

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

O QUE NOS SEDUZ EM UMA CIDADE?¹

Simone Beatriz Nunes Ceretta², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Pesquisa componente do Núcleo de Estudos em Marketing

² Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal Farroupilha, Câmpus de Santo Augusto/RS, simone.ceretta@iffarroupilha.edu.br
Integrante do Núcleo de Estudos em Marketing - UNIJUI

³ Professora Doutora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, lurdesf@unijui.edu.br

Introdução

O estudo do marketing vem conquistando espaço em novas abordagens e aplicações para seus conceitos. A definição ampliada de marketing, na concepção de Kotler e Armstrong (1999, p. 3) considera-o como “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” Ao mencionar os benefícios à sociedade e melhorias em sua qualidade de vida emerge a ideia do marketing de lugares, afinal qualquer região necessita melhorar a comercialização de seus produtos locais, promover os valores e a imagem formando uma gama de vantagens de diferenciação, e, essencialmente manter sua população atuante e satisfeita com o modus vivendi.

Assim surge o Marketing de lugares ou city marketing que consiste em utilizar 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 e desenvolver-se.

Assim como administrar uma organização torna-se um desafio complexo, gerir cidades mostra-se ainda mais abrangente e desafiador devido às muitas variáveis e fatores internos e externos envolvidos que impactam diretamente na tomada de decisão acerca de que ações executar. Nesse contexto, o objetivo desse estudo é investigar o que torna um lugar (cidade) atrativo(a) ao público quando este exerce papéis distintos, como morador, estudante e investidor – eleitos para fins desta pesquisa.

Torna-se fundamental, a construção de um planejamento estratégico requerendo informações para embasar a projeção no futuro. Assim desponta a relevância de uma pesquisa com os cidadãos a fim de identificar os atributos considerados prioritários para que uma cidade seja atrativa aos diversos papéis que ele exerce. Diante dos resultados é possível uma tomada de decisão mais eficaz na construção de uma cidade considerada ideal para o bem viver.

Metodologia

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada numa abordagem quali-quantitativa. O método survey incluiu questionário aplicado a 95 respondentes, adotando-se a técnica de amostragem não probabilística.

Resultados e discussão

A essência do marketing encontra-se na satisfação do consumidor o que se torna possível quando se conhece as reais necessidades e desejos do público a que se propõe atingir. No caso específico do marketing de cidades, o público-alvo - os cidadãos - apresentam necessidades distintas compatíveis com o papel(is) que estão exercendo na sociedade. 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. Para lidar com as cidades e seus problemas é preciso entender as cidades. É nelas que as soluções são desenhadas e levadas à prática. É nas cidades que a sustentabilidade global acontece e começa a tomar forma, apregoa West (2014). Desta forma se justifica a pesquisa, cujos resultados se apresentam; pois é com os públicos que se identificam suas veleidades sobre uma cidade do bem-viver.

Os resultados da investigação apontam que os atributos considerados prioritários variam de acordo com o papel que cada respondente exerce na sociedade. Os atributos foram divididos em atributos núcleo e atributos secundários, considerando a opinião dos respondentes enquanto: moradores, estudantes e investidores.

Os atributos núcleo são aqueles considerados determinantes na opinião do cidadão para uma cidade ser considerada ideal. Já os secundários incluem características cujo significado não é menos importante ou marginal, apenas refere-se a uma dimensão de menor impacto. O modelo proposto por Walker para avaliar a qualidade enfatiza a característica de produtos apresentarem o componente central núcleo e a agregação de componentes secundários que contribuem para a operacionalização do todo (WALKER, 1995), conceito que se utilizou para o estudo das cidades.

No Quadro 01 apresentam-se em ordem de classificação os cinco atributos prioritários apontados na pesquisa. Como os sujeitos da amostra poderiam escolher o(s) papel(is) que assumiriam, o número de respondentes varia conforme cada um dos papéis assumidos, identificados nos parênteses.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

Moradores (85)			Estudantes (58)			Investidores (27)		
1º	Hospitais e Postos de Saúde	15,78%	1º	Escolas e Universidades de qualidade	15,86%	1º	Serviços de comunicação eficientes	11,86%
2º	Energia, água e esgoto	12,71%	2º	Transporte público eficiente	9,31%	2º	Comércio/Indústria desenvolvidos Boas vias de acesso	9,63%
3º	Segurança Pública	9,65%	3º	Bibliotecas Públicas	8,28%	3º	Energia, água, esgoto	8,15%
4º	Coleta Seletiva de Lixo Boas Vias de acesso	7,29%	4º	Livrarias Serviços de Comunicação eficientes	6,90%	4º	Mão-de-obra qualificada	7,42%
5º	Habitação-Moradia	5,88%	5º	Boas vias de acesso	5,52%	5º	Escolas e Universidades de qualidade	5,94%

Quadro 01: Atributos núcleo/prioritários

Na categoria de moradores, dos 85 respondentes, 15,78% apontam a relevância da existência de hospitais e postos de saúde e 12,71% destacam como essencial a infraestrutura básica quanto ao fornecimento de energia, água e esgoto. A segurança pública foi mencionada por 9,65%, seguida pela coleta seletiva de lixo e as boas vias de acesso empatadas para 7,29%, enquanto que 5,88% priorizam as condições e opções de habitação e moradia da cidade.

Leite (2012) argumenta que a questão das mudanças climáticas é o mais premente problema ambiental, social e econômico que a sociedade enfrenta e, suas consequências são globais e de longa duração. Como algumas consequências têm-se doenças, falta de água e energia, aumento da criminalidade, produção de lixo em demasia com problemas de descarte e problemas de fluxo viário, o que corrobora as preocupações apresentadas na pesquisa. Enquanto moradores, as pessoas precisam residir em uma cidade que ofereça soluções para essas necessidades cada vez mais presentes em seu cotidiano de vida e que impacta diretamente sobre a qualidade de vida no local.

