

Marketing de lugares para o gerenciamento de cidades – percepções sobre Cerro Largo/RS

*Marketing of places for city management -
perceptions about Cerro Largo / RS*

*Marketing de lugares para la gestión de ciudades -
percepciones sobre Cerro Largo / RS*

Luciana Scherer

Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional (UNIJUI)
lucianascherer@yahoo.com.br

Lurdes Froemming

Doutora, Professora no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional (UNIJUI)
lurdes@unijui.com.br

Sandra Fernandes

Doutora, Professora no Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional (UNIJUI)
sandravf@unijui.edu.br

Louise de Lira Roedel Botelho

Doutora, Professora no Curso de Administração (UFFS)
louise@uffs.edu.br



Resumo: O Marketing de Lugares é uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento, crescimento e gerenciamento de cidades, regiões, estados ou países. Neste artigo reflete-se sobre a importância das ferramentas de marketing no desenvolvimento dos lugares, e por meio de um esforço ontológico de busca da realidade, buscar informações que subsidiem planejamento e ações, por meio de conhecimento acerca das percepções sobre aspectos importantes para uma cidade de bem viver, bem trabalhar, bem estudar, bem investir e bem visitar na visão de pessoas que interagem e desempenham papéis sociais em um município. O objeto de análise é a cidade de Cerro Largo, no Rio Grande do Sul. Acredita-se que por meio de pesquisas deste tipo é possível promover a qualificação dos gestores públicos e privados, a fim de orientar ações cooperativas para realizar melhorias no gerenciamento da cidade. Como resultado, nesta pesquisa, observa-se que o item mais citado foi "Hospitais e Postos de Saúde", seguido por "Segurança Pública". Para contribuições futuras, sugere-se uma pauta de investigações para identificar lacunas entre a realidade e a percepção dos envolvidos no lugar, subsidiando então, planejamentos, ações, estratégias e possíveis buscas de recursos que visem o incremento da qualidade de vida, com elementos reais deste e de outros municípios de pequeno porte.

Palavras Chave: Marketing, Marketing de Lugares, Planejamento e Gerenciamento, Cerro Largo.

Abstract: The Marketing Places is an area of application of Marketing, with growing importance for the development, growth and management of cities, regions, states or countries. This article reflects on the importance of marketing tools in the development of places, and through an ontological effort to search for reality, to seek information that subsidizes planning and actions, through knowledge about perceptions about aspects important to a city To live well, well work, well study, well invest and well visit in the vision of people who interact and play social roles in a city. The object of analysis is the city of Cerro Largo, in Rio Grande do Sul. It is believed that through research of this type it is possible to promote the qualification of public and private managers, in order to guide cooperative actions to make improvements in the management of City. As a result, in this research, it is observed that the most cited item was "Hospitals and Health Posts", followed by "Public Safety". For future contributions, a research agenda is suggested to identify gaps between the reality and the perception of those involved in the place, thus subsidizing, planning, actions, strategies and possible searches for resources that aim to increase the quality of life with real elements This and other small cities.

Keyword: Marketing, Marketing Places, Planning and Management, Cerro Largo.

Resumen: Marketing de Lugares es un área de aplicación de marketing con una importancia creciente para el desarrollo, el crecimiento y la gestión de ciudades, regiones, estados o países. En este artículo se reflexiona sobre la importancia de las herramientas de marketing en el desarrollo de lugares, y por medio de un esfuerzo ontológica para la búsqueda de la realidad, la búsqueda de información que apoyan la planificación y las acciones a través del conocimiento acerca de las percepciones sobre aspectos importantes de una ciudad así vivir y trabajar y estudiar, e invertir y visitar también en la vista de personas que interactúan y juegan papeles sociales en un municipio. El objeto de análisis es la ciudad de Cerro Largo, Rio Grande do Sul. Se cree que a través de este tipo de investigación puede promover la formación de los gestores públicos y privados, para guiar la acción cooperativa para hacer mejoras en la gestión ciudad. Como resultado de esta investigación, se observa que el artículo citado con más frecuencia "Los hospitales y centros de salud", seguido de "Seguridad Pública". Para las contribuciones futuras, se sugiere una agenda de investigación para identificar las brechas entre la realidad y la percepción de los involucrados en su lugar, el apoyo a continuación, planes, acciones, estrategias y posibles recursos de búsqueda destinados a mejorar la calidad de vida, con elementos reales este y otras ciudades pequeños.

Palabras Clave: Marketing, Marketing de Lugares, Planificación y Gestión, Cerro Largo.

1. INTRODUÇÃO



Poucas localidades buscam seu desenvolvimento através de um consistente planejamento estratégico voltado para o mercado. Embora essa premissa parte de um lugar, e não de uma empresa ou organização, está-se falando de Marketing, uma atividade que tem por finalidade administrar processos de troca, visando sempre maximizar a satisfação das partes envolvidas. A essência da questão do desenvolvimento de uma localidade reside em gerenciar bem um processo de troca entre a cidade ou região e seus diversos públicos ou mercados-alvo, atendendo expectativas e demandas com a aplicação do escasso recurso financeiro que hoje permeia as esferas públicas dos municípios. Frequentemente, as pesquisas e as atividades de marketing de lugar parecem ser mais apreciadas no campo do desenvolvimento do turismo, mas de fato, precisa-se pensar que nem todos os lugares são turísticos, e mais além, mesmo as localidades turísticas não são somente turísticas, mas envolvem moradores, trabalhadores, estudantes, investidores e visitantes.

Outra perspectiva do marketing de lugares está ligada a estratégias de atração de investimentos e indústrias em determinado local: por meio da diferenciação entre lugares, buscam-se elementos competitivos que sejam atrativos de novos setores industriais.

Neste artigo, usa-se a perspectiva de marketing de lugares e desenvolvimento local proposta por Kotler et al (2006), a qual elenca as filosofias possíveis de trabalhar a cidade para torná-lo um local de qualidade para que os cidadãos desempenhem com satisfação todos os seus papéis na sociedade.

