



## **ANÁLISE DA MENSURAÇÃO DA IMAGEM E SERVIÇOS SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS GESTORES PÚBLICOS DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL<sup>1</sup>**

**Nícolás Wagner<sup>2</sup>, Ariosto Sparemberger<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Projeto de iniciação científica desenvolvido na UNIJUI; Integra ao projeto um estudo sobre as Contribuições do Marketing das Cidades; direcionado ao Desenvolvimento dos Municípios; pertencente ao Grupo Núcleo de Estudos de Marketing - NEM

<sup>2</sup> Estudante do curso de Ciências Contábeis da UNIJUI. Bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, financiado pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - PIBIC/UNIJUI. [nicolas.wagner@sou.unijui.edu.br](mailto:nicolas.wagner@sou.unijui.edu.br)

<sup>3</sup> Professor pesquisador - DACEC/UNIJUI; doutor em administração; orientador do acadêmico da bolsa de iniciação científica; coordenador do curso de administração. [ariosto@unijui.edu.br](mailto:ariosto@unijui.edu.br)

### **INTRODUÇÃO**

O marketing de localidades tem ganhado crescente relevância para os municípios, dada a intensificação da competição por investimentos e visitantes. Em um cenário globalizado e interconectado, cidades e regiões devem realçar suas vantagens competitivas e atrativos a fim de atrair empresas, investidores e turistas. Dessa forma, o marketing de lugares se configura como um recurso fundamental para tanto gestores públicos como privados.

Uma das estratégias do marketing de lugares é a imagem e os serviços, estes desempenham um papel importante nesse tipo de marketing, pois são elementos fundamentais na construção da percepção das pessoas sobre o lugar.

A imagem do lugar é como as pessoas percebem visualmente o local, através de sua arquitetura, paisagem, cultura, história e outros elementos que possam ser identificados com ele. Essa imagem pode ser construída a partir de ações de branding e comunicação que promovam a identidade do lugar, como campanhas publicitárias, eventos culturais e ações de relações-públicas.

Os serviços oferecidos no lugar também são importantes para o marketing de lugares, pois eles podem influenciar a percepção das pessoas sobre a qualidade de vida no local. Serviços como transporte, saúde, educação, segurança e lazer são fatores que contribuem para a imagem do lugar e podem ser utilizados para promover o destino.

Conforme apontam Kavaratzis e Ashworth (2005), a imagem de um lugar é influenciada pela percepção das pessoas sobre a qualidade dos serviços oferecidos, tanto em

termos de quantidade quanto de variedade. Isso destaca a importância de considerar os serviços oferecidos pelo lugar como um fator relevante para a construção da imagem e para a promoção do destino.

O marketing de lugares é uma estratégia de promoção de destinos que busca atrair turistas, investidores e novos moradores para um determinado local. Nesse sentido, a imagem e os serviços oferecidos são fatores fundamentais para a construção da percepção das pessoas sobre o lugar e para o seu desenvolvimento econômico e social.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo compreender as contribuições do marketing urbano para o desenvolvimento dos municípios situados na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A abordagem metodológica adotada envolveu uma revisão bibliográfica e uma pesquisa exploratória supervisionada pelo professor orientador Sparemberger (2022). Os dados secundários obtidos e discutidos neste projeto oferecem insumos significativos tanto para a comunidade acadêmica quanto para os gestores que participam do processo de tomada de decisões.

Ademais, antecipa-se que os resultados possam fornecer informações valiosas para os gestores públicos e privados no processo de avaliação da atratividade dos municípios em termos de investimentos, estabelecimentos comerciais e atração de turistas.

## **METODOLOGIA**

Este capítulo fornece informações sobre como o estudo foi construído, as definições de fatores como classificação do estudo, o tamanho da amostra do estudo, as técnicas usadas para coletar e analisar as informações e a interpretação dos dados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será de natureza exploratória. De acordo com Machado e Silva (2007), quando não se tem informação sobre determinado tema e se busca maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou se deseja conhecê-lo. Por natureza de sondagem, este tipo de pesquisa é especialmente útil em áreas nas quais ainda há picos de conhecimentos acumulados e sistematizados, o que de certo modo permite o aprimoramento de ideias que levem o pesquisador a explicitar de forma mais precisa o problema.



O propósito da pesquisa exploratória consiste em investigar um problema ou uma situação a fim de fornecer critérios e compreensão. A fase exploratória é primariamente conduzida por meio de pesquisa bibliográfica concentrada nos campos de marketing de lugares e marketing público.

Adicionalmente, foram empregados dados secundários. A inclusão de dados secundários em pesquisas é de relevância, uma vez que permite aos pesquisadores acessar informações já coletadas anteriormente, eliminando a necessidade de realizar uma nova coleta de dados. Isso pode resultar em economia de tempo e recursos, além de proporcionar uma base de dados mais abrangente para a pesquisa.

De acordo com Cook (1979): “Os dados secundários são uma fonte valiosa de informações para pesquisadores, pois oferecem uma ampla gama de fontes e permitem a comparação entre grupos e ao longo do tempo”.

Os dados secundários empregados neste estudo foram adquiridos por meio de um levantamento conduzido conforme Sparemberger (2022) por meio de pesquisas de campo. As pesquisas de campo foram executadas junto a gestores públicos da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, a fim de examinar a imagem e os serviços de cada município no contexto do marketing. Nesse processo, um total de 20 gestores foi entrevistado. A interpretação dos dados coletados incorpora a utilização de percentuais visando uma compreensão e análise mais aprofundadas dos resultados.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO:**

### **Análise da mensuração da imagem e dos serviços dos Gestores Públicos entrevistados.**

Neste tópico são apresentados os resultados obtidos em percentuais sobre a percepção em relação a imagem e serviços que os gestor público têm em relação a Região Fronteira Noroeste. Segundo Kotler e Keller (2012) a estratégia de imagem de uma cidade tem importância decisiva para atração de pessoas, sejam a turismo ou para morar e trabalhar na cidade, assim, a imagem também influencia na atração de negócios.

