



Noviembre 2017 - ISSN: 1988-7833

**MARKETING DE LUGARES E OS ASPECTOS PARA A QUALIDADE DE
UMA CIDADE – o que pensam moradores, estudantes, trabalhadores,
investidores e visitantes?**

**MARKETING PLACES AND ASPECTS FOR QUALITY OF A CITY - what do
residents, students, workers, investors and visitors think?**

**MARKETING DE LUGARES Y LOS ASPECTOS PARA LA CALIDAD DE
UNA CIUDAD - ¿qué piensan residentes, estudiantes, trabajadores, inversores
y visitantes?**

Luciana Scherer,
lucianascherer@yahoo.com.br¹
Sandra Fernandes,
sandravf@unijui.edu.br²
Lurdes Froemming,
lurdesf@unijui.edu.br³
Louise Botelho,
louisebotelho@uffs.edu.br⁴
Ronnie Schroeder,
ronnie.schroeder@uffs.edu.br⁵

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luciana Scherer, Sandra Fernandes, Lurdes Froemming, Louise Botelho y Ronnie Schroeder (2017):
“Marketing de lugares e os aspectos para a qualidade de uma cidade – o que pensam moradores,
estudantes, trabalhadores, investidores e visitantes?”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales,
(octubre-diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/04/marketing-qualidade-cidade.html>

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar o resultado de uma investigação acerca das dimensões que tornam uma cidade atrativa, segundo a percepção de atores nela envolvidos. Partindo-se do

¹ Bacharel em Turismo (PUCRS) e Administração (UFRGS). Mestra em Ciências Sociais. Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNIJUI). Docente na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI).

² Bacharel em Agronomia (UFSC). Doutora em Ciências do Solo (UFRGS). Docente do Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI). Pesquisadora em Sustentabilidade e Bem Viver.

³ Administradora. Doutora em Administração (UFRGS). Docente do Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI). Pesquisadora em Marketing e Gestão Empresarial

⁴ Administradora (UNIVALI). Pós-doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC). Docente no Curso de Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas na UFFS.

⁵ Administrador (UFRGS), Especialista em Recursos Humanos (FDRH). Aluno especial do Mestrado em Desenvolvimento e Políticas Públicas da UFFS.

Marketing de Lugares como uma área de aplicação do Marketing, com importância para o desenvolvimento, crescimento e gerenciamento de cidades ou regiões, reflete-se sobre a importância das ferramentas de marketing na qualidade dos lugares. Com um esforço ontológico de busca da realidade, buscam-se informações que subsidiem planejamento e ações, com o conhecimento acerca das percepções sobre quais são os aspectos importantes para que um lugar ou uma cidade seja considerada de bem viver, bem trabalhar, bem estudar, bem investir e bem visitar na visão de pessoas que nela interagem e desempenham seus diversos papéis socioeconômicos. O objeto de análise é a cidade brasileira de Cerro Largo, no Rio Grande do Sul, a qual se destaca por ser a menor cidade brasileira sediando uma Universidade Federal. Acredita-se que por meio da investigação é possível promover conhecimento para gestores públicos e privados, a fim de orientar ações cooperativas para realizar melhorias em suas ações. Nos resultados destaca-se a necessidade de "Hospitais e Postos de Saúde" e "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.

Palavras Chave: Marketing, Marketing de Lugares, Qualidade nas Cidades.

ABSTRACT

This article aims to present the result of an investigation about the dimensions that make a city attractive, according to the perception of actors involved in it. Starting from the Marketing of Places as an area of application of Marketing, with importance for the development, growth and management of cities or regions, it is reflected on the importance of the marketing tools in the quality of the places. With an ontological effort to search for reality, information is sought that subsidizes planning and actions, with knowledge about perceptions about what are the important aspects so that a place or a city is considered to live well, to work well, to study well, well invest and well visit in the vision of people who interact in it and play their diverse socioeconomic roles. The object of analysis is the Brazilian city of Cerro Largo, in Rio Grande do Sul, which stands out as the smallest Brazilian city hosting a Federal University. It is believed that through research it is possible to promote knowledge for public and private managers, in order to guide cooperative actions to make improvements in their actions. The results highlight the need for "Hospitals and Health Posts" and "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 municipalities.

KeyWord: Marketing, Marketing Places,

RESUMEN

Este artículo tiene el objetivo de presentar el resultado de una investigación acerca de las dimensiones de una empresa atractiva, segundo una percepción de actores envueltos. Partiendo del Marketing de Lugares como un área de aplicación del Marketing, con importancia para el desarrollo, crecimiento y gestión de ciudades o regiones, se refleja sobre la importancia de las herramientas de marketing en la calidad de los lugares. Con un esfuerzo ontológico de búsqueda de la realidad, se buscan informaciones que subsidien planificación y acciones, con el conocimiento acerca de las percepciones sobre cuáles son los aspectos importantes para que un lugar o una ciudad sea considerada de bien vivir, bien trabajar, bien estudiar, bien invertir y bien visitar en la visión de personas que en ella interactúan y desempeñan sus diversos roles socioeconómicos. El objeto de análisis es la ciudad brasileña de Cerro Largo, en Rio Grande do Sul, la cual se destaca por ser la menor ciudad brasileña que alberga una Universidad Federal. Se cree que a través de la investigación es posible promover conocimiento para gestores públicos y privados, a fin de orientar acciones cooperativas para realizar mejoras en sus acciones. En los resultados se destaca la necesidad de "Hospitales y Puestos de Salud" y "Seguridad Pública". Para contribuciones futuras, se

sugiere una pauta de investigaciones para identificar lagunas entre la realidad y la percepción de los involucrados en el lugar, subsidiando entonces, planificaciones, acciones, estrategias y posibles búsquedas de recursos que visen el incremento de la calidad de vida, con elementos reales de este y de otros municipios.

. **Palabras Clave:** Marketing, Marketing de Lugares,

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 cidade em questão destaca-se no cenário brasileiro por ser a menor cidade que detém um campus de uma universidade federal, a Universidade Federal da Fronteira Sul, considerada na região como fruto da conjugação de dois processos que se encontram em um contexto histórico específico da primeira década do século XXI. De um lado, a luta histórica de uma região de fronteira pela conquista de Instituições de Ensino Superior Públicas. De outro, a efetivação, por parte do governo federal, da política social de educação como uma das estratégias fundamentais de promoção do desenvolvimento (ROTTA, 2016). A criação dessa universidade nesse pequeno município do interior do Rio Grande do Sul foi realizada de forma participativa e dialogada para a construção de uma proposta de Universidade encontrou-se com o compromisso do Governo Lula em dar um perfil diferenciado às políticas sociais, em seu papel nas dinâmicas de desenvolvimento de cidades de pequeno porte e distantes das capitais. Nesta perspectiva, é que foi criada a Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), através da Lei nº.12.029, de 15 de setembro de 2009. Uma Universidade que nasceu da mobilização, por mais de três décadas, de amplos movimentos, organizações e instituições da sociedade civil, nos três estados do Sul do Brasil⁶.

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

⁶Histórico detalhado do processo de criação da UFFS pode ser encontrado em http://www.uffs.edu.br/images/SECOC/Deciso_02-2014

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.

1. ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Quanto aos aspectos metodológicos, buscam-se em Jovchelovitch (2000:208) alguns esclarecimentos:

questões metodológicas não se relacionam simplesmente a procedimentos técnicos e não são uma questão de decidir entre aplicar um questionário ou conduzir entrevistas em profundidade. Ainda que o debate tenha se centrado em torno de uma suposição entre metodologia quantitativa e qualitativa, parece que tal oposição é inteiramente falsa e não toca nas questões fundamentais. A metodologia relaciona-se e, de fato, depende de definições teóricas.

