

MARKETING DE LUGARES: UM ESTUDO ACERCA DA IMAGEM E DOS SERVIÇOS DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL¹

Ariosto Sparemberger ², Luciano Zamberlan ³, Nicolás Wagner⁴

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido na Unijuí: Contribuições do Marketing das Cidades para o desenvolvimento dos Municípios: Um estudo na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Grupo de Pesquisa: Núcleo de Estudos em Marketing NEM.

² Professor Pesquisador, UNIJUÍ.

³ Professor Pesquisador, UNIJUÍ

⁴ Bolsista do Projeto, Estudante do Curso de Ciências Contábeis - UNIJUÍ,

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar junto aos vinte municípios da Região Fronteira do Estado do Rio Grande do Sul a atual situação referente ao marketing de imagem e da estrutura de serviços disponibilizados na região. Sendo uma avaliação a partir da visão dos gestores públicos, prefeitos e assessores municipais. Para tanto, elaborou-se uma pesquisa quantitativa para a coleta de dados primários por meio de questionário estruturado com seis questões relacionada ao marketing de imagem e 13 assertivas sobre marketing de serviços, além do instrumento de pesquisa por meio dos rótulos bipolares para avaliar a imagem que a pessoa tem em relação ao município. Para a pesquisa, utilizou-se da escala de mensuração modelo *likert*. A análise foi realizada utilizando-se da metodologia de métodos da estatística de distribuição de frequências relativas e de porcentagens que tem cem como denominador. O resultado quanto a avaliação da imagem dos municípios, indica que 75% das cidades apresentam produtos e ou serviços que atraem visitantes, compradores e empreendedores e (95%) concordam que o município realiza a divulgação dos seus eventos e atividades, gerando imagem positiva dos locais. A pesquisa mostra que o percentual mais significativo em relação à imagem da cidade está associado a religião (65%), hospitaleira (70%), desenvolvida (65%) e segura (65%). Os serviços mais bem avaliados estão relacionados com a limpeza urbana e oferta de cooperativas de crédito (95%) e a quantidade de lojas de vestuário e calçados (85%). Já hotelaria, Shopping e centro comercial (45%) estão entre os serviços que mais preocupam a região.

Palavras-chave: marketing de imagem; serviços; municípios.

PLACE MARKETING: A STUDY ON THE IMAGE AND SERVICES OF MUNICIPALITIES IN THE NORTHWEST BORDER REGION OF RIO GRANDE DO SUL.

ABSTRACT

This study aimed to investigate, among the twenty municipalities of the Border Region of the State of Rio Grande do Sul, the current situation regarding image marketing and the structure

of services available in the region. This was an evaluation based on the perspective of public managers, mayors, and municipal advisors. To this end, a quantitative survey was developed to collect primary data through a structured questionnaire with six questions related to image marketing and 13 statements about service marketing, in addition to the research instrument through bipolar labels to evaluate the image that people have of the municipality. For the survey, the Likert scale measurement model was used. The analysis was carried out using the methodology of statistical methods of relative frequency distribution and percentages, which have one hundred as the denominator. The result regarding the image of the municipalities indicates that (75%) of the cities present products and/or services that attract visitors, buyers, and entrepreneurs, and (95%) agree that the municipality promotes its events and activities, generating a positive image of the locations. The research shows that the most significant percentage regarding the city's image is associated with religious (65%), hospitable (70%), developed (65%), and safe (65%) aspects. The most well-evaluated services are related to urban cleaning and the availability of credit cooperatives (95%) and the number of clothing and footwear stores (85%). However, hotels, shopping malls, and commercial centers (45%) are among the services that most concern the region.

Keywords: image marketing, municipalities, services.

INTRODUÇÃO

O marketing tem sido definido por autores e investigadores (Kotler,2000; Las Casas, 2006; Kotler & Armstrong ,2000), como um campo de estudo que tem nas pessoas o seu foco maior de pesquisa e de análise. Ou seja, o marketing é feito de pessoas para pessoas. Embora nos últimos anos vem se apropriando de ferramentas tecnológicas para buscar diferentes formas de contatar clientes, empresas e consumidores.