Na avaliação da imagem dos municípios, observa-se que a maioria dos gestores concorda ou concorda totalmente com a presença de um slogan que destaque aspectos importantes (75%), sua ampla divulgação por diversos canais (60%), a existência de produtos atrativos para visitantes, compradores e empreendedores (75%), bem como a presença de



pessoas famosas ligadas à cidade (45%) e líderes empresariais (75%). Além disso, os gestores reconhecem a divulgação eficaz dos eventos, atrações e atividades municipais (95%). No entanto, os gestores apontam uma necessidade de melhoria na divulgação de líderes empresariais (20%) e pessoas famosas ligadas à cidade (35%).

A análise da visão da imagem da região noroeste do estado apresenta um padrão de avaliações positivas. A maioria dos gestores concorda com características como religiosa (65%), interessante (50%), bonita (55%), desenvolvida (65%), segura (65%), harmoniosa (55%), moderna (30%), hospitaleira (70%), natural (60%) e limpa (60%). No entanto, alguns aspectos, como a visão da região como subdesenvolvida (10%), tradicional/antiga (20%), estagnada (10%), e com falta de desenvolvimento econômico, como no caso da visão de vibrante (40%), apresentam menor concordância.

Em relação à mensuração dos serviços, os gestores demonstram satisfação com diversos aspectos. A limpeza urbana, praças e calçadas (95%) são bem avaliadas, assim como a diversidade de estabelecimentos para jantar (55%) e almoçar (50%). As cooperativas de crédito (95%), estrutura geral da estação rodoviária (50%), supermercados (75%), lojas de vestuário e calçados (85%), postos de combustíveis (70%), cooperativas de grãos (80%), e comércio em geral (75%) também são vistos positivamente. No entanto, alguns aspectos como hotelaria (30%), shopping e centros comerciais (10%), e bancos (instituição financeira) (80%) demonstram uma percepção mais negativa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na análise dos dados secundários sobre a percepção dos gestores públicos na região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul, nota-se que a imagem dos municípios é predominantemente positiva, destacando características como religiosidade, atratividade, beleza, desenvolvimento, segurança, harmonia e hospitalidade. Entretanto, há áreas que requerem atenção, como a promoção de liderança empresarial, a necessidade de combater a percepção de subdesenvolvimento e aprimorar serviços em setores como hotelaria e centros comerciais. Essas conclusões têm implicações relevantes para o desenvolvimento da região, permitindo atrair investidores e turistas com base na imagem positiva. Investimentos específicos são necessários para melhorar áreas identificadas como desafiadoras,

impulsionando o desenvolvimento econômico e social. O marketing desempenha um papel essencial ao comunicar vantagens e estrategicamente abordar áreas de melhoria.

**Palavras-chave:** Análise de dados, mensuração da imagem, percepção dos gestores públicos, região fronteira noroeste, Rio Grande do Sul, imagem, serviços, características, positivas, desenvolvimento, fortalecimento, melhoria, marketing, investidores, turistas, empreendedores, qualidade de vida, desenvolvimento econômico e social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVRAHAM, E. Media Strategies for Improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21 N° 6, pp. 471-479, 2004. Disponível em: <[https://www.academia.edu/2378806/Media\\_strategies\\_for\\_improving\\_an\\_unfavorable\\_city\\_image](https://www.academia.edu/2378806/Media_strategies_for_improving_an_unfavorable_city_image)>.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, v. 96, n. 5, p. 506-514, 2005.
- KOTLER, P. et al. *Marketing de Lugares: Como conquistar crescimento em turismo, negócios e cidades*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. ed. London: Prentice Hall, 1999.
- MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane V. da. A pesquisa acadêmica no contexto internacional é uma análise exploratória dos trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos na Graduação em Administração com Habilitação em Comércio Exterior, em uma Universidade do Sul do País. Encontro Anual da Anpad, 2007, Rio de Janeiro. Canais eletrônicos.. Rio de Janeiro, RJ: Anpad, 2007
- MENDONÇA, Sandro Augusto Teixeira de. As estratégias de marketing de serviços e a prática dos 4 Ps. *FATEB*. v.1 n.1. 2017.
- MINCIOTTI, A.S.; SILVA, da C.E. Marketing de localidades. Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da Cidade ou Região. *Revista Turismo e Ação*. Vol.12.n 3. set-dez.2011.
- OCKE, Marco, A.M.; IKEDA, Ana, A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de administração da USP*. v.n.4, pp. 671-683. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?lang=pt>>.
- SMITH, John. The Role of Secondary Data in Research Projects. *Journal of Social Sciences*, vol. 15, no. 2, p. 45-56, 2019.
- SPAREMBERGER, Ariosto. Marketing público: como as estratégias do marketing de atrações pode potencializar os municípios da região fronteira noroeste do estado do rio grande do sul. 33 Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração. ENANGRAD, 2022, Univale, Itajaí, SC.
- SWARBROOKE, J. *The development and management of visitor attractions*. Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995. Walsh-Heron, J., And Stevens, T. *The management of visitors attractions and events*. Prentice Hall, Englewood Cliffs. Nova Jersey, 1990.