No papel de estudantes, dos 58 respondentes, 15,86% consideram essencial a existência de escolas e universidades de qualidade no município, fator esse prioritário e que em muitos casos os fazem optar por outra cidade para estudar e inclusive morar. Nessa avaliação, geralmente valorizam instituições públicas de ensino e que possuam uma boa reputação e credibilidade.

Outros 9,31% mencionaram a importância de transporte público eficiente, uma vez que enquanto estudantes utilizam muito este tipo de serviço para o deslocamento intermunicipal e urbano. A

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

existência de bibliotecas públicas é primordial para 8,28%, livrarias e serviços de comunicação eficientes (telefone, internet) para 9,60% e, 5,52% consideram as boas vias de acesso à cidade, fundamental para uma cidade ser considerada atrativa aos estudantes.

Na categoria de investidores, composta por 27 respondentes, 11,86% priorizaram os serviços de comunicação eficiente como atributo núcleo. O resultado aponta para a nova realidade dos empreendedores, que na atualidade realizam negócios em nível global sendo essencial a disponibilização de meios de comunicação eficazes e ágeis. Independente do tamanho da empresa, aquelas que desejam expandir dependem desses serviços para a geração de negócios. Considere-se ainda que grande contingente de empresas que buscam estabelecer-se em cidades do porte dos componentes da amostra, são representações de redes com sede em outros municípios e a pronta comunicação é essencial a seus propósitos.

O comércio e/ou indústria desenvolvidos foi citado por 9,63%, uma vez que quando uma localidade é próspera em termos de vendas e produção acaba atraindo novos investidores e compradores tornando-se uma área propícia ao consumo e à conseqüente lucratividade. Outros 8,15% mencionam a infraestrutura de água, energia e esgoto, como importante para garantir a operacionalização e o funcionamento dos empreendimentos. Os demais 7,42% apontam a existência de mão-de-obra qualificada como fundamental, seguida de escolas e universidades de qualidade (5,94%). Esses atributos em especial, trazem à tona um novo perfil de gestor preocupado em investir em uma cidade que tenha pessoas qualificadas ou em qualificação, capazes de atuar em suas empresas prestando um serviço de excelência. Existe a preocupação de se ter colaboradores qualificados em número suficiente para atender a demanda da classe empresarial, evitando o transtorno de ter que se recrutar pessoas de outros municípios, o que gera maiores problemas e custos (transporte e alimentação) para uma organização.

Conclusões

As cidades são os laboratórios nos quais se descobrem, experimentam e aprendem certos requisitos indispensáveis para a solução dos problemas globais. A cidade é um organismo vivo, criado e gerido pelo homem e, como tal, está sujeita a falha, por isso, é preciso cuidá-la e fazê-la funcionar bem (LEITE, 2012). Bauman (2009) elege a cidade como a célula das transformações almejadas pela sociedade. Para o autor, nos lugares, quer denominemos de cidade, espaço, território, é que “se forma a experiência humana, que ela se acumula, é compartilhada, e que seu sentido é elaborado, assimilado e negociado” (p. 35).

Leite (2012, p. 14) em sua abordagem sobre cidades inteligentes, destaca que as cidades se reinventam, “elas não são fossilizadas: as melhores cidades são aquelas que continuamente sabe se renovar, funcionam similarmente a um organismo – quando adoecem, se curam mudam”. É preciso repensar as cidades, deixa-las mais sustentáveis, ou seja, transformá-las numa rede estratégica de núcleos policêntricos compactos e densos, otimizando infraestrutura e liberando territórios verdes. Antunes (2002) aponta a validade do conceito não somente às grandes cidades, mas também para as

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa

pequenas localidades que podem reforçar a sua competitividade e a economia local, através da identificação e exploração de suas vantagens distintas. São estas vantagens que resultam da soma dos fatores que a tornam única em um contexto de competitividade.

Na concepção do autor, a sociedade contemporânea urge por novos modelos de cidade, mais justos e sustentáveis: o desafio é oportuno, desde que surja da atuação conjunta da sociedade civil organizada, do setor corporativo e, obviamente, da atuação pública eficiente, o maior gargalo em países como o Brasil.

Santos (2003, p. 96) geógrafo de renome merece ser lembrado quando afirma que “o território não é apenas o resultado de superposição de um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence”.

A pesquisa seminal no projeto de estudo que orienta as autoras indica um campo fértil no âmbito ainda incipiente do marketing de cidades. A materialidade das cidades, presente nas invocações dos atributos originados na pesquisa, como infraestrutura, estradas de acesso dentre outros, é, na abordagem de Pesavento (2007) a representação das imagens e discurso que definem uma cidade. Segue a autora, enfatizando que “a cidade é um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo viver urbano e também pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos individuais e coletivos, que esse habitar em proximidades propicia” (p. 3).

Palavras-chave: Atributos; Bem viver; City Marketing.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, J. E. As Cidades também Precisam de Marketing. *Marketeer*, p. 86-87, Maio, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2009.
- HONORÉ, Carl. *Devagar*. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- KANTER, Rosabeth Moss. *Classe mundial*. Rio de Janeiro: Campus, 1966.
- KOLTER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Carine*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LEITE, Carlos. *Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias*. *Revista Brasileira de História*. Vol. 27. Nº.53. São Paulo: Jan/Junh, 2007.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- WALKER, James L. *Service encounter satisfaction: conceptualized*. *Journal of services marketing*, v. 9(1), 1995, p. 5-14

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XX Jornada de Pesquisa