Parte-se do entendimento de que o método não é uma receita dada e acabada, mas sim um rumo, uma direção que se passa a seguir, dependendo do tema estudado. Nas pesquisas de ciências sociais aplicadas, encontramos dilemas quanto a duas questões: a objetividade em relação à coleta e à interpretação dos dados e a validade da escolha em relação à escolha entre métodos qualitativos e quantitativos. Em relação ao problema da objetividade, Jovchelovitch (2000:216) destaca:

Ela se relaciona à própria natureza das relações entre os elementos da pesquisa: o objeto, o pesquisador, os sujeitos e os resultados. Quando se trata de pesquisa social o objeto sob investigação é ele próprio um domínio subjetivo que envolve sujeitos da vida social. Neste sentido, o pesquisador nunca está completamente separado de seu objeto; pelo contrário, ele se encontra exposto a contradições semelhantes às que dão origem ao objeto sob investigação (...). A objetividade nas ciências sociais toma sentido em relação a um domínio subjetivo que a confirma e ao mesmo tempo a sustenta. A objetividade somente pode ser concebida em termos de uma formulação explícita de critérios, regras e procedimentos.

Acredita-se que a escolha dos métodos e abordagens usados na pesquisa evidencia as opções e intencionalidades do pesquisador. E nesse estudo específico, os pesquisadores interagiram com os diversos atores (em cada um dos públicos abordados) no processo de obtenção dos dados. Essa interatividade está presente em vários níveis: na relação dos pesquisadores como profissionais da área de gestão; na relação dos pesquisadores como observadores do campo empírico das relações da cidade e na relação pesquisadores como investigadores da área de ciências sociais aplicadas, de gestão pública, privada e de marketing.

E quanto à questão da validade da escolha dos métodos, o que esta se tornou muito importante nas ciências sociais aplicadas, especialmente quando se trata de sobre escolhas de abordagens quantitativas ou qualitativas. As discussões sobre métodos qualitativos e quantitativos perpassam as ciências sociais, e Jovchelovitch (2000:218), afirma que:

A relação entre qualidade e quantidade não é estática; pelo contrário, quantidade e qualidade se interpenetram e proporcionam ao pesquisador uma fonte valiosa de novas descobertas. A questão real é qual o aparato conceitual e a natureza do problema que determina a metodologia a ser utilizada. Em cada caso é necessário qualificar o uso de diferentes metodologias em relação tanto aos postulados e enquadre teórico de um projeto como em relação às características do objeto estudado.

Nas pesquisas sociais, não há caminho único a seguir. Cada método pode revelar aspectos diferenciados, e para cada problema, para cada olhar há a metodologia adequada, que pode ser de apenas um tipo ou uma combinação. A pesquisa quantitativa mostra-se mais apropriada quando

existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população. Esse tipo de pesquisa usa medidas numéricas para confirmar as construções e observações da pesquisa. De forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados e proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre pesquisador e entrevistados, e trabalham com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes em comparação com os métodos quantitativos.

No espectro desses argumentos, optou-se nesse estudo pela utilização de um questionário estruturado, com questões predominantemente objetivas, com o objetivo de medir as percepções e preferências, interrogando-se diretamente as pessoas cujo comportamento está sendo estudado dos pesquisados em relação ao objeto pesquisado. Assim, o presente trabalho trata-se de um survey (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993; BABBIE, 1999; GIL, 2011).

É ainda 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”⁷, 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 (MANZATO; SANTOS, 2008; SILVA-OLIVEIRA, 2014). 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, conforme figura 1, 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, conforme apresentado na figura 2.

⁷ 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 mestranda Simone Ceretta e pela professora Lurdes Froemming.

Figura 1 – 1ª parte do questionário com as variáveis sobre a cidade⁸

QUESTIONÁRIO					
<p>Estamos pesquisando lugares/cidades e as características que atendam expectativas e condições para o cidadão nos diversos papéis que ele desempenha em uma sociedade. Defina se quer se manifestar em todos os papeis, ou em algum (uns) em especial, marcando nos parênteses abaixo:</p> <p>() Morador () Estudante () Trabalhador () Investidor () Visitante</p> <p>Agora, em cada uma de suas escolhas, marque com um "X" na linha vertical, 5 características que considera prioritárias para o papel em questão.</p> <p>Sua opinião é muito importante e agradecemos a colaboração!</p> <p><i>Projeto de Estudo de Marketing de Lugares</i></p>					
	MORADOR	ESTUDANTE	TRABALHADOR	INVESTIDOR	VISITANTE
Boas vias de acesso à cidade	()	()	()	()	()
Coleta seletiva de lixo	()	()	()	()	()
Energia, água, esgoto	()	()	()	()	()
Estação Rodoviária	()	()	()	()	()
Habitação - moradia	()	()	()	()	()
Hospitais e postos de saúde	()	()	()	()	()
Limpeza urbana	()	()	()	()	()
Oportunidade de participação em fóruns populares	()	()	()	()	()
Praças, ruas, arborização	()	()	()	()	()
Preservação e conservação ambiental	()	()	()	()	()
Serviços de comunicação eficiente (telefone, internet)	()	()	()	()	()
Segurança Pública	()	()	()	()	()
Tranporte público eficiente	()	()	()	()	()
Trânsito seguro	()	()	()	()	()
Oferta de Empregos	()	()	()	()	()
Bibliotecas públicas	()	()	()	()	()
Espaço de Cultura	()	()	()	()	()
Escolas e Universidades de qualidade	()	()	()	()	()
Livrarias	()	()	()	()	()
Comércio/indústria desenvolvidos	()	()	()	()	()
Mão-de-obra qualificada	()	()	()	()	()
Centro de cultura, lazer e esportes	()	()	()	()	()
Centro de informações turísticas	()	()	()	()	()
Feiras e parques de eventos e exposições	()	()	()	()	()
Lazer e entretenimento	()	()	()	()	()
Pontos de visitação turísticas	()	()	()	()	()
Receptividade da população	()	()	()	()	()
Rede de Hotelaria	()	()	()	()	()
Restaurantes	()	()	()	()	()
Riquezas naturais	()	()	()	()	()

Fonte: Adaptado de Cereta e Froemming, 2015

⁸ Apresenta-se o questionário, já utilizado e validado (CERETA; FROEMMING, 2015; SCHERER; FROEMMING, 2016) com o objetivo de disponibilizá-lo propiciando a replicação do mesmo em pesquisas futuras em outros municípios.

Figura 2 – 2ª parte do questionário com as variáveis de perfil do respondente

Perfil do Respondente	
Cidade de residência: _____	Renda: <input type="checkbox"/> até um salário mínimo <input type="checkbox"/> até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> até 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> até 8 salários mínimos <input type="checkbox"/> mais de 8 salários mínimos
Tempo que reside na cidade: <input type="checkbox"/> até 1 ano <input type="checkbox"/> até 5 anos <input type="checkbox"/> até 10 anos <input type="checkbox"/> + de 10 anos <input type="checkbox"/> sempre residiu	Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior <input type="checkbox"/> Especialização/MBA <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Ocupação Profissional: _____
Idade: <input type="checkbox"/> 18 a 28 anos <input type="checkbox"/> 29 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 a 64 anos <input type="checkbox"/> mais de 65 anos	

Fonte: Fonte: Adaptado de Cereta e Froemming, 2015

O questionário, embora de natureza quantitativa, é composto por variáveis de natureza qualitativa, ou seja, variáveis de escala nominal e escala ordinal. A variável de escala nominal é aquela que “usa números como rótulos para identificar e classificar objetos, indivíduos ou eventos” e uma condição para essa escala é a de que as categorias ou opções de respostas são mutuamente excluentes (HAIR, 2005 p.181), como sexo, cidade de residência, ocupação profissional, etc. Já a escala ordinal é uma escala que apresenta um ranqueamento e ordena de acordo com um critério (HAIR, 2005), mas é importante salientar que os pontos da escala não indicam as distâncias equivalentes entre as classificações. São exemplos de escalas ordinais nesse questionário: renda, idade, escolaridade, tempo que reside na cidade. Esses dois tipos de variáveis (nominais e ordinais) também são classificadas como escalas não-métricas, apresentando um grau mais baixo de mensuração.