Em termos de públicos possíveis de serem analisados em uma pesquisa de marketing de lugares, Kotler et al (2006: 186) propõe sete grandes grupos - Moradores, Visitantes, Gerências, Investidores, Empreendedores, Investidores Estrangeiros e Especialistas de Lugares, os quais foram analisados, combinados e adaptados para cinco grandes grupos – Moradores, Estudantes, Trabalhadores, Investidores e Visitantes, em função da característica da cidade em análise.

Parte-se da perspectiva de que o marketing de lugares não necessariamente deve ser ligado somente a captação de turistas e visitantes, pois essa concepção limita sua eficácia e reduz os elementos que contribuem para a interação entre bem viver, trabalhar, investir e visitar.

O objetivo é conhecer a percepção dos diversos atores que desempenham papéis econômicos, sociais e culturais na cidade de Cerro Largo, na região das Missões do Rio Grande do Sul. A relevância desta análise está na possibilidade concreta de indicar, através de pesquisa coerente com o pensamento de especialistas em marketing, quais as percepções sobre a cidade, e a partir disso, possibilita-se a criação de condições de planejar ações para a cidade de Cerro Largo/RS visando uma boa habitabilidade, aproveitando o seu potencial e futuramente, atrair pessoas qualificadas que buscam qualidade de vida interiorana. Para isso, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica sobre marketing de lugares e marketing de destinos, amparada, principalmente, em Philip Kotler e seus seguidores como Keller, Gertner, Rein e Haider, seguida de uma pesquisa de campo com um questionário de natureza quantitativa composto de 30 variáveis aplicado junto a moradores, estudantes, trabalhadores, investidores e visitantes que desempenham seus papéis econômicos, sociais e culturais neste município.



2. MARKETING DE LUGARES

O marketing apresenta uma série de olhares que buscam a sua definição, seus entendimentos, áreas e escopos de tratamento. Análises que buscam evoluções de definições conforme distintos autores (AJZENTAL, 2010), que abordam a “popularização” do termo no Brasil (RICHERS, 2000), que buscam definições sobre o que é marketing e quais as suas possíveis orientações dentro da ciência social aplicada (BAKER, 2005), seu papel no consumo (BARBOSA, 2010), dentre muitas outras abordagens.

Por muito tempo o entendimento na área baseava-se na definição elaborada pela Associação Americana de Marketing, a qual entendia que o marketing abrangia as atividades referentes ao fluxo de bens e serviços entre produtor e consumidor empresariais, porém, a repercussão de alguns movimentos de consumidores levou a um reconhecimento de que marketing não deveria ficar restrito à atuação de empresas privadas. Assim foi surgindo a ampliação do escopo do marketing para abranger áreas como igrejas, hospitais, partidos políticos, esporte, escolas, Estado e serviços públicos (RICHERS, 2000; ALMEIDA, 2004).

Para se entender marketing de lugares, é preciso tentar um entendimento claro do que é marketing, e nesse estudo parte-se da definição de que é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de bens e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Já marketing de lugares, por sua vez é uma área de aplicação do marketing, considerada um processo contínuo que envolve os cidadãos, seja na esfera pública ou privada em busca do processo de desenvolvimento local na sua comunidade, entendido como os processos sociais e de gestão que são desenvolvidos nos lugares para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e de organizações, considerada por Kotler et al (1994) a forma como o marketing pode ajudar a preparação das cidades para o futuro incerto.

A origem do Marketing de Lugares remonta à Europa na idade colonial, quando jornais locais realizavam propaganda e publicidade das localidades, como forma de ressaltar a imagem e o turismo local; ou às estratégias dos Estados Unidos ao divulgar o país em busca de investimentos em prol da “Construção da América” (MINCIOTTI & SILVA, 2011), mas em termos de conceito, ganhou notoriedade como marketing de cidades na década de 1980 e foi posteriormente designado por Kotler et al (1994) como marketing de lugares, já que dessa forma não estaria restrito a municipalidade e poderia então, ser aplicado em diversas esferas – locais, regionais, estaduais, nacionais e até mesmo supranacionais.

O marketing de lugar é observado a partir de ângulos diversos e há, evidentemente, diferentes pontos de vista e abordagens na literatura devido a seu caráter multidisciplinar. Ao tratar-se sobre esse campo de conhecimento há que considerar que os conceitos e estado da arte dessa área ainda não estão consolidados (OCKE & IKEDA, 2014), sendo que na literatura acadêmica o tema pode ser apresentado como marketing territorial, marketing geográfico, marketing público, marketing urbano, marketing de localidade, marketing de cidades, marketing de destinos, marketing turístico (ALMEIDA, 2004; KOTLER, 2006, SCHULER & PADOIM, 2016), entretanto, independente a terminologia há uma convergência nos significados, que estão relacionados à aplicação do conceito do processo de troca entre cidade, região, estado ou país com os moradores locais,



trabalhadores, estudantes, visitantes, enfim, consumidores - ou clientes - organizações e investidores que tem o intuito de gerar valor às partes envolvidas – ou seja, os stakeholders do lugar.

Na busca de uma sistematização de estudos e abordagens sobre Marketing de Lugares Ocke & Ikeda (2014) propõe a divisão da área em três perspectivas, que podem também ser consideradas etapas de utilização dos conceitos e ferramentas: a perspectiva promocional, a perspectiva de planejamento e a perspectiva de marca. A perspectiva promocional do marketing de lugares é composta pela orientação de descrever os aspectos da atividade promocional como uma ferramenta para a comercialização de cidades. Em relação a perspectiva de planejamento, a visão dos especialistas parte para um esquema mais ampliado de técnicas e incorporaram a suas ações de administração pública, estratégias mais sofisticadas de marketing tendo como objetivo atingir públicos-alvo específicos e fazendo com que os recursos da comunidade pudessem responder às necessidades e aos desejos dos públicos de interesse em mercados competitivos, ou seja é uma visão onde, a partir do planejamento, utilizando ferramentas de marketing e de administração pública, os lugares buscam diferenciar-se de forma competitiva. E por ultimo, a perspectiva de marca envolve aspectos de seleção, diferenciação e qualificação dos atributos que compõem a marca de um lugar, bem como a participação de diferentes atores no gerenciamento dessa marca e a diversidade de mercados-alvo que representam múltiplas esferas de atratividade para uma localidade. Essas três perspectivas, não apresentam necessariamente uma ordem cronológica, e tampouco delimitações e diferenciações claramente definidas, sendo que coexistem e podem agir de forma complementar entre uma e outra visando à qualificação dos territórios onde serão aplicados.