Por ser uma área complexa, o marketing subdivide-se em inúmeras vertentes, oferecendo assim, diversas possibilidades de linhas de pesquisa, de estudo e de análise. No entanto, o presente estudo tem como foco principal o Marketing de Lugares. O objetivo central do Marketing de Lugares é a promoção de determinada localidade, a partir de características que sejam capazes de gerar interesse social e justifiquem seu conhecimento.

Marketing de Lugares, também denominado de marketing territorial, marketing geográfico, marketing urbano ou marketing de localidade. Kotler, Haider e Rein (2006), explicam que esta abordagem é a resposta de que as localidades necessitam para competir na nova economia, uma vez que é preciso fabricar produtos e serviços que, tanto os clientes atuais, quanto futuros, desejem ou necessitem e, vendê-los interna e externamente. O marketing de lugares surge como uma atividade que auxilia as localidades a aprenderem a pensar estrategicamente e competir no cenário atual.

Basicamente são quatro estratégias que sustentam o marketing de lugares: estratégias de marketing de imagem, de infraestrutura, de pessoas e de atrações. Geralmente os locais precisam de uma imagem positiva para atrair moradores, visitantes, empresas e turistas. Porém, ao atrair é necessário que o local ofereça uma infraestrutura adequada e completa. De modo geral, podemos entender que a infraestrutura dos locais, deve ser acompanhada por um conjunto de serviços essenciais, que inclui transporte, energia, telecomunicações, entre outros.

Nesta direção, o principal objetivo do estudo, foi investigar junto aos vinte municípios da Região Fronteira do Estado do Rio Grande do Sul a atual situação referente ao marketing de imagem e da estrutura de serviços disponibilizados na região. Sendo uma avaliação a partir da visão dos gestores públicos, prefeitos e assessores municipais.

Portanto, por fins didáticos, este estudo está dividido em quatro seções. No primeiro item, a introdução, apresentam-se informações referentes ao marketing de lugares, marketing de serviços e de imagem, situando o leitor quanto ao tema e objetivo do estudo. Na seção seguinte, consta o referencial teórico; e na sequência, a metodologia. Já na quarta seção, apresenta-se a discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais do trabalho.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Lugares

Observa-se que nos últimos anos, o marketing vem sofrendo transformações e hoje é possível encontrarmos na literatura mais de 80 vertentes do marketing. Entre essas tantas classificações do marketing, uma que chama atenção de pesquisadores e estudiosos do assunto é o marketing de lugares. O marketing de localidade, quando bem planejado, pode ajudar os lugares a tornarem-se mais atrativos e oferecer condições de bem-estar para seus moradores, empreendedores, visitantes e turistas. Uma das estratégias do marketing de lugares, é o marketing de imagem. Kotler, et al (1996) define a imagem como o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém sobre um objeto. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginárias são infinitas. A imagem é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que o local passa para um determinado público.

Segundo Bautzer (2010), o marketing de localidade é um conceito ampliado do marketing turístico, envolvendo a percepção de um local, município ou região como produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento de marketing.

O marketing pode ajudar a preparar os lugares a lidar com um futuro incerto, uma vez que, assim como as empresas, os lugares também são impactados por forças importantes que afetam o equilíbrio econômico das comunidades e são provocadas por rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e variáveis políticas do ambiente externo que estão fora do seu controle (KOTLER, et al 2006).

Ocke e Ikeda (2014), destacam que o marketing de lugares, quando utilizado com estratégia, se torna uma referência para o desenvolvimento e crescimento sustentável dos lugares, ou seja, do município. Um ponto importante é a existência de atrações que são unidades delimitadas geograficamente e de uma imagem positiva do local.

2.2 Marketing de Imagem

O estudo da imagem de um lugar é importante porque identifica as forças e fraquezas do lugar, promove de modo eficiente e eficaz a localidade face ao seu mercado alvo, facilita o desenvolvimento turístico de uma área geográfica e garante o êxito competitivo desse lugar. Numa perspectiva de marketing a intensificação da concorrência entre as localidades configura-se como o principal motivo para explorar a imagem percebida dos lugares (Martínez, 2006). Porém, é importante destacar que o município deve decidir que imagem deseja ter e o que pode ser alcançado.