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 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.

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), 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 papeis 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.

2. A CIDADE DE CERRO LARGO

Cerro Largo é um município brasileiro situado na região noroeste do Rio Grande do Sul, com área territorial de 177,7 km² e população de 14.201 habitantes (IBGE, 2010), com 79,55% da população na zona urbana e densidade demográfica de 75,6 hab/km² (FEE, 2017). Distancia-se 499 Km de Porto Alegre, no sentido Leste-Oeste, e 36 Km Norte-Oeste de Santo Ângelo (DAER, 2016). Suas coordenadas geográficas são: 28° 08' 52.83" S 54° 44' 17.48" Faz limite com os municípios de Campina das Missões, Guarani das Missões, Mato Queimado, Rolador, Salvador das Missões e Ubiretama. Vide sua localização no Mapa da Região das Missões.

Figura 3 – Localização de Cerro Largo, Rio Grande do Sul, no Brasil



Fonte: www.cerrolargo.rs.gov.br

Trata-se de um município originário do processo de recolonização do antigo território missioneiro, iniciado na segunda metade do século XIX, após a troca definitiva, entre Portugal e Espanha, do território das Missões pela Colônia de Sacramento. Com a desagregação da experiência missioneira, o território passa a ser objeto de disputa entre fazendeiros, caboclos e “colonos imigrantes”. Nas primeiras décadas do século XX, a área hoje pertencente a Cerro Largo recebeu imigrantes, em sua maioria de origem alemã, provenientes das Colônias Velhas⁹, consolidando um modelo de ocupação com base na pequena propriedade (entre 20 e 30 hectares) de economia familiar, na agropecuária, no pequeno comércio, na agroindústria tradicional e na formação de comunidades na área rural.

A economia do município está centrada na baseada principalmente no setor de prestação de serviços, comércio e pequenas indústrias, além da produção agropecuária: soja, trigo, milho, suinocultura e gado de leite. A pequena indústria, o comércio e a prestação de serviços giram em torno das necessidades da agropecuária e dos serviços públicos (ROTTA, 2015). O Produto Interno Bruto (PIB) somou, em 2014, a cifra de R\$ 576 551,000 mil (IBGE, 2014) e o PIB *per capita* a cifra de R\$ 41.401,06 (FEE, 2017)¹⁰.

As características socioeconômicas geram uma formação social com índices de distribuição de renda bem acima da média estadual (Índice de Gini de 0,47 na comparação com os 0,54 registrados no RS e os 0,53 no Brasil, em 2010)¹¹, assim como indicadores bastante expressivos nas áreas de saúde (expectativa média de vida de 75,9 anos, na comparação com os 75,4 registrados para o RS e os 73,9 para o Brasil, em 2010) e educação (fluxo escolar por faixa etária e anos de estudo da população adulta). Os dados do Índice de Desenvolvimento Humano situaram Cerro Largo,

⁹ Termo utilizado para definir as primeiras colônias alemãs do estado do Rio Grande do Sul, localizadas no vale do rio dos sinos, hoje São Leopoldo, Montenegro e São Sebastião do Caí.

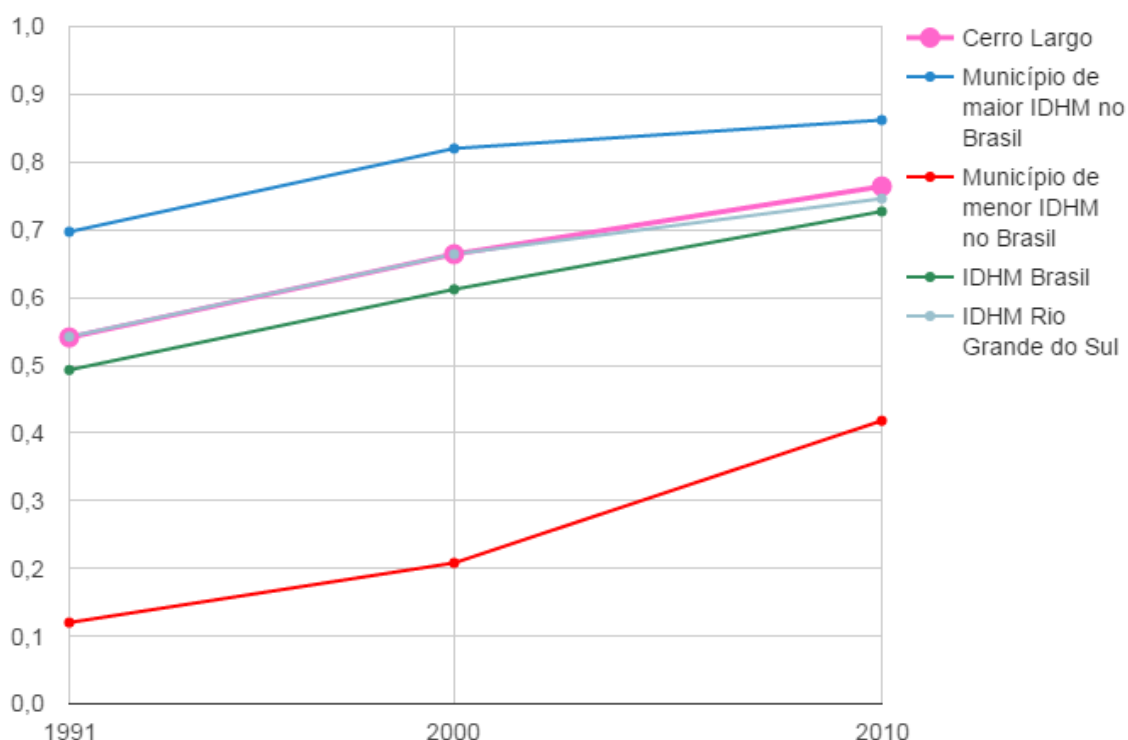
¹⁰ Vide <https://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=Cerro+Largo>

¹¹ Vide http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/cerro-largo_rs#caracterizacao

em 2010, como um município na faixa de Alto Desenvolvimento Humano (IDHM entre 0,700 e 0,799), com indicador de 0,764. A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,849, seguida de Renda, com índice de 0,752, e de Educação, com índice de 0,698 (ATLAS BRASIL, 2017).

Cerro Largo ocupa a 304ª posição entre os 5.565 municípios brasileiros segundo o IDHM, e a visualização das comparações com os índices do Brasil e do Rio Grande do Sul podem ser obtidos no gráfico 1.

Gráfico1 – Evolução do IDHM entre 1991 e 2010



Fonte: www.altasbrasil.org.br

Apresentadas as características do município, aliado ao fato da implantação da Universidade Federal da Fronteira Sul em 2009, conforme apresentado anteriormente na introdução desse estudo, acredita-se que faz-se necessário a realização de pesquisas que subsidiem informações para a tomada de decisão de gestores públicos e privados acerca de ações para a qualificação e melhoria da vida dos atores que exercem seus papéis sociais na cidade. O subsídio teórico utilizado, Marketing de Lugares, será apresentado na seção a seguir.