Outra maneira de analisar os estudos e abordagens de Marketing de Lugares é evidenciada por Kotler et al (1994), onde são listadas as abordagens consagradas para se tratar do desenvolvimento local com vistas ao planejamento e construção de lugares pela perspectiva do marketing: desenvolvimento comunitário, design urbano, planejamento urbano, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico de marketing. Cada uma delas utiliza uma filosofia e um enfoque diferente do problema de criar e manter comunidades viáveis. O desenvolvimento comunitário relaciona-se com a importância de se criar um ambiente de qualidade para as pessoas que moram e/ou trabalham no local que se pretende desenvolver. Para isso, parte-se da necessidade de instalação de boas escolas, vizinhanças participativas e receptivas, maior segurança pública e instalações de saúde – médicos, postos de saúde e hospitais adequados, promovendo o papel de instituições comunitárias sólidas na qualidade de vida de um local, sendo que ao mesmo tempo em que os serviços devem apresentar bom desempenho, o custo deles não deve ser superior ao que o público mostra-se disposto a pagar. Esse construto está bastante ligado à ideia da participação das pessoas no âmbito de seus bairros de atuação, e posteriormente evoluiu como um conceito a ser aplicado ao desenvolvimento urbano geral.

O conceito de design urbano está ligado ao de desenvolvimento comunitário e prega que um local para ter qualidade deve ser um local agradável de viver, sendo que a diferença está naquilo que o local deve priorizar para ser considerado um local de bem viver, ou seja, nas qualidades do design de um lugar: a arquitetura, os espaços ao ar livre e a utilização da terra, o layout das ruas e o fluxo do tráfego, a limpeza e a qualidade ambientais, nas instituições comunitárias e nas pessoas. Segundo essa perspectiva, locais com alta densidade de congestionamento no trânsito, falta de locais de estacionamento, poluição do ar, espaço urbano degradado e assim por diante, são entraves ao melhor planejamento urbano.



O Planejamento urbano é entendido como uma unidade, geralmente formada por uma comissão de pessoas, responsável pela avaliação dos diversos projetos propostos pelos órgãos governamentais, com o intuito de discutir o impacto do custo/benefício dessas propostas, e recomendar os melhores investimentos de acordo com as condições orçamentárias da localidade. Geralmente as comissões de planejamento urbano defendem interesses públicos e costumam desempenhar um papel positivo na maioria das localidades.

Embora o desenvolvimento econômico, muitas vezes seja utilizado como sinônimo de crescimento econômico, deve ser entendido como uma etapa mais avançada e qualificada que os locais devem buscar, portanto, desenvolvimento é um conceito que vai além do crescimento. Enquanto o crescimento econômico pressupõe o aumento da produção, o que também aumenta o número de empregos, pessoas e impactos (como congestionamentos e poluição), o desenvolvimento sugere não só mais produtos, como também um leque maior de produtos, novas indústrias, maior utilização produtiva, multiplicidade de recursos e novas inovações diversificadas.

Por fim, o planejamento estratégico de marketing diz respeito à utilização de técnicas de planejamento estratégico de marketing de empresas nas localidades. Kotler et al (1994) dividem o planejamento estratégico de marketing de localidades em três etapas: Na primeira fase, que tem início nos anos 30 e perdura até os anos 70, o Estado realizava esforços agressivos para atrair negócios e fábricas, sendo que os diferenciais eram mão-de-obra barata, baixos impostos e financiamento público, pautados para atrair novos investimentos para os locais. Já a segunda etapa, entre os anos 70 e 80, volta-se para o Marketing-alvo, e caracteriza-se pelo foco em vários objetivos: manter os negócios sem deixar de atrair novos, desenvolver o turismo, promover exportações e investimentos estrangeiros. As estratégias eram mais elaboradas e refinadas, baseadas em estudo da concorrência e do posicionamento do mercado. Houve assim, a troca do marketing de massa para o marketing especializado, onde os locais aprenderam a segmentar mercados e compradores, baseados em pesquisas e análises com um olhar voltado para a qualidade de vida. Já a terceira fase, ocorrida a partir da década de 90, caracteriza-se pelo desenvolvimento do lugar como produto, pois as localidades procuraram se definir como lugares diferenciados com vantagens competitivas específicas para as indústrias-alvo. Desenvolveu-se o conceito de nicho de mercado, criando-se valores para os clientes-alvo. Investiu-se na manutenção e expansão das organizações empresariais já existentes, e na melhoria da educação dos cidadãos para que funcionassem eficientemente numa sociedade de alta tecnologia e de informações que refletem o desenvolvimento da competição entre locais numa economia mundial que está mudando continuamente. A qualidade de vida passou a ter significativa importância e fatores como receptividade da comunidade local, ambiente intelectual, e incentivo ao empreendedorismo se tornaram atrativos importantes. Devido às pressões da concorrência e da política interna, os locais passaram a encarar suas atividades operacionais de forma mais comercial e competitiva, voltando-se para o mercado, tanto como uma estratégia exógena como endógena do desenvolvimento local.

Assim, na tarefa de planejar o seu futuro, as localidades podem melhorar seus resultados utilizando abordagens consagradas do desenvolvimento de um local, as quais podem ser utilizadas de forma combinada, já que apenas com uma perspectiva de design urbano, ou apenas de desenvolvimento comunitário, por exemplo dificilmente seria possível alcançar o desenvolvimento local de forma plena.