Segundo Teixeira (2002), antes de definir a imagem que se pretende de uma cidade, região ou país, é importante fazer uma pesquisa de opinião com perguntas objetivas. Para o autor, a pesquisa deve considerar principalmente os termos motivadores como “amor”, “paz” e outros, deve ter um foco e não procurar atingir todos os públicos, deve ser possível de transmitir e ser compatível com os veículos disponíveis, deve ainda ser criativa entre outros. A criação da imagem é importante na medida em que elimina explicações, visto que uma frase pode transmitir e comunicar a um só tempo fatores positivos e motivacionais para turistas, consumidores, empresários, entre outros públicos.

De acordo com Avraham (2004) a imagem de uma cidade, geralmente pode, em termos genéricos, a ser influenciada por um conjunto de fatores, tais como as próprias características e dimensão da população, o seu status ou poder político, a sua taxa de crime, a sua localização e a beleza natural e patrimonial entre outros.

Na visão de Kotler, Haider, Rein (2006), um lugar precisa estar posicionado em uma das seis situações de imagem. Inicialmente os autores citam a imagem excessivamente atraente o que

neste caso os lugares sofrem pelo excesso de pessoas, visitantes e turistas resultando em preços altos em todo lugar.

Outra situação é da imagem positiva que as empresas gostam de tirar vantagem e explorar esta condição. Conseguem produzir e vender internacionalmente pois cada vez mais os negócios querem ser associados aos lugares vistos positivamente. Outro ponto, está relacionado a imagem fraca e ou pobre, o que neste caso falta uma estratégia de marketing com mensagens e lideranças claras. Pois quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a inúmeros fatores, como a localização em área periférica, a falta de recursos próprios ou uma população pequena, precisam ser especialmente habilidosas para mudar sua imagem, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se não procuram transformá-las em vantagens competitivas, estes lugares continuam no anonimato.

Neste caso, se os locais quiserem ser conhecidos e ter mais visibilidade, precisam criar algumas atividades para promovê-las. Outro modo, é a imagem negativa. Geralmente está associada a situação política do local, fator econômico e violência, fazendo o lugar sofrer sérias consequências em diversos setores e áreas.

Para a construção de uma nova imagem, o processo é lento e difícil. Pode demorar anos para se criar ou transplantar uma imagem eficazmente. Portanto, se um local divulgar uma nova imagem, mas continuar a ser o mesmo local que deu origem à antiga imagem, a estratégia não será bem-sucedida.

Ainda, os autores falam da imagem mista que tem uma mistura de elementos positivos e negativos. Geralmente esses lugares enfatizam o positivo e evitam o negativo quando planejam suas campanhas. Quanto à imagem, os autores trabalham a imagem de situação contraditória. Quanto a esses locais que têm essa postura, as pessoas têm perspectivas diferentes a respeito do local. E havendo o lado negativo, a mídia local tende a dar destaque aos aspectos negativos de um lugar, concentrando-se basicamente na corrupção, crime, marginalidade etc.

2.3 Marketing de Serviços

O serviço tem uma grande importância na economia, seja na participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos e renda. Segundo Lovelock e Wright (2006) os serviços são dirigidos, destinados às pessoas. Assim as pessoas diariamente necessitam dos diversos tipos de serviços, podendo ser os serviços públicos, serviços de restaurantes, de turismo, de transporte entre outros. Portanto, os consumidores deparam-se com diversos tipos de produtos

e serviços, fazendo suas escolhas com base em suas percepções do valor que estes os proporcionam (DAVID, 1998).

Segundo Kotler & Armstrong (2000), a prestação de serviços inclui pessoas que trabalham em empresas que prestam serviços em hotéis, bancos, restaurantes, transporte entre outros. Os prestadores de serviços têm de trabalhar eficazmente com os clientes para criar valor superior o que pode gerar uma imagem diferenciada do prestador de serviço e do local onde o serviço é prestado.

Portanto, as cidades que pretendem atrair turistas, visitantes precisam oferecer um serviço diferenciado e de qualidade que atenda às necessidades e o desejo das pessoas. O local precisa oferecer vantagens como forma de atrair o público. Nesta direção, Beni (2000) destaca que as expectativas dos consumidores turistas em relação aos destinos turísticos de um país ou região dependem de diversos fatores, como aeroporto, traslado, estética, gastronomia, informação, serviços, dentre outros fatores.

