distribuição nas variáveis e a normalidade).

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

Para analisar as correlações foi adotado o parâmetro de correlação defendido por Hair *et al.* (2005), de acordo com o qual a correlação mínima aceita é de 0,2, sendo esta não nula (p -valor $<0,05$). Entretanto, nessa pesquisa, os padrões adotados foram: correlação baixa (até 0,3), correlação moderada (acima de 0,3 até 0,8), correlação alta (acima de 0,8), correlações acima de 0,9 são indicativos de colinearidade entre as variáveis.

De acordo com a matriz de correlação, por construto, de Spearman e Pearson, para o construto “Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo (AC)”, verificou-se que todas as associações foram significativas ($p < 0,01$), apresentando níveis de correlações moderadas em todos os casos. A maior associação verificada, positivamente, ocorreu entre a “Satisfação com as Lojas de Roupas” e a “Satisfação com as Lojas de Móveis”. A menor correlação se deu entre “Satisfação com os shoppings centers” e “Satisfação com os Mercadinhos e Pequenos

Comércios”. A consistência interna foi verificada pelo *alpha* de Cronbach, no qual a variação total de uma escala é conferida a um denominador comum, possivelmente o escore verdadeiro da variável analisada, cujo valor de 0,928 demonstrou que os itens estão intercorrelacionados.

Para o construto “Satisfação com as Condições de Preparo e Montagem (PM)”, a interdependência entre as variáveis encontrou menor nível de associação entre “Montagem de Produtos Eletrônicos” e “Montagem de Roupas e Acessórios”, com valores de 0,537/0,541. Todas as correlações foram significativas (a $p < 0,01$) e obtiveram associações moderadas, demonstrando que os itens analisados estão com bons níveis de associação. Enquanto que, a consistência interna foi observada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,916 (acima do padrão mínimo aceito de 0,6), fornecendo condições adequadas para seguir com a análise fatorial.

As correlações para o construto “Satisfação com o Consumo de Produtos e Bens (PB)” alcançaram nível de significância ($p < 0,01$). A correlação com maior nível de associação foi entre “Uso de Imóveis” e “Uso de Eletrodomésticos”, enquanto que a menor foi entre “Uso de Produtos Eletrônicos” e “Produtos de Transportes Pessoais”. A consistência interna foi analisada pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,893.

O construto “Satisfação com as Consumo de Serviços” apresentou correlações significativas e positivas a 1% para todos os itens. O maior nível de associação foi representado por “Serviços de Comunicação” com “Serviços de Jornais e Revistas”, enquanto que a menor correlação foi entre “Serviços de Transportes” e “Serviços de Entretenimento”. O *alpha* de Cronbach verificou a consistência interna em 0,919.

Para “Satisfação com a Posse de Produtos (PP)”, todas as correlações foram significativas a 1%, recebendo maior nível de associação entre as variáveis “Posse de Móveis” e “Posse de Eletrodomésticos”, e menor correlação entre “Posse de produtos eletrônicos” e “Satisfação com a Posse de Imóveis”. Nesse construto, verificou-se que todos os itens estão positivamente correlacionados e com associação moderada. Enquanto que a consistência interna foi obtida pelo *alpha* de Cronbach, com valor de 0,9.

Para o constructo “Satisfação com a Manutenção e Reparo (MR)”, todas as correlações encontraram significância estatística ($p < 0,01$), com correlações moderadas (entre 0,3 a 0,8). Entre as associações, a com maior nível de correlação foi entre “Manutenção e Reparo de Produtos Eletrônicos” e “Manutenção e Reparo de Eletrodomésticos”, com nível de 0,752 (Spearman) e 0,778 (Pearson). O *alpha* apresentou valor de 0,939, valor acima do mínimo considerado para o estudo.

Por fim, no construto “Satisfação com as Condições de Descartes (CD)”, todos os pares foram positivamente correlacionados, apresentando maior nível de associação entre “Produtos Eletrônicos” e “Eletrodomésticos” e menor associação em “Roupas e acessórios” e “Imóveis”. O *alpha* de Cronbach de 0,917 demonstrou boa consistência interna da escala.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

A análise dos dados foi realizada através da análise fatorial exploratória. Com essa análise é possível verificar a variação comum de variáveis latentes com o objetivo de encontrar os fatores comuns e explicar como estes se relacionam com os dados observados (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