Outra questão importante, dentro da perspectiva de um planejamento estratégico de lugar é identificar os públicos – os clientes a quem se destina o valor da localidade. Minciotti & Silva (2011) propõem uma divisão



entre residentes e não residentes da localidade, sendo que ambos usufruem, ou podem usufruir – cada um a sua maneira – da oferta de uma localidade. Esta distinção tem implícita a ideia de que as necessidades e desejos de cada grupo são distintos e, portanto, também o são, os seus critérios de valor. Kotler et al (2006) postulam sobre a importância de se comunicar com uma mensagem que corresponda ao posicionamento que se quer atingir, e para isso é importante conhecer os públicos e medir suas percepções e demandas. Para fins de pesquisa e conhecimento, os autores apresentam uma classificação mais detalhada do que a dicotomia entre residentes e não residentes, visando então, sete públicos que podem se interessar em viver, visitar ou investir no lugar, e que podem ser adaptados, divididos ou condensados conforme o lugar a ser investigado. Os grupos amplos são classificados como Moradores, Visitantes, Gerências, Investidores, Empreendedores, Investidores Estrangeiros e Especialistas de Lugares (KOTLER et.al 2006:186).

O marketing de local é bem sucedido quando os contribuintes, cidadãos, trabalhadores e empresas obtêm satisfação por pertencerem à comunidades e também, quando seus visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas (KOTLER et al, 1994) e para as cidades atingirem as expectativas desse público, as pesquisas de percepção, são uma rica ferramenta para o subsídio de informações, definições de ações e estratégias das cidades contemporâneas.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho trata-se de um survey. É caracterizado como sendo de natureza exploratória, com uma abordagem pautada tanto em esforços epistemológicos quanto ontológicos. Epistemológicos no sentido da busca do conhecimento transitivo sobre Marketing de Lugares, a partir de estudos já elaborados e publicados em livros, artigos e teses sobre a temática. Ontológico no sentido de um esforço de busca de conhecimento a partir das percepções de pessoas que estabelecem relações com a cidade de Cerro Largo – RS sejam como moradores, estudantes, trabalhadores, investidores e/ou visitantes. O instrumento de pesquisa constitui-se de um questionário, desenvolvido em um projeto anterior denominado “Projeto de Pesquisa de Marketing de Lugares”¹, também no âmbito do PPGDR da Unijuí, o qual já fora utilizado em estudos sobre outros lugares, portanto, já devidamente testado e aplicado em outro universo de pesquisa, sem necessidade de tradução ou adaptação cultural. A opção pelo questionário, que já fora testado em pesquisa anterior, deu-se pelo fato de que a partir dele é possível, apresentar um significativo grau de padronização provocando informações específicas (MALHOTRA, 2006). O instrumento é dividido em duas partes: uma compreende as 30 variáveis que definem as características a serem selecionadas pelos respondentes e a segunda com as perguntas que delineiam o perfil dos respondentes através de variáveis, como: a cidade de residência, tempo que reside na cidade, sexo, idade, renda, escolaridade e a ocupação profissional.

Para a definição das variáveis da pesquisa, buscou-se em Kotler et al. (1994), as cinco abordagens consagradas do desenvolvimento de um local, conforme apresentadas no referencial teórico deste artigo: desenvolvimento

¹ Projeto desenvolvido, em 2015, no âmbito do Mestrado em Desenvolvimento Regional do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional da Unijuí, no grupo de estudos de Gestão Empresarial, pela mestrandia Simone Ceretta e pela professora Lurdes Froemming.



comunitário, design urbano, planejamento urbano, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico de marketing, sendo que cada uma delas utiliza uma filosofia e um enfoque diferente do problema de criar e manter comunidades viáveis, mas podem ser globalmente integradas para a busca de conhecimento de aspectos importantes sobre cidades.

O estilo da pesquisa é de caráter quantitativo, com variáveis nominais e ordinais. Na elaboração do questionário, os públicos a serem investigados basearam-se na proposta de Kotler et al (2006: 186), no qual define sete amplos grupos (Moradores, Visitantes, Gerências, Investidores, Empreendedores, Investidores Estrangeiros e Especialistas de Lugares), conforme apresentado na sessão anterior, e foram adaptados para o interesse da pesquisa e em função da natureza do lugar, e elencados como Moradores, Estudantes, Trabalhadores, Investidores e Visitantes. O público “estudante” foi inserido na pesquisa em função do fato de Cerro Largo possuir um campus de uma Universidade Federal e uma Universidade Privada, portanto, faz-se importante mensurar as percepções específicas desse público – que pode ou não ser morador – e verificar se possui demandas e olhares distintos dos demais. O público “gerências” foi destacado como trabalhador, com o intuito de ampliar o escopo de pesquisa e propiciar uma visão que englobe mais níveis das hierarquias as organizações – esse podendo ser morador da cidade de Cerro Largo, ou morador de outra cidade, mas que certamente impacta a economia e a sociedade com suas relações e portanto, interessa a essa pesquisa. O público “empreendedores” foi considerado no universo dos investidores. O público de especialistas em marketing de lugares foi suprimido pelo fato de não haver um universo passível de ser pesquisado na cidade. Poderá ser desenvolvido em pesquisa posterior, com o olhar de especialistas externos acerca da cidade de Cerro Largo. Em relação a investidores estrangeiros, julga-se que não faz parte do escopo da pesquisa, portanto também fora retirado das opções de classificação do público.

Na definição da metodologia de aplicação do questionário estabeleceu-se que as pessoas, em um determinado lugar ou município podem desempenhar diferentes papéis ou personagens, já que podem ser morador, estudante, trabalhador e/ou investidor no lugar. O quinto papel, e esse é excludente, é o de visitante. Assim, cada respondente poderia escolher sobre qual papel gostaria de opinar, e se gostaria de opinar sobre mais de um que o identifica na cidade. Por exemplo, o morador pode trabalhar no lugar pesquisado ou não. Se trabalha e mora na cidade de Cerro Largo, poderia responder nas duas colunas, ou apenas naquela que identifica-se melhor. Assim sucessivamente com os demais papéis morador e estudante; morador e trabalhador, morador e investidor, somente trabalhador, somente visitante ou até mesmo morador e estudante e trabalhador e investidor.