Logo, os serviços podem servir como fatores de atratividade internos aos quais se podem imputar motivos geradores para o crescimento do local impulsionado pelo turismo e a economia. Investimentos do governo e empresariado local na estrutura de serviços.

A infraestrutura está diretamente ligada à oferta de serviços. Na verdade, um depende do outro. Segundo Health e Wall (1992), a infraestrutura é considerada um investimento público e se concretiza especialmente na forma de transporte, serviços de utilidade pública e demais serviços básicos. A infraestrutura inclui a disponibilidade de hotéis, agências de viagem, áreas de lazer, Centro de convenções, auditórios, bares, restaurantes, casas de espetáculos, locadoras de veículos, serviços de apoio, entre outros.

Para Kotler et al (1996), a estratégia de infraestrutura compreende as estratégias de imagem e de atração que não conseguem dar uma resposta completa ao desenvolvimento de uma localidade, pois elas não cobrem as deficiências que estão visíveis – ou não – na localidade. É fundamental que a localidade disponibilize as questões básicas de infraestrutura, tais como meios de transportes, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes.

Com oferta de serviços de qualidade, é necessário que o local seja hospitaleiro e o município se preocupe com os visitantes e novos moradores. Isso gera imagem positiva que passa a ser transmitida pela população (GAIO & GOUVEIA, 2007).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, basicamente foi utilizada a abordagem quantitativa. A pesquisa de abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Segundo Marconi e Lakatos (2003), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas.

O processo da pesquisa quantitativa iniciou por meio do contato com as prefeituras, via telefone, e-mail e WhatsApp, nos meses de abril, maio e junho de 2022, para verificar a disponibilidade e o interesse em contribuir com informações acerca do tema em estudo. Nesses contatos, antecipou-se que o principal objetivo e a finalidade da pesquisa.

Posteriormente, para a coleta de dados primários, foi elaborado um questionário contendo um conjunto de perguntas fechadas, que foi encaminhado via Correios e por e-mail para os prefeitos dos vinte municípios da região. O questionário que focou a estratégia de imagem apresentou seis assertivas e o questionário em relação aos serviços expôs 13 perguntas, sendo estruturado em escala de mensuração modelo *likert* de 5 pontos (1 – discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - nem concordo, nem discordo, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente). Para fins de apresentação dos resultados, foi agrupadas três dimensões, sendo uma coluna para discordo totalmente e discordo, outra para nem concordo, nem discordo e outra que apresenta o total das respostas em percentuais em concordo e concordo totalmente.

A escala exige que os entrevistados indiquem um grau discordância ou concordância, considerando afirmações sobre o objetivo do estudo, que foi investigar e avaliar o nível de imagem e serviços dos 20 municípios. No mesmo instrumento de coleta foi solicitado, para que os pesquisados marcassem as principais características que em sua visão a imagem do município mais se aproxima no contexto. O respondente poderia assinalar mais de uma opção na classificação dos objetos, por meio da técnica da escala de diferencial semântico que apresenta os rótulos bipolares. Assim, no instrumento de coleta foi apresentado as opções observando a imagem que você tem da cidade é de ser uma cidade: Religiosa - Não Religiosa; Bonita – Feia; Segura-Perigosa; Moderna- Tradicional/Antiga; Hospitaleira - Inospitaleira; Limpa- Suja; Interessante - Desinteressante; Desenvolvida- subdesenvolvida; Harmoniosa - Conflituosa; Vibrante -Estagnada.

Para caracterizar a região, objeto e foco deste estudo, a pesquisa se apropriou de dados secundários, principalmente já disponibilizados e tornado público pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Fundação de Economia Estatística do Estado do Rio Grande do Sul. (FEE).

No processo da pesquisa foi sugerido para que preferencialmente o período de retorno da pesquisa acontecesse no intervalo de maio a junho. E realmente houve o retorno dos questionários correspondente a 100% das cidades pesquisadas. O instrumento de pesquisa foi respondido pelos próprios prefeitos, assessores de gabinete, gestores públicos e secretários. Os resultados da pesquisa quantitativa foram apresentados basicamente em forma de percentuais, utilizando-se de métodos da estatística de distribuição de frequências relativas. A partir disso, foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema e da percepção do pesquisador.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta parte do trabalho apresenta os principais resultados da pesquisa e as considerações finais do estudo.