3. MARKETING DE LUGARES E AS RELAÇÕES COM A CIDADE

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, desporto, escolas, Estado e serviços públicos (RICHERS, 2000; ALMEIDA, 2004).

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. 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).

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 turístico, marketing de cidades, marketing urbano, marketing público na gestão de cidades, marketing territorial, marketing de localidade, marketing de destinos, (LANQUAR, 2001; ALMEIDA, 2004; DUARTE; JUNIOR, 2007; PERERIA, 2009; MINCIOTTI; SILVA, 2011; PIKE, 2011; 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, os *stakeholders* do lugar, portanto, convergem para o entendimento de Marketing de Lugares (KOTLER *et al* 2006). Distintas nomenclaturas são sistematizadas na figura 4.

Figura 4 – Distintas nomenclaturas que convergem para o Marketing de Lugares



Fonte: Elaborado com base nos autores

Os diversos conceitos e entendimentos sobre marketing de lugares são sistematizados, em ordem cronológica, no quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos e entendimentos de marketing de lugares

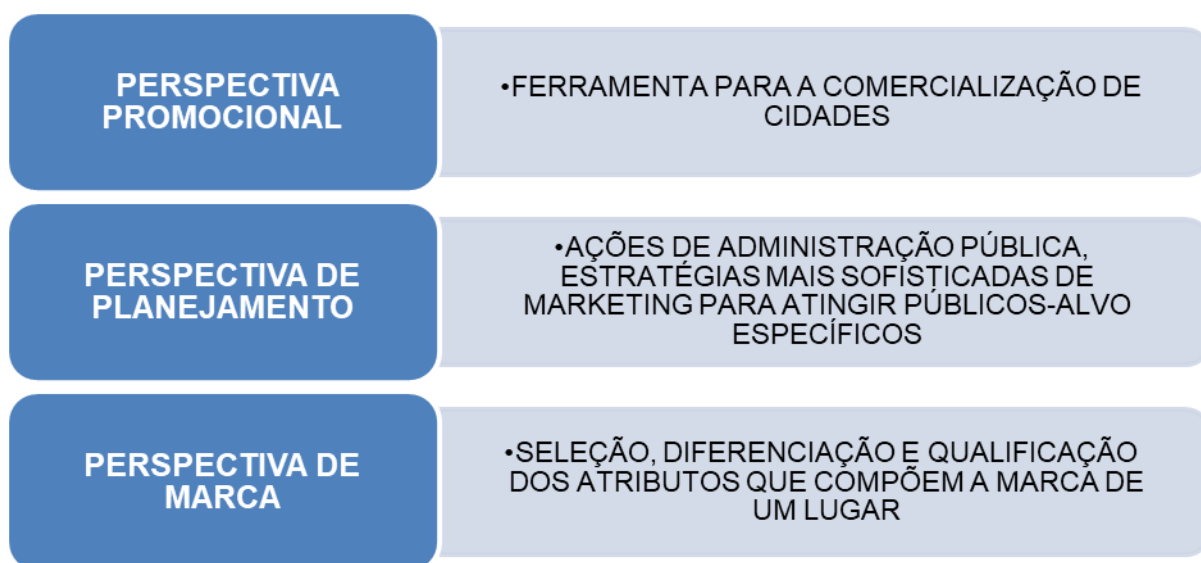
AUTOR	DEFINIÇÃO
Lynch (1960)	É a concepção do marketing aplicado a lugares sob uma perspectiva puramente promocional.
Ashworth e Voogd (1998)	Um processo estratégico de longo prazo que consiste em várias etapas que não podem ser implementadas parcialmente, tais como: análise da situação, seguida da segmentação do mercado e do posicionamento estratégico e psicológico para a concepção de uma visão para o lugar que servirá também como o objetivo final de todos os esforços de marketing embasados em programas de ação eficientes.
Rainisto (2003)	Baseado no uso do marketing e das ferramentas de planejamento estratégico para o desenvolvimento de comunidades, cidades e países no intuito de impulsionar exportações, atrair indústrias e investidores, ampliar a captação de visitantes, residentes e eventos.
Kotler e Armstrong (2004)	Compreende as atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a lugares em particular.
Almeida (2004)	É uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, no limite de qualquer lugar.
Kotler; Gertner; Rein e Haider (2006)	Área do marketing que utiliza ferramentas do marketing para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na economia global.
Wu (2008)	É o planejamento que integra o conceito de marketing com a noção do desenvolvimento sustentável, a fim de criar uma relação <i>win-win</i> para os consumidores e para o meio ambiente.
Pereira (2009)	É o termo que faz menção à competitividade ou promoção do lugar como um todo, como apoio aos gestores públicos em sua função de atrair olhares para a localidade.
Ocke e Ikeda (2014)	Relaciona-se à aplicação do processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre determinada região, cidade, estado ou país e os habitantes locais, visitantes, organizações e investidores com o objetivo de gerar valor às partes envolvidas.
Schuler e Padoin (2016)	Ferramenta essencial para os lugares buscarem seu desenvolvimento econômico sustentável, e tornarem-se atraentes não só para visitar, mas também para viver, trabalhar e investir.

Fonte: Elaborado com base nos autores

Além dos diversos conceitos e entendimentos sobre marketing de lugares, é possível ainda buscar uma sistematização de estudos e abordagens sobre Marketing de Lugares a partir das diferentes perspectivas dos diversos autores. Ocke & Ikeda (2014) propõem essa 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, conforme apresentado na figura 5. 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.

Figura 5 – As perspectivas do Marketing de Lugares



Fonte: Elaborado com base em Ocke & Ikeda (2014)

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, conforme apresentado na figura 6.

Figura 6 – As abordagens consagradas do Marketing de Lugares

DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO	• CRIAÇÃO DE UM AMBIENTE DE QUALIDADE PARA OS QUE MORAM OU TRABALHAM NO LUGAR: MÉDICOS, POSTOS DE SAÚDE, HOSPITAIS
DESIGN URBANO	• A QUALIDADE ESTÁ NO DESIGN DO LUGAR: ARQUITETURA, ESPAÇOS, UTILIZAÇÃO DA TERRA, LAYOUT...
PLANEJAMENTO URBANO	• UNIDADE DE PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS: DISCUSSÃO E AVALIAÇÃO DOS IMPACTOS E BENEFÍCIOS DAS AÇÕES
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	• ESTRATÉGIAS PARA GERAÇÃO DE EMPREGOS, NOVAS INDÚSTRIAS, MAIOR UTILIZAÇÃO PRODUTIVA, MULTIPLICIDADE DE RECURSOS E INOVAÇÕES
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	• UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DE PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING DAS EMPRESAS, NAS LOCALIDADES.

Fonte: Elaborado com base em Kotler *et al* (1994),

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.