O universo de pesquisa deu-se na cidade de Cerro Largo, por meio de uma amostra não probabilística por conveniência com 200 respondentes e os dados foram tabulados e organizados através do software Microsoft Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES – UM OLHAR SOBRE CERRO LARGO /RS

A amostra total desse trabalho, de 200 pessoas, residentes na cidade de Cerro Largo/RS ou em municípios da região, mas que desempenham papéis sócio-econômicos em Cerro Largo (como estudantes, trabalhadores,

investidores e/ou visitantes), considerados, para fins dessa pesquisa, stakeholders desse município, conforme tabela 1:

Tabela 1 – Cidade de residência dos respondentes

| CIDADE | No. |
|-----------------------|-----|
| Cerro Largo | 148 |
| São Pedro do Butiá | 7 |
| Salvador das Missões | 6 |
| Santo Ângelo | 4 |
| Campina das Missões | 4 |
| Guarani das Missões | 4 |
| São Luiz Gonzaga | 3 |
| Santa Rosa | 3 |
| Roque Gonzales | 3 |
| Mato Queimado | 3 |
| Rolador | 3 |
| São Paulo das Missões | 2 |
| Porto Xavier | 2 |
| Candido Godói | 2 |
| Não Informado | 6 |

Fonte: elaborado pelas autoras

Dos 148 residentes no município, 69% moram pelo menos há mais de 10 anos no município de Cerro Largo, sendo que 47% que sempre residiram e 22% moram há mais de 10 anos, o que traz uma maior consistência nas respostas, já que quanto maior o tempo no município, maior o envolvimento e pressupõe-se um maior conhecimento acerca das características necessárias para uma boa percepção do município.

As ocupações profissionais também mostraram-se bastante diversificadas, sendo que dos 200 respondentes, 167 informaram a sua ocupação: 45 estudantes, 22 servidores públicos, 17 atendentes/vendedores, 14 empresários, 10 professores, 8 agricultores, 7 secretárias, 7 auxiliares administrativos, 6 técnicos em eletrônica, 5 cabeleireiras, 4 bancários, 2 domésticas, 2 gerentes comerciais, 2 mecânicos, 2 jornalistas, 2 contadores, 2 engenheiros civis, 1 técnico em radiologia, 1 farmacêutica, 1 corretor de imóveis, 1 corretor de seguros, 1 metalúrgico, 1 massoterapeuta, 1 borracheiro, 1 vereador e 1 advogado.

Em relação ao sexo dos entrevistados, 57% são do sexo feminino e 43%, masculino. Já em relação à idade, a amostra caracteriza-se com uma predominância feminina e jovem, com 57% de mulheres e 51% situando-se na faixa entre de 18 e 28 anos. Vale destacar ainda, que 82% situa-se entre 18 e 40 anos.

Sobre a renda, 69% dos respondentes possuem a renda que varia entre um e dois salários mínimos (34% até uma salário mínimo e 35% até dois salários mínimos). Apenas 6% possui a renda mais elevada indicada pela pesquisa, de mais de 8 salários mínimos.

O grau de escolaridade, embora variado mostrou uma predominância no nível superior, com 42% dos respondentes, seguido por Ensino médio completo com 39%, Especialização/MBA com 10%, Mestrado com 6% e Doutorado com 2%.

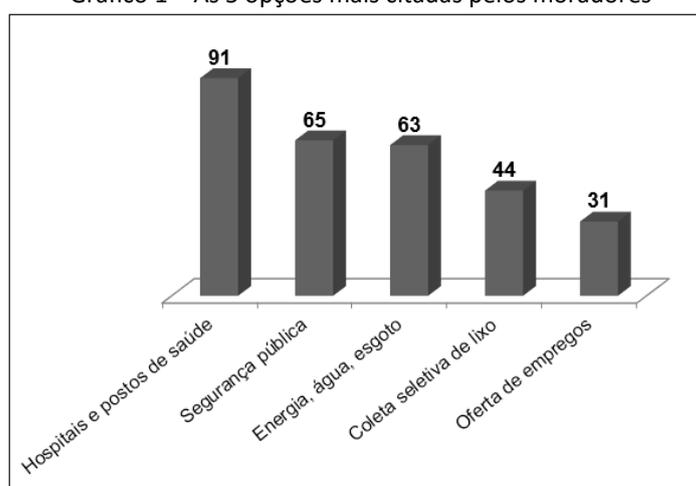
Caracterizados os respondentes, passa-se então à apresentação dos resultados obtidos com a realização da pesquisa. Como já explicitado, os respondentes poderiam escolher sobre qual a dimensão gostariam de

responder, podendo ser apenas uma, ou mais de uma, conforme o papel desempenhado pelo respondente no município. Cada respondente, para cada dimensão escolhida apontou 5 características que julga-se prioritária para uma cidade de bem viver, ou bem estudar, ou bem trabalhar, ou bem investir ou bem visitar. Importante ressaltar que os resultados da investigação apontam que os atributos considerados prioritários variam de acordo com o papel que cada respondente exerce na sociedade.

Em relação ao papel de moradores, 125 respondentes usaram tal classificação, e as cinco opções mais citadas podem ser visualizadas no gráfico 1. Além das cinco mais citadas, merecem destaque também as características: Praças, ruas e arborização e Lazer e entretenimento com 29 indicações; Limpeza urbana, com 27 indicações; Escolas e universidades de qualidade, com 25; Boas vias de acesso, com 24 e em 10º lugar, Habitação e moradia com 22 indicações.

Importante ressaltar também, conforme apresentado na tabela 2, que na dimensão morador, todas as 30 opções de características foram selecionadas, obviamente, em maior ou menor intensidade, o que de certa forma, pode demonstrar que são todas importantes para uma cidade de bem viver.