4.1 Caracterização da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul

O território da fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul é formado por 20 (vinte) municípios. No total, esses municípios abrangem uma área de 4.639 km², apresentando uma estimativa de população de 198.320 mil habitantes, sendo que 67,32% vivem na área urbana e 32,68% residem na área rural. Apenas 4 cidades possuem população acima de 10 mil habitantes: Santa Rosa (73.882 hab.), Três de Maio (23.846 hab.), Horizontina (19.446 hab.) e Santo Cristo (14.177 hab.) (IBGE, 2022).

Em termos comparativos, pode-se criar pelo menos três categorias de municípios que participaram da pesquisa, considerando sua população: os três maiores, os de população entre 6 e 15 mil habitantes, e os menores, com menos de 6 mil habitantes, esses em sua maioria, e os com menos de 3 mil habitantes. Os municípios foram agrupados em regiões e a fronteira noroeste é uma das 28 regiões do estado.

Considerando os dados do IBGE (2022) e da FEE (2022), observa-se que existe uma situação negativa da região, relacionada à redução da sua população ao longo dos últimos anos. O território vem perdendo população, pois quando se compara o ano de 2001 (212.181 hab.) com o ano de 2022 (198.329 hab.) verifica-se que ao longo dos anos a região perdeu em torno de



13.852 da sua população. Esta situação pode trazer problemas principalmente em relação à oferta de novos investimentos que necessitam de mão de obra para se viabilizarem. Quanto aos setores econômicos, a maior participação é da agropecuária e da indústria, e a menor é dos serviços. Os municípios da região representam 3,2% do VAB (Valor Adicionado Bruto) da agropecuária do estado, 2,1% do VAB da indústria e 1,6% do VAB dos serviços, considerando o valor bruto de cada setor (FEE, 2017; BERTÊ *et al.*, 2016).

4.2 Avaliação do Marketing de Serviços dos Municípios

Os serviços oferecidos basicamente pelo setor público de um município e demais instituições, empresas e organizações de um lugar precisam satisfazer e atender as necessidades das pessoas, sejam elas moradores, visitantes ou turistas. O local que oferece serviços de qualidade, geralmente melhora a atração e a sua imagem, impulsionando a movimentação de pessoas e criando um bem-estar para os indivíduos. Segundo David (1998), os consumidores deparam-se com diversos tipos de serviços, fazendo suas escolhas com base em suas percepções do valor que estes os proporcionam. Kotler & Armstrong (2000), entendem que o prestador de serviços tem de trabalhar eficazmente com os clientes para criar valor superior o que pode gerar uma imagem diferenciada do prestador de serviço e do local onde o serviço é prestado.

Figura 1- Mensuração de Serviços

MENSURAÇÃO DE SERVIÇOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO (RS) QUESTÕES	Escala de Concordância		
	DT/D	NC/ND	C/CT
1. Em relação a Limpeza Urbana, praças, calçadas.	0%	5%	95%
2. Diversidade de Bares, Restaurantes, Lanchonetes, pizzarias, cafeterias para Janta.	15%	30%	55%
3. Diversidade de Bares, Restaurantes, Lanchonetes, pizzarias para Almoço.	10%	40%	50%
4. Cooperativas de Crédito.	0%	5%	95%
5. Estrutura Geral da Estação Rodoviária.	30%	20%	50%
6. Supermercados.	0%	25%	75%
7. Lojas de Vestuário e Calçados.	0%	15%	85%
8. Hotelaria.	45%	25%	30%
9. Postos de Combustíveis.	0%	30%	70%
10. Cooperativas de Grãos.	0%	20%	80%
11. Shopping e Centro comerciais.	45%	45%	10%
12. Bancos (Instituição Financeira).	10%	10%	80%
13. Comércio em geral.	0%	25%	75%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Nesta direção, percebe-se que os resultados da pesquisa em relação a avaliação dos serviços oferecidos na região, estão na maioria com um parecer positivo. Quando observamos os percentuais apresentados na figura de número um, constata-se que (95%) das cidades concordam e concordam totalmente que a limpeza urbana é de boa qualidade. Também os serviços prestados pelo cooperativismo de crédito atende as demandas da região, apresentando (95%) concordância.