O teste de esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram adotados para verificar a presença de correlações entre as variáveis, demonstrando que existem correlações não-nulas significativas em todas as cidades pesquisadas. A medida de adequação da amostra varia de 0 a 1, e obtém nível 1 apenas quando a variável não apresenta nenhum tipo de erro associado. Quando o determinante da matriz de correlação é próximo de 1, o teste de qui-quadrado de Bartlett é aproximado de zero, indicando bom nível de ajuste, resultando em

não rejeição da hipótese nula, ou seja, não se faz necessário reduzir a dimensão dos dados da amostra. Essa medida é compreendida seguindo os níveis da seguinte maneira: de 0,8 acima, admirável; abaixo de 0,8 e acima de 0,7, mediano; abaixo de 0,7 e acima 0,6 é medíocre, enquanto que, de 0,5 a 0,6 é ruim e abaixo de 0,5 é inaceitável (HAIR *et al.*, 2005). Logo, o teste de Bartlett é um teste que determinará um bom ajuste quando seu valor for próximo de zero e o determinante da matriz de correlação for próximo de 1 (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Em seguida, foram verificadas as comunalidades das amostras. Na análise fatorial, as variáveis são agrupadas de acordo com suas correlações, sendo a comunalidade a estimativa de sua variância dividida pelos fatores obtidos. Neste estudo, os dados apresentaram bons níveis de comunalidade (parâmetro acima de 0,5).

Posteriormente, foram verificados os autovalores, que correspondem à quantidade de variância explicada por um fator (COSTA, 2011). Além da avaliação de cada variável, os autovalores auxiliam na seleção do número de fatores que explicam a variável observada. O próximo procedimento adotado foi o critério da raiz latente, sendo apresentado apenas os valores com autovalor superior a 1 (visto que, autovalores abaixo de 1 ilustram menos do que seria explicado por uma variável observada). Sendo assim, para que todas as dimensões fossem representadas por um fator, os indicadores passaram por uma série de testes para verificar se era possível realizar agrupamentos (os itens são subdivididos de acordo com suas características). Dessa forma, os itens foram reagrupados nos seguintes construtos: “Satisfação com Consumo de Serviços” ficou agrupado em “Satisfação com Serviços Públicos (SP)”, “Satisfação com o Consumo de Serviços Necessário (SN)” e “Satisfação com o Consumo de Serviços de Lazer (SSL)”. Esse mesmo agrupamento será adotado para as análises por construto.

Nesse sentido, foram verificados novamente o KMO para os novos construtos, assim como o poder de representação. Todas as dimensões analisadas apresentaram qui-quadrado a $p < 0,001$, com o teste de Bartlett indicando que todas as amostras estão adequadas para os procedimentos de análise fatorial, com KMO variando de 0,774 a 0,932 (Tabela 2).

TABELA 2: Valores do KMO e do teste de Bartlett

Dimensão	KMO	Bartlett
AC	0,932	3431,008
PM	0,886	2071,917
PB	0,877	1473,437
SP	0,807	703,793
SE	0,825	851,774
SL	0,774	821,748
PP	0,894	1802,034
MR	0,931	2803,530
CD	0,877	2300,743

FONTE: Dados da pesquisa.

4.3 Análise das Hipóteses

Nessa etapa do estudo são realizadas as análises das hipóteses que foram levantadas de acordo com o referencial teórico pesquisado. Nesse caso, as hipóteses foram organizadas com base no trabalho de Sirgy *et al.* (2008), de acordo com o qual a qualidade de vida subjetiva tem relação com a satisfação com as condições de consumo de produtos e serviços no que diz respeito ao contexto no qual se encontra o respondente.

Na Tabela 3 constam os construtos analisados com os respectivos números de itens, *alpha* de Cronbach, média, desvio padrão, assimetria e curtose, para os quais foram adotados o mesmo padrão do item 4.1. Nesse sentido, a variância extraída foi verificada por representar a variância total do construto. Sendo assim, após a subdivisão do construto “Satisfação com o Consumo de Serviços”, foi possível verificar a existência de convergência entre os itens que compõem os construtos, com valores superiores a 0,5 (variou de 0,584 a 0,733). Para os escores mínimos foram adotadas, assim como na variância extraídas, valores superiores a 0,5. Logo, verificou-se que todos os construtos corresponderam aos parâmetros adotados, sendo o maior valor apresentado no fator “Satisfação com a Manutenção e Reparo” (0,815).