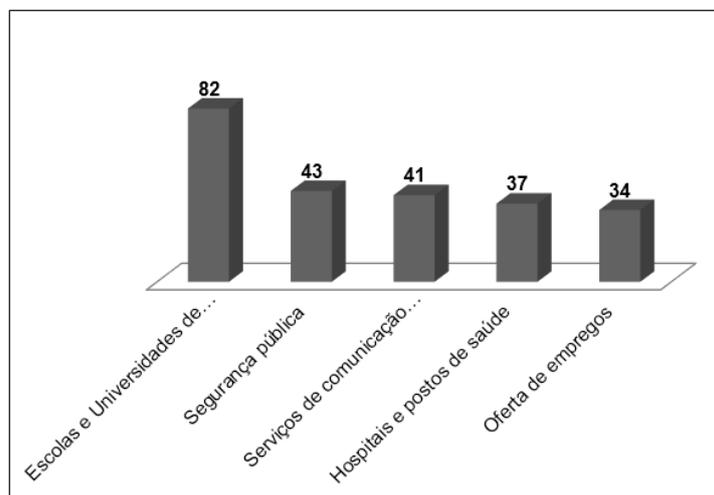
Gráfico 1 – As 5 opções mais citadas pelos moradores



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na dimensão Estudantes, 125 respondentes optaram por esse papel, e as características prioritárias apontadas podem ser visualizadas no gráfico 2. Além das cinco mais citadas, merecem destaque as características: Boas vias de acesso, Bibliotecas públicas e Livrarias com 32 indicações; Lazer e entretenimento com 25 indicações; Habitação e moradia com 21 indicações, conforme demonstradas na tabela 2. Essas opções indicadas pelos estudantes estão relacionadas, além da própria atividade de estudar, com o perfil de muitos estudantes da cidade, que residem em cidades próximas, mas estudam nas Universidades da cidade, ou que mudaram-se recentemente para a cidade para aqui estudar, por isso a valorização de boas vias de acesso, além de moradia e habitação. Todos os 22 residentes que indicaram estar na cidade há menos de 1 ano eram estudantes.

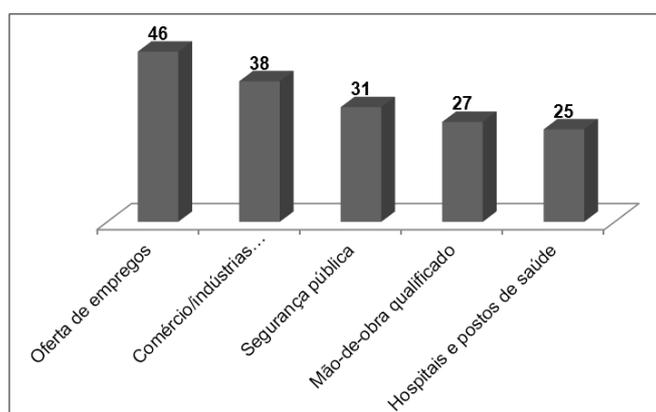
Gráfico 2 – As cinco opções mais citadas pelos estudantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na dimensão de trabalhadores, 80 respondentes assumiram esse papel, apontando como prioritárias as características apresentadas no gráfico 3. Além das 5 prioritárias, destacaram-se, para os trabalhadores, as características: Escolas e universidade de qualidade, com 21 indicações; Restaurantes com 18; Boas vias de acesso e Serviços de Comunicação eficientes (telefone e internet), ambas com 17 indicações; Energia, Água e Esgoto e Trânsito seguro com 16 indicações, conforme tabela 2.

Gráfico 3 - As cinco opções mais citadas por trabalhadores

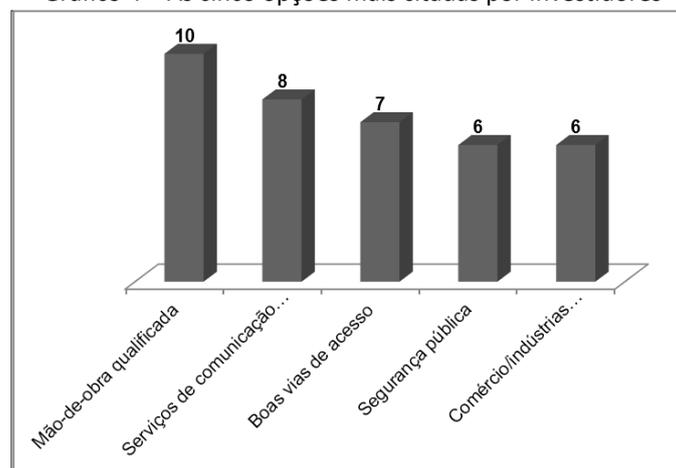


Fonte: Elaborado pelas autoras

Dentre os respondentes, 14 assumiram o papel de investidores na cidade de Cerro Largo, e as prioridades apontadas são apresentadas no gráfico 4. Além das cinco prioritárias destacam-se Limpeza Urbana com 5

indicações, Receptividade da população com 4 e Energia, água e esgoto, Ofertas de empregos e Escolas e universidade de qualidade com 3 indicações conforme apresentados na tabela 2.

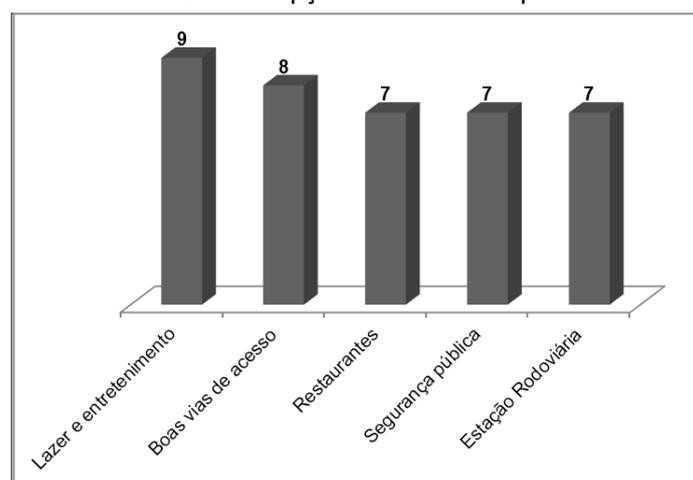
Gráfico 4 – As cinco opções mais citadas por investidores



Fonte: Elaborado pelas autoras

E em relação quinto público, visitantes, 16 pessoas responderam desempenhando esse papel social. As cinco prioritárias estão demonstradas no gráfico 7, e para além dessas 5, destacaram-se, conforme exposto na tabela 2: Limpeza urbana com 5, Hospitais e postos de saúde e Centro de cultura, lazer e esportes com 4 indicações; Praças, ruas e arborização e Escolas e universidade de qualidade, ambas com 3 indicações.