A qualidade na limpeza urbana gera imagem positiva para o local. Este serviço é de responsabilidade do poder público municipal. Na medida que o serviço atende a comunidade, gera satisfação para as pessoas. Outro aspecto positivo é em relação a oferta de lojas de vestuário e calçados (85%), cooperativas agropecuárias (80%) e instituições financeiras (80%). Agrega-se ainda a questão dos supermercados (75%) e postos de combustíveis (70%). Os serviços nestes segmentos geram riqueza para as localidades, pois também são disponibilizados e atendem visitantes e turistas. Outro resultado positivo apontado pela pesquisa é quanto a situação do comércio em geral. O estudo mostra que existe (75%) de concordância com este setor, mesmo que a maioria dos municípios analisados, sejam cidades pequenas com baixa população, mas conseguem oferecer produtos e serviços para seus moradores e visitantes.

Ainda, segundo os dados da pesquisa, quando analisado os percentuais, o que chama atenção é o nível de discordância em relação à oferta de alguns serviços na região. Situação especialmente da rede de hotéis (45%) e Shopping e Centro comerciais (45%). E se formos agregar a situação das respostas que indicaram “*nem concordam e nem discordam*”, teríamos (70%) para a situação dos hotéis e de (90%) para Shopping e Centro comerciais em termos de discordância. Este fato negativo, pode estar associado, devido a maioria das cidades da região serem pequenas, com baixa densidade populacional e não possuírem infraestrutura voltada para estas atividades. O que pode ajudar a explicar situações semelhantes quando analisando a baixa oferta de serviços relacionada à gastronomia, em especial locais para as pessoas jantarem com apenas (55%) de concordância e o mesmo percentual quanto a oferta de locais para as pessoas almoçarem.

4.3 Mensuração do Marketing de Imagem

A imagem de um lugar pode representar e significar muitas maneiras que podem ser positivas e ou negativas promovendo ou não um local. Kotler et al. (1994) alerta que o desenvolvimento da imagem de um local, não pode ser apenas a da criação de um slogan, embora este faça parte importante da comunicação da imagem, ele não é capaz de realizar todo um trabalho de imagem.



A imagem de um local tem de ser válida e transmitida de várias maneiras por diversos canais se quiser ser bem-sucedida e se firmar.

Geralmente quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a inúmeros fatores, tais como a sua localização em área periférica, a falta de recursos próprios para investimentos ou uma população pequena, precisam ser especialmente habilidosas para mudar sua imagem. Pois, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se não procuram transformá-las em vantagens competitivas, continuam no anonimato. (KOTLER, HAIDER, REIN, 2006).

Portanto, é fundamental que os lugares possam gerar situação positiva da sua imagem, casos contrários, podem sofrer com ausência de investimentos inibindo oferta de serviços e de infraestrutura necessária para a atração de pessoas e de empresas.

A divulgação da imagem precisa ser pensada para que não seja contraditória e nem confusa sobre o que de fato local possui. Definir as formas e estratégias de divulgação, para que a informação chegue até o público-alvo.

Figura 2 – Mensuração de Imagem

MENSURAÇÃO DE IMAGEM DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO (RS) QUESTÕES	Escala de Concordância		
	DT/D	NC/ND	C/CT
1. O município possui um slogan que destaca algum aspecto importante.	5%	20%	75%
2. O slogan do município é amplamente divulgado e comunicado por vários canais.	15%	25%	60%
3. O município apresenta algum produto agrícola, industrial, serviço, aspecto natural que o diferencie e atraia visitantes, compradores e empreendedores.	0%	20%	75%
4. O município possui pessoa famosa ligada a cidade.	20%	35%	45%
5. O município possui Líderes empresariais.	5%	20%	75%
6. Ocorre a divulgação dos eventos, atrações e atividades do município.	0%	5%	95%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Pensando em tornar as cidades mais atrativas, geralmente é importante a construção de um slogan que possa transmitir uma identificação de algo importante que a cidade possui, ou que é oferecido, fazendo ligações da imagem da cidade com o seu potencial atrativo. Um slogan oferece a plataforma a partir da qual a imagem de uma localidade pode ser construída. Se o

slogan é usado de forma tímida, geralmente não tem a capacidade de consolidar e evidenciar as forças e as vantagens de uma cidade, usualmente associada às referidas atividades.