TABELA 3 – Análise geral dos construtos

Construto	Nº Itens	Var. extr.	Esc. Min.	Alpha	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
AC	11	0,584	0,699	0,928	6,85	1,47	-1,18	2,51
PM	06	0,707	0,800	0,916	6,56	1,60	-0,82	1,46
PB	05	0,711	0,780	0,893	7,48	1,43	-0,95	2,02
SP	04	0,658	0,764	0,825	5,45	2,02	-0,36	-0,51
SE	05	0,590	0,706	0,823	5,93	1,71	-0,44	0,03
SL	04	0,670	0,717	0,835	6,81	1,74	-0,90	0,89
PP	06	0,679	0,739	0,900	7,20	1,54	-1,03	2,29
MR	07	0,733	0,815	0,939	6,17	1,72	-0,78	0,76
CD	06	0,709	0,759	0,917	5,53	1,83	-0,50	-0,05

FONTE: Dados da Pesquisa.

Nota: AC= satisfação com as condições de acesso ao consumo; PM= satisfação com as condições de preparo e montagem; PB= satisfação com as condições de consumo de produtos e bens; SP= satisfação com as condições de consumo de serviços públicos; SE= satisfação com as condições de consumo de serviços necessários; SL= satisfação com as condições de consumo de serviços de lazer; PP= satisfação com a posse de produtos; MR= satisfação com a manutenção e reparo; CD= satisfação com as condições de descartes.

Ainda na Tabela 3, é possível verificar o nível de confiabilidade dos dados das amostras representados pelo *alpha* de Cronbach. Os valores assumidos pelo *alpha* estão entre 0 e 1, e, quanto mais próximo de 1, melhor a fidedignidade das dimensões do construto. Logo, verificou-se que os valores de *alpha* demonstraram possuir consistência interna na escala utilizada por cada construto, sendo apresentados valores acima do valor mínimo de 0,6 (HAIR *et al.*, 2005). Nesse sentido, foram verificados para todos os construtos que os valores de *alpha* foram superiores a 0,7, existindo valores superiores a 0,9 em cinco das nove variáveis analisadas. Sendo assim, de acordo com o *alpha*, supõe-se que a escala adotada seja consistente, e responda bem aos objetivos da pesquisa (Tabela 3).

Referente às médias, foram apresentados dois itens com valores superiores a 7 (“Satisfação com as Condições de Consumo de Produtos e Bens” e “Satisfação com a Posse de Produtos”). Os demais construtos demonstraram, em média, baixa concordância dos entrevistados com as afirmações dos itens da escala. Quanto ao desvio padrão, apenas o construto “Satisfação com as Condições de Consumo de Serviços Públicos” apresentou desvio moderado; nos demais foram verificados desvio padrão baixo. No que concerne à normalidade dos construtos, foram verificados sinais de assimetria no construto “Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo” e “Satisfação com a Posse de Produtos”, com curtose em “Satisfação com as Condições de Acesso ao Consumo”, “Satisfação com as Condições de Preparo e Montagem”, “Satisfação com as Condições de Consumo de Produtos e Bens” e “Satisfação com a Posse de Produtos”, os demais construtos apresentaram níveis e normalidade (COSTA, 2011).

Posteriormente, foram verificadas as correlações das variáveis. Observou-se que todos os construtos contribuem para mensurar a qualidade de vida subjetiva, com correlações

significativas ($p < 0,01$) para todas as variáveis. O coeficiente não paramétrico de Spearman demonstrou maior carga nas correlações do que o coeficiente de Pearson. De acordo com as correlações, a que contribui menos para a qualidade de vida é a que mensura as condições de descartes, enquanto que a que melhor mensura é a satisfação com a posse de produtos. A satisfação com a vida no geral é mais influenciada pelo consumo de produtos e bens, recebendo menos influência das condições de descartes.

Nesse sentido, pelas respostas obtidas, a satisfação com o consumo de produtos e serviços tende a influenciar na percepção do consumidor quanto a qualidade de vida. Verificou-se, no decorrer da análise dos dados, que algumas cidades apresentaram diferenças significativas entre si, esse fato pode ter ocorrido devido a amostra, bem como o item que estava sendo mensurado pode não corresponder a uma realidade local (Tabela 4).

Todavia, pode-se dizer, através das correlações apresentadas, que as variáveis corroboram com a suposição inicial de que IGQV - Informações Gerais sobre Qualidade de Vida -, e SVG - Satisfação com a Vida no Geral, são interferidas pelos construtos apresentados nesse estudo. Assim, a análise dos dados supõe que as variáveis condições de acesso ao consumo, condições de preparo e montagem, consumo de produtos e bens, satisfação com serviços públicos, especiais e de lazer, posse de produtos, manutenção e reparo e as condições de descartes influenciam na qualidade de vida subjetiva dos participantes da pesquisa. Sendo assim, a qualidade de vida subjetiva nas cidades de Teresina, Fortaleza, Natal, João Pessoa e Recife sofrem influências das variáveis pesquisadas.