Gráfico 5 - As cinco opções mais citadas por visitantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 2 – Conjunto total das indicações para cada um dos públicos

| OPÇÃO | MORADOR | ESTUDANTE | TRABALHADOR | INVESTIDOR | VISITANTE | TOTAL |
|--|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------|
| Hospitais e postos de saúde | 91 | 37 | 25 | 1 | 4 | 158 |
| Segurança pública | 65 | 43 | 31 | 6 | 7 | 152 |
| Escolas e Universidades de qualidade | 25 | 82 | 21 | 3 | 3 | 134 |
| Oferta de empregos | 31 | 34 | 46 | 3 | 2 | 116 |
| Energia, água, estogo | 63 | 16 | 16 | 3 | 0 | 98 |
| Boas vias de acesso | 24 | 32 | 17 | 7 | 8 | 88 |
| Serviços de comunicação eficiente (telefone, internet) | 21 | 41 | 17 | 8 | 0 | 87 |
| Lazer e entretenimento | 29 | 25 | 14 | 2 | 9 | 79 |
| Comércio/indústrias desenvolvidos | 16 | 13 | 38 | 6 | 2 | 75 |
| Coleta seletiva de lixo | 44 | 15 | 10 | 0 | 0 | 69 |
| Limpeza Urbana | 27 | 13 | 15 | 5 | 5 | 65 |
| Praças, ruas, arborização | 29 | 20 | 12 | 1 | 3 | 65 |
| Restaurantes | 12 | 20 | 18 | 2 | 7 | 59 |
| Habitação - Moradia | 22 | 21 | 11 | 0 | 1 | 55 |
| Transporte público eficiente | 14 | 20 | 12 | 0 | 1 | 47 |
| Mão-de-obra qualificado | 4 | 5 | 27 | 10 | 0 | 46 |
| Transito seguro | 14 | 10 | 16 | 2 | 1 | 43 |
| Livrarias | 3 | 32 | 4 | 2 | 0 | 41 |
| Centro de cultura, lazer e esportes | 14 | 19 | 2 | 0 | 4 | 39 |
| Feiras de parques de eventos e exposições | 12 | 19 | 5 | 0 | 3 | 39 |
| Estação Rodoviária | 7 | 19 | 5 | 0 | 7 | 38 |
| Bibliotecas públicas | 4 | 32 | 1 | 1 | 0 | 38 |
| Preservação e conservação ambiental | 14 | 13 | 7 | 1 | 2 | 37 |
| Receptividade da população | 6 | 9 | 9 | 4 | 3 | 31 |
| Espaço de cultura | 8 | 15 | 6 | 0 | 0 | 29 |
| Oportunidade de participação em fóruns populares | 7 | 7 | 6 | 2 | 0 | 22 |
| Rede de Hotelaria | 6 | 4 | 6 | 0 | 2 | 18 |
| Riquezas naturais | 6 | 4 | 3 | 0 | 1 | 14 |
| Pontos de visitação turísticas | 6 | 3 | 0 | 0 | 3 | 12 |
| Centro de informações turísticas | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 6 |

Fonte: Elaborado pelas autoras

Os resultados expostos nos gráficos 1, 2, 3, 4 e 5 e na tabela 2 evidenciam que alguns quesitos encontram-se presentes entre os cinco mais citados prioritários para mais de um papel, o que os torna ainda mais relevantes



e merecedores de atenção pelos planejadores públicos, para tornar uma cidade atrativa. São eles: Segurança Pública, que é apontado por todos os públicos como prioritária; Hospitais e Postos de Saúde e Oferta de empregos são apontado como prioridade em três grupos (moradores, estudantes e trabalhadores); Comércio e Indústria bem desenvolvidos é apontado como prioridade em dois grupos (trabalhadores e investidores); Mão de Obra qualificada é prioridade para dois grupos (trabalhadores e investidores); Boas vias de acesso é apontado em dois grupos (investidores e visitantes).

Outra análise possível, a partir da tabela 2, apontam algumas características que são mencionadas por todos os públicos, além da Segurança Pública: Boas vias de acesso, Hospitais e postos de saúde, Limpeza urbana, Praças, ruas e arborização, Preservação e Conservação ambiental, Trânsito seguro, Oferta de empregos, Escolas e universidades de qualidade, Comércio e indústria bem desenvolvidos, Lazer e entretenimento, Receptividade da população e Restaurantes.

Na análise anterior levou-se em consideração as percepções de cunho segmentado. Porém, vale a pena destacar, em termos absolutos as cinco percepções mais indicadas de forma geral: Hospital e postos de saúde com 158 indicações; Segurança pública com 152 indicações; Escolas e universidades de qualidade com 134; Oferta de empregos com 116 e Energia, água e esgoto com 98 indicações. Essa leitura de dados é bastante importante, caso o município opte por uma consideração geral acerca das percepções dos *stakeholders* do local, em lugar de uma ação visando algum público em específico.

Na última sessão do questionário, foi deixado um espaço para manifestações acerca de características, idéias ou manifestações que os respondentes julgassem pertinentes acerca do assunto. As manifestações estão transcritas no quadro 1.