4. AS PERCEPÇÕES SOBRE A CIDADE

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: Autores, com base na pesquisa

As ocupações profissionais também mostraram-se bastante diversificadas, sendo que dos 200 respondentes, 167 informaram a sua ocupação, conforme apresentado na tabela 2:

Tabela 2 – Ocupação Profissional dos respondentes

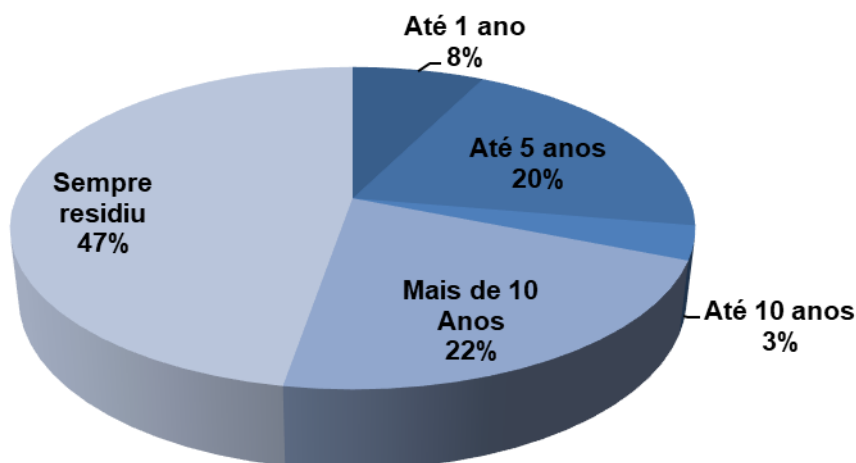
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL	
Estudante	45
Servidor Público	22
Atendente/Vendedor	17
Empresario	14
Professor	10
Agricultor	8
Secretária	7
Auxiliar Administrativo	7
Técnico em Eletrônica	6
Cabeleireira	5
Bancário	4
Doméstica	2
Gerente	2
Mecânico	2
Jornalista	2
Contador	2
Engenheiro Civil	2
Técnico em Radiologia	1
Farmacêutica	1
Corretor de Imóveis	1
Corretor de Seguros	1
Metalúrgico	1
Floricultor	1
Massoterapeuta	1
Borracheiro	1
Vereador	1
Advogado	1
Não Informou	33

Fonte: Autores, com base na pesquisa

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.

Gráfico 2 – Tempo que reside no Município

TEMPO QUE RESIDE NO MUNICÍPIO

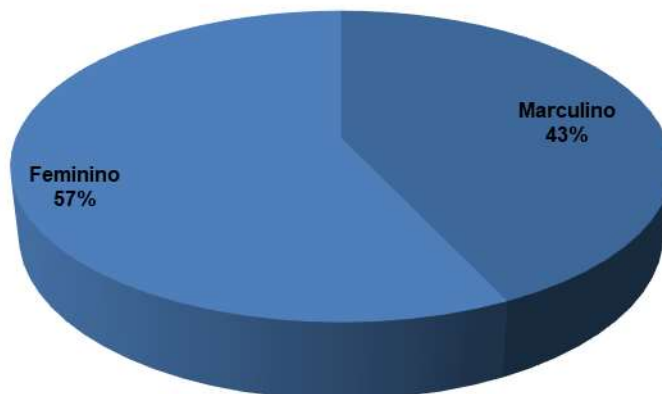


Fonte: Autores, com base na pesquisa

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.

Gráfico 3 – Sexo dos Respondentes

SEXO



Fonte: Autores, com base na pesquisa

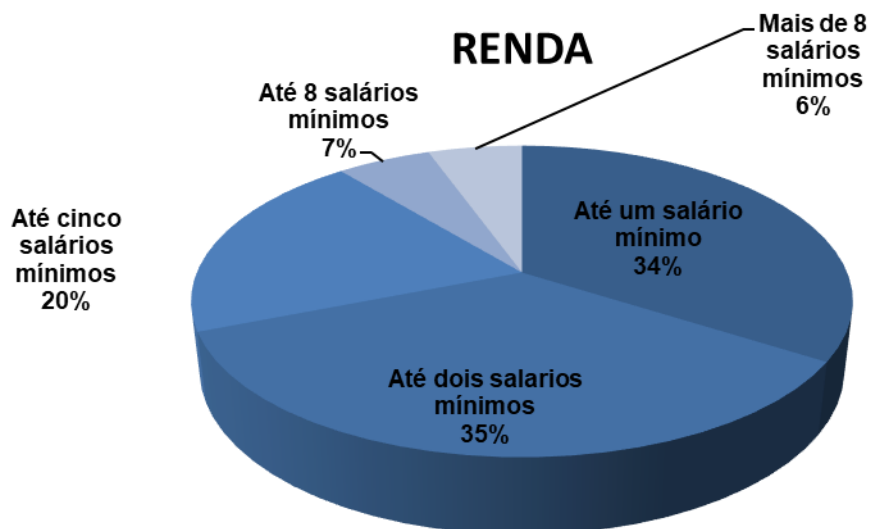
Gráfico 4 – Idade dos Respondentes



Fonte: Autores, com base na pesquisa

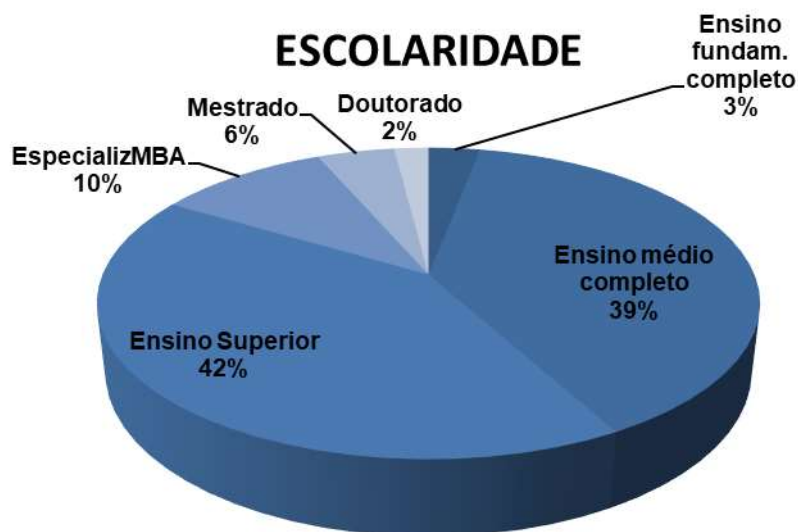
Sobre a renda, 69% dos respondentes possuem a renda que varia entre um e dois salários mínimos (34% até um salário mínimo e 35% até dois salários mínimos). Apenas 6% possui a renda mais elevada indicada pela pesquisa, de mais de 8 salários mínimos. O grau de escolaridade, embora variado mostrou uma predominância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

Gráfico 5 – Renda dos Respondentes



Fonte: Autores, com base na pesquisa

Gráfico 6 – Escolaridade dos Respondentes



Fonte: Autores, com base na pesquisa

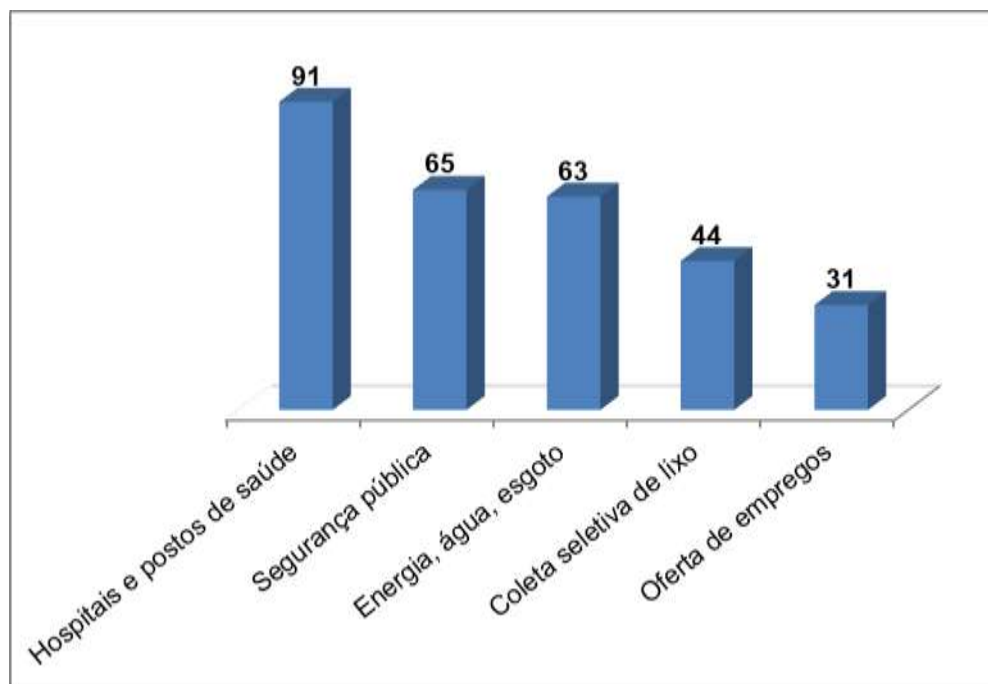
Caracterizados os respondentes, passa-se então à apresentação dos resultados obtidos com a realização da pesquisa. Como já explicitado, os respondentes poderiam escolher sobre qual a dimensão gostariam de responder, podendo ser apenas uma, ou mais de uma, conforme o papel desempenhado pelo respondente 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 7. 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 4, 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.