De acordo com os resultados da pesquisa que estão apresentados na figura dois, observa-se que (75%) das cidades concordam que existe um slogan destacando algo importante do município. Porém, para (40%) a divulgação não está acontecendo. Esta situação pode prejudicar a estratégia de atração do local, pois segundo Kotler (et al) 2004, a imagem precisa ser transmitida de várias maneiras e por diferentes canais, caso contrário pode comprometer a imagem do local. Porém, um aspecto positivo, de acordo com a pesquisa, é que ocorre a divulgação dos eventos, de locais de atrações e atividades do município. E que para (60%) dos pesquisados o slogan é divulgado.

Possivelmente pelo fato dos municípios estudados terem na agropecuária e na indústria suas principais atividades, o resultado mostra que para (75%) dos pesquisados este é um diferencial da região sendo um ponto de atração para visitantes, empreendedores e compradores.

Um dos aspectos negativos dos municípios é por não possuir pessoas famosas ligadas a cidade. Embora o município de Santa Rosa (RS) seja identificado por ter gerado a artista de TV, a cantora Maria da Graça Xuxa Meneghel. “XUXA” e o atleta “TAFFAREL”, Cláudio André Mergen Taffarel, ficam restrito a esta cidade, terra natal das “estrelas”. E os demais municípios não tem registro de pessoa famosa, permanecendo no anonimato em relação a este quesito. O perfil empreendedor de um lugar pode fortalecer a identidade interna de uma cidade e, ao mesmo tempo, atrair empreendedores e suas empresas. Nesta direção, de acordo com a pesquisa (75%) os municípios entendem possuir líderes empresariais.

4.3.1 Imagem da Cidade

As cidades da região apresentam uma diversidade de crenças, expressa nas dezenas de igreja e templos construídos. Segundo Vettorato et al (2005), ocorre em alguns municípios, em épocas determinadas, festividades de Natal, Páscoa e Nossa Senhora dos Navegantes, isto em razão da proximidade de algumas cidades com o Rio Uruguai. Este fato ajuda a entender que (65%)

associam a imagem da cidade como sendo religiosa.

Figura 3 – Imagem que você tem da Cidade

Religiosa	65%	Moderna	30%	Interessante	50%	Vibrante	40%
Não Religiosa	0%	Antiga	20%	Desinteressante	0%	Estagnada	10%
Bonita	55%	Hospitaleira	70%	Desenvolvida	65%	Natural	60%
Feia	0%	Inospitaleira	0%	Subdesenvolvida	10%	Artificial	0%
Segura	65%	Limpa	60%	Harmoniosa	55%	Feliz	55%
Perigosa	0%	Suja	0%	Conflituosa	0%	Triste	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Destaque também para a hospitalidade, como característica das cidades, o que pode estar associado ao fato da maioria ser pequenas localidades e ter tradição em receber bem visitantes e turistas. Portanto, a maioria dos municípios prezam pela tradição de seus colonizadores, apresentando-se como Tradicional/Antiga, Hospitaleira e Segura.

Ainda, os resultados da pesquisa destacam a relação da imagem das cidades, como sendo bonita (55%), Feliz (55%), Limpa (60%) e harmoniosa (55%). São aspectos importante que geram o bem-estar das pessoas e que possam estar associados ao fato das cidades estarem localizadas distante dos grandes centros e das metrópoles, predominando a cultura e o costume de lugar pequeno, onde as pessoas praticamente todas se conhecem, seja pelas relações pessoas, familiares, comerciais e ou de amizade, gerando características específicas quanto a imagem do local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que os objetivos inicialmente propostos foram atingidos, na medida em que foi possível apresentar informações em relação a situações dos serviços oferecidos e disponíveis nas cidades da região e um parecer quanto à imagem dos locais. De acordo com o IBGE (2022), a maioria das cidades da região estudada possuem menos de 10 mil habitantes. Essa condição fragiliza e pode restringir a capacidade de novos investimentos em áreas prioritárias para o desenvolvimento social e econômico, principalmente das menores cidades. Situação que precisa ser analisada e avaliada principalmente pelos gestores públicos da região.