Quadro 1 – Comentários dos respondentes

COMENTÁRIOS SOBRE CIDADE ATRATIVA

- “Cerro Largo é uma cidade boa para viver, mas tem que cuidar dos que freqüentam a praça, pois no dia seguinte está tudo sujo”
- “Mais prestadores de serviços – pessoas qualificadas em várias áreas”
- “Mais restaurantes”
- “A cidade deve oferecer condições para que o morador tenha saúde, segurança, uma habitação adequada e todos os aspectos mais que precisar”
- “Para o estudante deve ter livrarias e ambientes que propiciem o estudo, mas também o desenvolvimento da cultura”.
- “Segurança, bons restaurantes e ligações asfálticas”
- “Maior infra-estrutura nos pontos onde os eventos da cidade acontecem”
- “Deve haver um policiamento mais eficiente, rede de água, luz e esgoto funcionando perfeitamente, oferta de empregos, ruas limas e educação de qualidade”
- “Melhoria em hospitais com médicos especializados, melhor estrutura e mais equipamentos médicos”
- “Mais segurança para os casos de roubo no interior do município”
- “Mais segurança, ruas asfaltadas e reformas em estradas do interior”
- “Melhor gestão pública (Prefeitura)”
- “Frota suficiente de policiamento com viaturas, maior participação da população nas políticas da cidade”
- “Desenvolvimento de um banco de dados para vagas de emprego”
- “Gerar oportunidade de empregos para todas as idades”
- “Falta coragem dos gestores públicos para encarar de frente os problemas sociais, tais como urbanização, saneamento básico e empregos”
- “Sentir-se sujeito, participante e integrado à cidade é importante”
- “Melhorias na cidade em asfalto; troca de árvores antigas por novas; criação de um parque onde as pessoas pudessem fazer suas atividades em família, com banheiros adequados, pista de skate, pois nossos jovens andam na rua; academia ao ar livre, com projetos de ginástica para idosos e adultos”.
- “Entendo que uma cidade deve ter um plano de arborização”
- “Espaços para cultura são importantíssimos”
- “Plano diretor pra estabelecer espaços de convivência, lazer, esportes, ginástica, cultura”
- “Comércio aberto ao meio-dia”
- “Atrações para a juventude”
- “Energia, água e esgoto é o mínimo para qualquer cidade”

Fonte: Elaborado pelas autoras

Nas respostas é possível verificar que as manifestações estão substancialmente ligadas com algumas das características colocadas na pesquisa quantitativa, sendo variações espontâneas das opções já apontadas anteriormente: limpeza urbana, mão de obra qualificada, restaurantes, serviços de saúde, lazer, cultura, entretenimento, livrarias, segurança, oferta de empregos, energia, água, esgoto, participação em fóruns, comércio desenvolvido...

Kotler et al.(1994) afirmam que uma cidade deve ter e conseguir oferecer aquilo que consideram como infraestrutura básica: serviços de educação de qualidade, meios de transporte qualificados, energia, segurança, normas urbanísticas, espaços para lazer e recreação, oferta de restaurantes e hotelaria. Esses requisitos são

ressaltados pelos públicos abrangidos pela pesquisa, o que faz com que o conhecimento ontológico sobre o marketing de cidades corrobore o conhecimento epistemológico, além do que contribuem com ações a serem desenvolvidas em qualquer perspectiva de marketing de lugares, sejam elas promocional, de planejamento ou de *branding*, conforme Ocke & Ikeda (2014), e já apresentados na sessão sobre marketing de lugares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o sucesso de uma localidade, é preciso que ela, além de incorporar as abordagens de desenvolvimento comunitário, design e planejamento urbano, utilize os mesmos meios utilizados por empresas, já que estão competindo por recursos. Por isso, devem criar e executar uma metodologia de planejamento, já que estão operando como em um negócio. O planejamento deve ser pensado de forma efetiva para evitar períodos de dificuldades, e não devem ser trabalhado somente no momento em que as dificuldades já se instalaram de forma reativa.

Os resultados obtidos com essa pesquisa apontam para percepções com bastante consistência para uma cidade desenvolver-se de forma qualificada, e o conhecimento dessas percepções forma uma ferramenta diferenciada para a avaliação da situação atual do município e sobre ações que devem ser priorizadas futuramente com vistas a qualificação da cidade. Pensar na construção de uma cidade atrativa requer em um primeiro momento descobrir o que esse cidadão considera prioritário para que se sinta atraído a residir em tal município, por isso a relevância de um planejamento calcado em informações que irão orientar as decisões da gestão pública, já que para gerenciar as cidades e seus problemas é preciso entender tais cidades, conhecer seus entraves, seu público com respectivas demandas e necessidades.

Pesquisas dessa natureza, além de contribuírem para o conhecimento específico de uma localidade, apontam para a necessidade de estudos aplicados sobre marketing de cidades, para que, através da busca informações, os agentes públicos e privados possam analisar quais são as suas prioridades. Cada cidade pode pensar sobre qual a mensagem que quer passar, qual o modelo de desenvolvimento preconiza e quais seriam as formas de encaminhar as ações para a qualidade da cidade. Se a prioridade são os moradores, que se invista em ações para a qualidade de vida dos moradores. Se a prioridade for a captação de negócios, que se invista em ações que tornem a cidade atrativa para isso. Esse exercício pode ser aplicado a todos os públicos e estendidos às estratégias e modelos de desenvolvimento, porém, é necessário o conhecimento daquilo que se faz, daquilo que se gerencia, seja uma empresa ou um lugar. E é na aplicação do marketing de lugares e suas ferramentas que será possível enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir e desenvolver-se na economia global, visando a qualidade de vida e o bem viver, bem estudar, bem trabalhar, bem investir e bem visitar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

ALMEIDA, Clarinda. **O Marketing das Cidades**. *Gestão e Desenvolvimento*, 12 (2004), 9-45

BAKER, Michel. **Administração de Marketing**. **Cidade**: Campus, 2005

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

KOTLER, Philip et al. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994

KOTLER, Philip et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINCIOTTI, Silvio. e SILVA, Edson. **Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região**. *Turismo: Visão e Ação*, v. 13, n. 3, art. 4, p. 329-346, 2011.

OCKE, Marco e IKEDA, Ana. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras**. *R.Adm.*, São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, out./nov./dez. 2014

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SCHULER, Vaniza e PADOIM, Graziela. **Marketing de destinos: particularidades e oportunidades para os Convention & Visitors Bureaux**. Porto Alegre: Reboças, 2016.