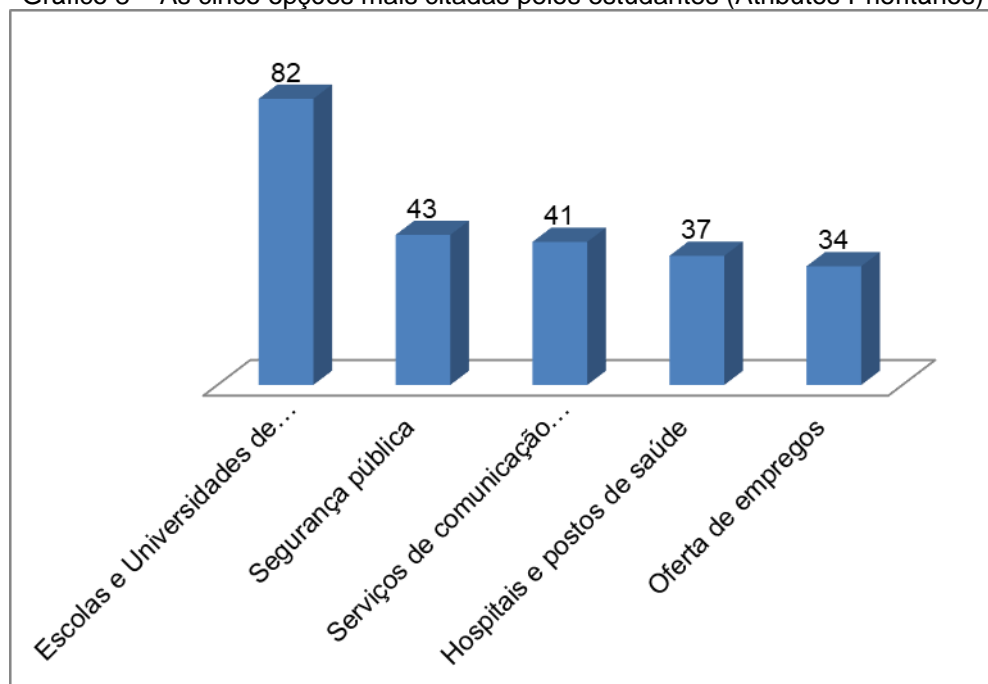
Gráfico 7 – As 5 opções mais citadas pelos moradores (Atributos Prioritários)



Fonte: Autores, com base na pesquisa

Na dimensão Estudantes, 125 respondentes optaram por esse papel, e as características prioritárias apontadas podem ser visualizadas no gráfico 8. 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 4. 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.

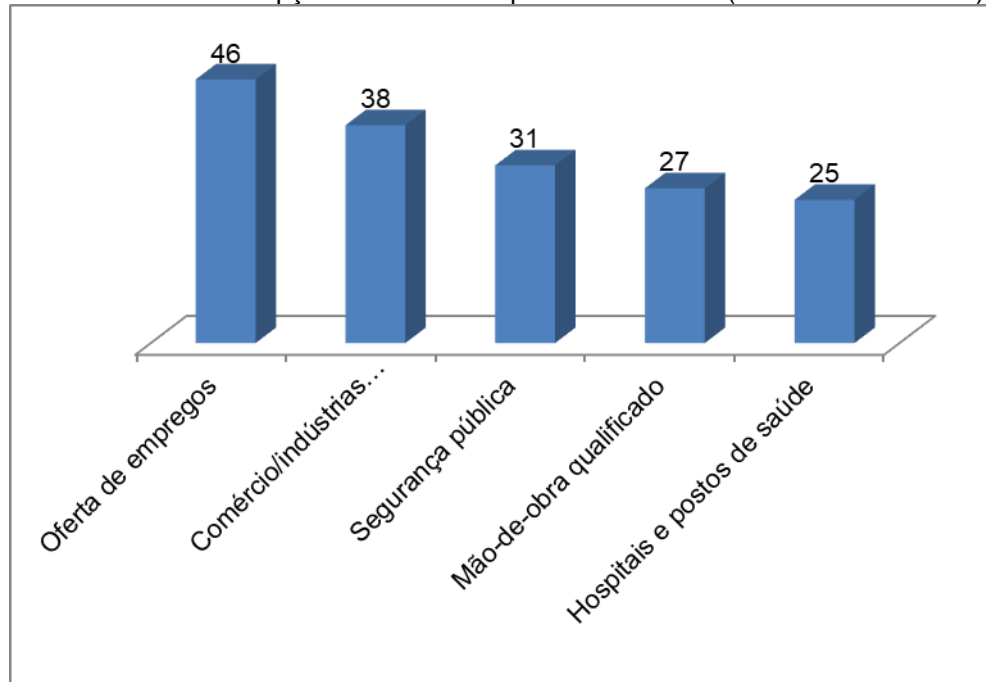
Gráfico 8 – As cinco opções mais citadas pelos estudantes (Atributos Prioritários)



Fonte: Autores, com base na pesquisa

Na dimensão de trabalhadores, 80 respondentes assumiram esse papel, apontando como prioritárias as características apresentadas no gráfico 9. 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 .

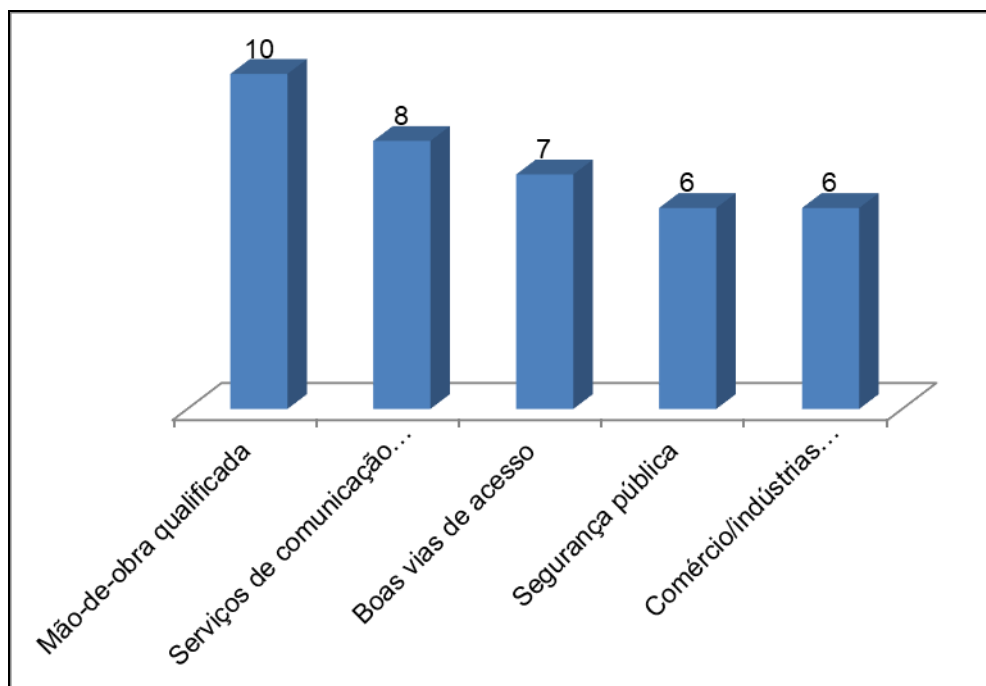
Gráfico 9 - As cinco opções mais citadas por trabalhadores (Atributos Prioritários)



Fonte: Autores, com base na pesquisa

Dentre os respondentes, 14 assumiram o papel de investidores na cidade de Cerro Largo, e as prioridades apontadas são apresentadas no gráfico 10. 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 4.