TABELA 4 – Correlações dos construtos finais

Construto	Coeficiente	AC	PM	PB	SP	SE	SL	PP	MR	CD
IGQV	Pearson	,486**	,429**	,495**	,461**	,461**	,388**	,500**	,428**	,352**
	Spearman's	,408**	,372**	,414**	,425**	,425**	,354**	,439**	,403**	,314**
SVG	Pearson	,328**	,280**	,348**	,299**	,299**	,256**	,332**	,246**	,213**
	Spearman's	,294**	,271**	,343**	,280**	,280**	,247**	,310**	,253**	,204**

FONTE: Dados da Pesquisa.

Nota: SVG= Satisfação com a vida no geral; IGQV= Informações gerais sobre qualidade de vida; AC= satisfação com as condições de acesso ao consumo; PM= satisfação com as condições de preparo e montagem; PB= satisfação com as condições de consumo de produtos e bens; SP= satisfação com as condições de consumo de serviços públicos; SE= satisfação com as condições de consumo de serviços necessários; SL= satisfação com as condições de consumo de serviços de lazer; PP= satisfação com a posse de produtos; MR= satisfação com a manutenção e reparo; CD= satisfação com as condições de descartes.

**Significativa ao nível de 1%.

5 CONCLUSÃO

O estudo se preocupou em abordar a relevância acadêmica, com modelos teóricos importantes para a temática trabalhada, bem como com a perspectiva empresarial, focando no segmento de qualidade de vida, partindo da subjetividade do consumidor, verificando o que interfere na qualidade de vida de acordo com a satisfação com o consumo de produtos e serviços em cidades do nordeste brasileiro.

A mensuração da qualidade de vida nas cidades pesquisadas demonstrou ser possível que as características específicas de cada uma delas influenciam na percepção de qualidade de vida naquela região. Nesse sentido, a qualidade de vida varia de acordo com a localidade do respondente, o que nos leva a crer que a qualidade de vida percebida pela população de cada cidade é diferente, mesmo se tratando de cidades próximas.

Com isso, entende-se não ser possível definir um modelo específico de qualidade de vida, por acreditar que as suposições ou perspectivas das pessoas são diferentes, independente da região ou cidade onde residam. Todavia, existem indícios, com base na análise dos dados,

de que a qualidade de vida percebida se encontra relacionada com as condições de consumo, demonstrando relações com as hipóteses levantadas para o estudo. Logo, acredita-se que este estudo possa contribuir os estudos de marketing no interesse social, auxiliando com subsídios que podem ser adotados para melhorias na qualidade de vida subjetiva nas cidades nordestinas.

Neste sentido, destaca-se a importância de os profissionais acadêmicos e gerenciais direcionar suas atenções para o sistema agregado de marketing, relacionando-os com os benefícios das partes envolvidas, demonstrando as práticas na fabricação e distribuição, com o objetivo de garantir benefícios econômicos e sociais, entre os clientes e fornecedores, além de buscar um paralelo entre os estudos e as práticas de marketing. Sendo assim, o presente estudo contribui para auxiliar nas tomadas de decisões gerenciais partindo do viés acadêmico com as implicações teóricas e práticas de qualidade de vida subjetiva.

Ressalta-se que o estudo se preocupou em analisar a proposição teórica que associa o marketing à qualidade de vida subjetiva. Para isso foi necessário realizar uma análise mais completa da percepção do consumidor, levando em consideração fatores que estão intimamente ligados aos participantes, tais como: qualidade de vida, satisfação, consumo, posse, manutenção, reparo, descartes, entre outros. Todos esses constructos estudados foram aplicados ao estudo de acordo com suas teorias previamente desenvolvidos através de leituras dos principais periódicos internacionais.

Portanto, o estudo foi desenvolvido com o objetivo de ser utilizado como fonte de conhecimento teórico no assunto abordado, em função da bibliografia utilizada e dos resultados obtidos através dos dados coletados. Logo, essa pesquisa contribuirá para desmistificar a visão de que a qualidade de vida se encontra associada unicamente ao ato de consumir produtos ou serviços oferecidos pelos fornecedores.