O marketing de lugares pode contribuir para o desenvolvimento e o crescimento de um local e surge como uma atividade que auxilia as localidades a aprenderem a pensar estratégica e

competitivamente no cenário atual. Esta área do conhecimento, quando aplicada, ajuda na promoção de determinada localidade, a partir de características que sejam capazes de gerar interesse social e justifiquem seu conhecimento. Também contribui para as localidades competir diante de novos cenários, uma vez que é preciso oferecer serviços que atendam às necessidades e demandas dos clientes atuais, quanto dos futuros. Desta forma, os locais, podem encontrar no marketing de lugares uma fonte para traçar estratégias para amenizar suas carências, impulsionando a movimentação maior de pessoas nos municípios pequenos que possuem baixa densidade demográfica.

Estudos que investigam de forma mais detalhada as estratégias de marketing de lugares, especialmente marketing de imagem e marketing de serviços podem contribuir positivamente para os locais, na medida em que expõem aspectos relacionados ao presente e futuro dos municípios e que podem ser melhorados e ou aperfeiçoados.

Podemos concluir que as cidades que conseguiram utilizar de forma mais intensa estratégias de marketing voltada para os serviços e a imagem, e que alcançaram uma posição única do seu local, pode tornar-se mais atrativa e prospectar mais moradores, turistas e visitantes, além de novos empreendimentos, mesmo apresentando fragilidade em termos de população baixa. O estudo mostrou que em termos de serviços há oferta básica e o poder público cumprindo sua função de manter a cidade organizada. Mesmo que a pesquisa aponte para algumas situações que preocupam, em especial a oferta de serviços de hotelaria, Shopping e centro comercial, é uma condição que a região pode responder positivamente e melhorar este contexto. Visto que, segundo a pesquisa, as cidades estão bem posicionadas em relação aos seus principais atributos, pois são cidades hospitaleiras, seguras, religiosas, desenvolvidas, entre outros, e isto pode ser utilizado como atrativo. Por fim, este trabalho sugere a continuidade da pesquisa com a mesma temática a ser aplicada aos moradores das cidades. O estudo ficou circunscrito à avaliação dos serviços e da imagem, pelos gestores públicos, o que limitou análises mais complexas e sistêmicas. Aumentando a investigação e envolvendo moradores, visitantes e turistas, o estudo incorpora novas concepções de outros agentes que demandam dos serviços da infraestrutura da cidade. Trazendo novos olhares acerca dos locais, mais estratégias amparadas pelo marketing de lugares poderão contribuir para a melhoria contínua das cidades da região fronteira noroeste.

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>. Acesso em: 12 mar.2023.

BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Atlas, 2010. BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

BERTÊ , A. M. A. *et al.* **Perfil Socioeconômico - COREDE Fronteira Noroeste**. Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, fev. 2016. n. 26, p. 258-295.

DAVID, F. R. **Strategic Management. Concepts e cases**. 7.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

FEE Dados. Disponível em: <<https://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=0>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

HEATH, E.; WALL, G. **Marketing tourism destinations**. Willey, Nova York, 1992.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Rio Grande do Sul, Panorama-Cidades, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: jun. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER,P.;ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2000.

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, P., BOWEN, J., MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2. ed. London: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip.;HAIDER, H.D.; REIN, I. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Ed. Prentice Hall Brasil, 1994.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing, gestão**. Saraiva: São Paulo, 2006.

MARCONI, M. de Andrade., LAKATOS, M.. Eva. **Fundamentos de metodologia científica; atualização João B. Medeiros**. - 4.ed. ver. - Barueri SP: Atlas, 2003.

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.>>Acesso em jul.2022.

GAIO. S., GOUVEIA, L. O **Branding Territorial:** Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce, Edições UFP, p. 27-36, 2007. Disponível em: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf>. Acesso em: 03 mar.2023.

TEIXEIRA, Aníbal. **Marketing das cidades:** atraindo empresas, turistas e negócios para sua cidade. Edição Instituto JK,2002.

VETTORATO, H.Krüger (et al).**Potencialidades para o turismo Região Fronteira Noroeste.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.