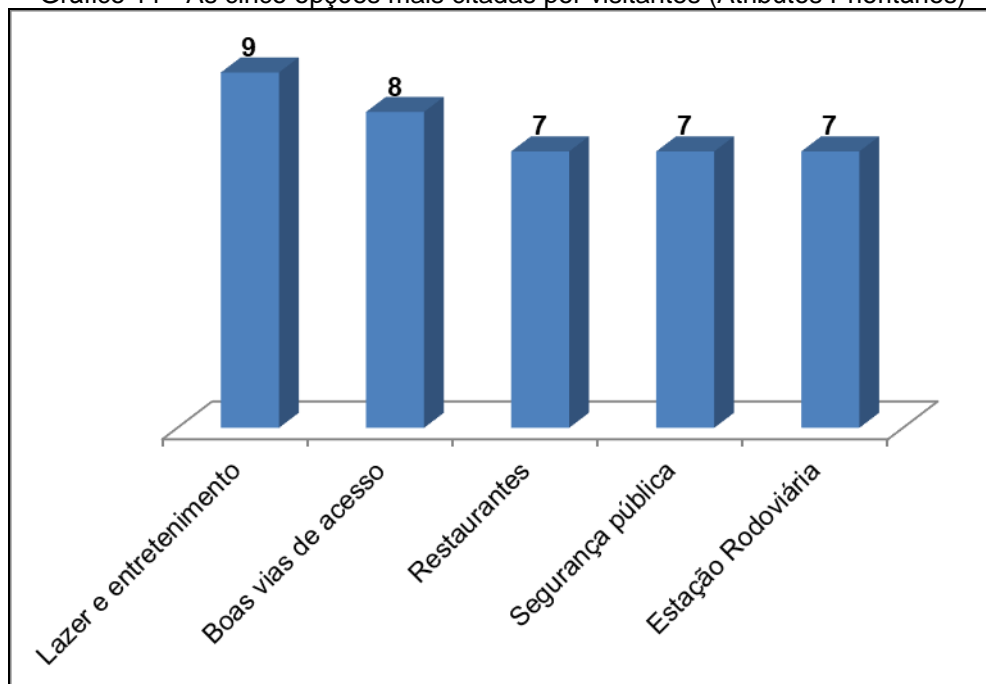
Gráfico 10 – As cinco opções mais citadas por investidores (Atributos Prioritários)



Fonte: Autores, com base na pesquisa

E em relação quinto público, visitantes, 16 pessoas responderam desempenhando esse papel social. As cinco prioritárias estão demonstradas no gráfico 11, 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 11 - As cinco opções mais citadas por visitantes (Atributos Prioritários)



Fonte: Autores, com base na pesquisa

A síntese dos resultados dos atributos prioritários pode ser visualizado no quadro 2, onde são apresentados em ordem prioritária segundo a pesquisa. Essa organização dos atributos prioritários

conforme cada público subsidia informações para as decisões sobre as prioridades do município em relação aos seus públicos.

Quadro 2 – Síntese dos atributos prioritários para cada público

Moradores	Estudante	Trabalhador	Investidor	Estudante
<ul style="list-style-type: none"> Hospitais e Postos de Saúde Segurança Pública Energia, água esgoto Coleta seletiva de lixo Oferta de Empregos 	<ul style="list-style-type: none"> Escolas e Universidade de qualidade Segurança Pública Serviços de Comunicação eficientes Hospitais e Postos de Saúde Oferta de Empregos 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de Empregos Comércio / Indústria desenvolvidos Segurança Pública Mão de Obra Qualificada Hospitais e Postos de Saúde 	<ul style="list-style-type: none"> Mão de Obra Qualificada Serviços de Comunicação Eficiente Boas Vias de Acesso Segurança Pública Comércio / Indústria desenvolvidos 	<ul style="list-style-type: none"> Lazer e Entretenimento Boas vias de Acesso Restaurantes Segurança Pública Estação Rodoviária

Fonte: Autores, com base na pesquisa

Ainda, além dos atributos prioritários para cada um dos públicos demonstrados nos gráficos 7, 8, 9, 10 e 11 vale a pena destacar o que consideram-se atributos secundários, ou seja, embora não estejam entre os 5 prioritários, podem também auxiliar as decisões sobre as ações das cidades. Os atributos secundários de cada público são apresentados no quadro 3.

Quadro 3 – Síntese dos atributos secundários de cada público

Moradores	Estudante	Trabalhador	Investidor	Estudante
<ul style="list-style-type: none"> Praças, ruas arborização Lazer e entretenimento Limpeza Urbana Escolas e Universidades de qualidade Boas vias de acesso 	<ul style="list-style-type: none"> Boas vias de acesso Bibliotecas públicas Livrarias Lazer e entretenimento Habitação- Moradia 	<ul style="list-style-type: none"> Escolas e Universidades de qualidade Restaurantes Boas vias de acesso Serviços de comunicação eficiente Energia, água, esgoto/ trânsito Seguro¹² 	<ul style="list-style-type: none"> Limpeza urbana Receptividade da população Energia, água, esgoto, Oferta de empregos Escolas e Universidades de qualidade 	<ul style="list-style-type: none"> Limpeza Urbana Hospitais e postos de saúde Centro de Cultura, lazer e esportes Praças, ruas, arborização Escolas e Universidades de qualidade/ Feiras e parques de eventos e exposições/ pontos de visitação turísticas/ receptividade da população¹³

Fonte: Autores, com base na pesquisa

¹² Os 2 atributos empatados com o mesmo número de indicações

¹³ Os 4 atributos empatados com o mesmo número de indicações

Na análise anterior levou-se em consideração as percepções de cunho segmentado pelos 5 públicos pesquisados. Porém, vale a pena destacar, em termos absolutos as 10 percepções mais indicadas de forma geral, cujos quantitativos estão apresentados na tabela 3: Hospital e postos de saúde; Segurança pública; Escolas e universidades de qualidade; Oferta de empregos; Energia, água e esgoto; Boas vias de acesso; Serviços de comunicação eficientes; Lazer e entretenimento; comércio/ indústria desenvolvidos; coleta seletiva de lixo; Limpeza Urbana e Praças, Ruas e Arborização. 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.