De forma geral, o estudo disponibiliza para as organizações uma nova forma de perceber os clientes, evidenciando os caminhos indispensáveis para alcançar uma relação na qual os envolvidos (a empresa, o fornecedor e a sociedade) estejam satisfeitos com as condições de consumo. No entanto, é preciso reconhecer que as implicações alcançadas ilustram exclusivamente o julgamento dado pelos respondentes, não sendo plausível ponderar estes resultados obtidos com total veracidade sobre a percepção de qualidade de vida de residentes que todas e quaisquer cidades.

Finalmente, considerando que os governos têm a responsabilidade de fiscalizar as empresas e suas práticas frente ao consumidor para garantir o desenvolvimento de um sistema de comercialização equilibrado, entende-se que as medidas de qualidade de vida podem auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas adequadas para as comunidades. Isso pode ocorrer por meio da identificação de pontos promissores e/ou fracos que possam ajudar a melhorar o desenvolvimento da qualidade de vida subjetiva, de acordo com a região, por exemplo, por meio de maiores investimentos nas condições de acesso ao consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, Y. S. M.; EL-BASSIOUNY, N. The multi-facets of sustainable consumption, anti-consumption, emotional attachment and consumer well-being: the case of the Egyptian food industry. In: International Centre for Anti-consumption Research (ICAR). **Anais...** Kiel, Germany, July 4-5, 2014

BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-70, 2002.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2011.

- DIENER, E. Internal psychology illinois. Disponível em: <http://internal.psychology.illinois.edu/~ediener/index.html>. Acesso em: 23/08/2012.
- GIESE, J. L.; COTE, J. A. Defining customer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2000, n. 1, p. 1-27, 2002.
- HAASE, M. Abstracts from the 2012 Conference of the Macromarketing Society. **Journal of Macromarketing**, v. 32, n. 4; p. 440-460, 2012.
- HAIR, J. F. ANDERSON, R.E.TATHAM, R.L. BLACK,W.C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- INSTITUTO DE PESQUISAS APLICADAS – IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/>. Acesso em: 27/04/2013
- JOCZ, K.; QUELCH, J. An exploration of marketing's impacts on society: a perspective linked to democracy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 202-206, 2008.
- KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33. Jan. 1969.
- LATTIN, J.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de Dados Multivariados**. Cengage, 2011.
- LEE, D. J., SIRGY, M. J., LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n 2, p 158-169, 2002.
- LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Determinants of involvement in the consumer/ marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. In Development in quality of life studies in marketing, edited by MEADOW, H. L, SIRGY, M. J; Rahtz, D., **Academy of Marketing Science**, 1995.
- LEE, D. J; SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) marketing: proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**, v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.
- MALHOTRA, N.K. Consumer well-being and quality of life: an assessment and directions for future research. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 77-80, 2006.
- MARSHALL, D. W.; MEISELMAN, H. L. Limited choice: an exploratory study into issue items and soldier subjective well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 59-76, 2006.
- MICK, D. G. *et. al.*. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**: for personal and collective well-being, New York: Routledge, 2012.
- PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.
- PETERSON, M; EKICI, A. Consumer attitude toward marketing and subjective quality-of-life in the context of a developing country. **Journal of Macromarketing**, vol. 27, n. 4, p. 350-359, 2007.
- PIGOU. A. C., **The economics of welfare**, London, Macmillan, 4th ed., 1946.
- REPPPEL, A. Reflections on sustainable enterprise: a macromarketing approach for macromarketing education. **Journal of Macromarketing**, vol. 32, n. 4, p. 397-403, 2012.
- SCHALOCK, R. L., BONHAM, G. S.; MARCHAND, C. B. Consumer based quality of life assessment: a path model of perceived satisfaction. **Evaluation and Program Planning**, v. 23, p. 77-87, 2000.

- SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Measurement and verification scales: a comparative analysis between the Likert and Phrase Completion scales. **PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 15, p. 1-16, 2014.
- SIRGY, M. J. **Handbook of quality-of-life research: an ethical marketing perspective**. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 8 ed., 2001.
- SIRGY, M.J. *et al.* An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 243-257, 2008.
- SIRGY, M.J., LEE, D.J.; KRESSMANN, F. A need based measure of consumer well-being (CWB) in relation to personal transportation: nomological validation. **Social Indicators Research**, v. 79, p. 337-367, 2006.
- SIRGY, M.J., LEE, D.J.; RAHTZ, D., Research on consumer well-being (CWB): overview of the field and introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 4, p. 341-349, 2007.
- SIRGY, M.J.; LEE, D.J., Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 27-44, 2006.
- WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contribution to society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.