Tabela 3 – Os atributos mais citados, na totalidade

ATRIBUTOS	NÚMERO DE INDICAÇÕES
Hospitais e postos de saúde	158
Segurança pública	152
Escolas e Universidades de qualidade	134
Oferta de empregos	116
Energia, água, estogo	98
Boas vias de acesso	88
Serviços de comunicação eficiente (telefone, internet)	87
Lazer e entretenimento	79
Comércio/indústrias desenvolvidos	75
Coleta seletiva de lixo	69
Limpeza Urbana	65
Praças, ruas, arborização	65

Fonte: Autores, com base na pesquisa

Tabela 4 – Conjunto total das indicações para cada um dos públicos

OPÇÃO	MORADOR	ESTUDANTE	TRABALHADOR	INVESTIDOR	VISITANTE
Hospitais e postos de saúde	91	37	25	1	4
Segurança pública	65	43	31	6	7
Escolas e Universidades de qualidade	25	82	21	3	3
Oferta de empregos	31	34	46	3	2
Energia, água, estogo	63	16	16	3	0
Boas vias de acesso	24	32	17	7	8
Serviços de comunicação eficiente (telefone, internet)	21	41	17	8	0
Lazer e entretenimento	29	25	14	2	9
Comércio/indústrias desenvolvidos	16	13	38	6	2
Coleta seletiva de lixo	44	15	10	0	0
Limpeza Urbana	27	13	15	5	5
Praças, ruas, arborização	29	20	12	1	3
Restaurantes	12	20	18	2	7
Habitação - Moradia	22	21	11	0	1
Transporte público	14	20	12	0	1

eficiente					
Mão-de-obra qualificado	4	5	27	10	0
Transito seguro	14	10	16	2	1
Livrarias	3	32	4	2	0
Centro de cultura, lazer e esportes	14	19	2	0	4
Feiras de parques de eventos e exposições	12	19	5	0	3
Estação Rodoviária	7	19	5	0	7
Bibliotecas públicas	4	32	1	1	0
Preservação e conservação ambiental	14	13	7	1	2
Receptividade da população	6	9	9	4	3
Espaço de cultura	8	15	6	0	0
Oportunidade de participação em fóruns populares	7	7	6	2	0
Rede de Hotelaria	6	4	6	0	2
Riquezas naturais	6	4	3	0	1
Pontos de visitação turísticas	6	3	0	0	3
Centro de informações turísticas	1	2	0	1	2

Fonte: Autores, com base na pesquisa

Os resultados expostos nos gráficos 6,7,8,9, e 10 e na tabela 4 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 4 é que se apontam algumas características que são mencionadas por todos os públicos, além da Segurança Pública – a qual aparece absoluta, entre as 5 prioritárias para todos os públicos, conforme destacado no quadro 4:

Quadro 4 – Síntese dos atributos mencionados por todos os públicos

ATRIBUTOS MENCIONADOS POR TODOS OS PÚBLICOS
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 RESTAURANTES

Fonte: Autores, com base na pesquisa

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 5.

Quadro 5 – Comentários dos respondentes

COMENTÁRIOS SOBRE CIDADE ATRATIVA
<ul style="list-style-type: none"> • “Cerro Largo é uma cidade boa para viver, mas tem que cuidar a praça está suja” • “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 e 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, 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 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, banheiros adequados, pista de skate, pois nossos jovens andam na rua; academia ao ar livre, com projetos de ginástica para idosos”. • “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” • “As pessoas precisam participar do dia-a-dia da cidade, participar dos eventos, da comunidade

para que todos possam opinar e ajudar a melhorar”

- “A vinda da universidade federal para a cidade deu uma nova vida. Com novas pessoas, professores de fora vieram morar aqui, e isso deu uma nova dinâmica para a comunidade”
- “Temos que desenvolver uma política de empregos para esses jovens que vem de fora estudar para ficarem aqui”

Fonte: Autores, com base na pesquisa

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 infra-estrutura 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.

Nas percepções dos respondentes, parece estar clara a necessidade principal em relação a saúde e segurança pública como ações principais para serem planejadas pelos decisores e implementadores de políticas públicas. Essas informações podem ser utilizadas nos processos de elaboração de projetos, na captação de recursos em esferas estaduais e federais e tantas outras ações que podem ser desenvolvidas nessas cidades.

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. (2010): História do pensamento em marketing. São Paulo: Saraiva.
- ALMEIDA, Clarinda. (2004): O Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9-45
- ASHWORTH Gregory John, VOOGD, Henk. (1998): Marketing the City: Concepts, processes, and Dutch Applications. *Town Planning Review*, v. 59, n.1,
- BABBIE, Earl. Métodos de pesquisas de survey. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BAKER, Michel.(2005): Administração de Marketing. Cidade: Campus.
- BARBOSA, Livia. (2010): Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Zahar.
- CERETA, Simone; FROEMMING, Lurdes Marlene. (2015): Revista Produção e Desenvolvimento, v.1, n.3, p.67-79, set./dez.
- DAER. Departamento de Estradas e Rodagens. (2017): Distâncias de Porto Alegre- RS. Disponível em <http://www.daer.rs.gov.br/distancias-porto-alegre-municipios>. Acesso em 18 de setembro de 2017 às 15:30
- DUARTE, Fabio; JUNIOR, Sérgio C. (2007): Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano. *RAP Rio de Janeiro* 41(2):273-82, Mar./Abr.
- GIL, Antonio Carlos. (2011): Metodologia do ensino superior. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010): *Censo Demográfico - 2010*. Disponível em www.censo2010.ibge.gov.br. Acesso em 18 de setembro de 2017 às 15:00
- JOVCHELOVITCH, Sandra. (2000): Representações Sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes.
- KOTLER, Philip e Armstrong, Gary (2004): Princípios de Marketing, São Paulo: Prentice Hall, 9ª Ed.
- KOTLER, Philip *et al.* (1994): Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books.
- KOTLER, Philip *et al.* (2006): Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. (2006): Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LYNCH, Kevin. (1960): The Image of the City. The Technology Press & Harvard University Press. Cambridge.
- MALHOTRA, Naresh. (2006): Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.
- MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa (2008): A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística- IBILCE- UNERC.
- MINCIOTTI, Silvio e SILVA, Edson. (2011): 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.

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

PEREIRA, Sylvio. (2009): Marketing Público Aplicado à Gestão De Cidade. Front Cover. Clube de Autores.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth. (1993): Survey research methodology in management information systems: as assessment. Journal of Management Information Systems, Autumn,

PIKE, Andy. (2011): Brands and Branding Geographies Centre for Urban and Regional Development Studies (CURDS), Newcastle University, UK

RAINISTO, Seppo K. (2003): Success factors of place marketing: a study of place marketing practice in northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology.

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

ROTTA, Edemar et al. (2015): Pequenos municípios e relações sociopolíticas: Desafios para a compreensão e o desenvolvimento. Anais do Seminário Internacional de Desenvolvimento Regional - Globalização em Tempos de Regionalização – Repercussões no Território Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 9 a 11 de setembro de 2015

ROTTA, Edemar. (2016): Gestão pública participativa e compromisso social: a experiência de gestão da Universidade Federal da Fronteira Sul. Anais do IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais - Porto Alegre, RS, Brasil, 19 a 21 de Outubro de 2016, p. 1-22. Disponível em: <https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo>. Acesso em 08 de agosto de 2017 as 14:00.

SCHERER, Luciana; FROEMMING Lurdes Maria. (2016): Marketing De Lugares – Percepções De Estudantes De Cerro Largo/Rs In: Seminário De Ensino, Pesquisa E Extensão Da Universidade Federal Da Fronteira Sul, 2016, Cerro Largo. ANAIS do VI Seminário De Ensino, Pesquisa E Extensão (SEPE). , 2016. v.v. 6

SCHULER, Vaniza; PADOIM, Graziela. (2016): Marketing de destinos: particularidades e oportunidades para os Convention & Visitors Bureaux. Porto Alegre: Rebouças.

SILVA-OLIVEIRA, Fernando et al. (2014): Adaptação transcultural e reprodutibilidade de questionário para avaliação de conhecimento e atitude de profissionais de saúde frente a casos de abuso físico infantil. Ciênc. saúde coletiva, v. 19, n. 3, p. 917-929, Mar. 2014

WU, Kang-Lee (2008): Journal of American Academy of Business, Cambridge, vol 13;