

Marketing e desenvolvimento: as contribuições do marketing de lugares para impulsionar a atratividade e o crescimento de um pequeno município do RS

DOI: 10.31994/rvs.v15i1.995

Ariosto Sparemberger¹

Claudio Edilberto Höfler²

Cristian Sparemberger³

Rúbia Andressa Rothe⁴

RESUMO

Este artigo analisa as contribuições do marketing de lugares no desenvolvimento de um pequeno município no interior do Rio Grande do Sul. Em locais afastados dos grandes centros urbanos e com baixa densidade populacional, surgem diversas dificuldades, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento econômico. Essas dificuldades acabam comprometendo a oferta de serviços e infraestrutura, que são essenciais para a qualidade de vida dos residentes. Portanto, o presente estudo visa analisar a atratividade de um município no interior do Rio Grande do Sul, através de uma pesquisa quantitativa com 96 residentes, para em um segundo momento compreender como o marketing de lugares pode auxiliar no desenvolvimento municipal. Os resultados indicam que o município adota estratégias de marketing de lugares e possui fatores favoráveis ao crescimento, especialmente

¹Doutor em Administração e professor pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: ariosto@unijui.edu.br. ORCID ID 0000-0001-5212-4695

²Doutor em Administração e professor do Instituto Federal Farroupilha. E-mail: claudio.hofler@iffarroupilha.edu.br. ORCID ID 0000-0001-9111-3067

³Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: [sparmberger@hotmail.com](mailto:sparemberger@hotmail.com). ORCID ID 0000-0002-4345-5297.

⁴Administradora e colaboradora do Sicoob Oestecredi. E-mail: rubiaaroth@gmail.com. ORCID ID: 0009-0005-0089-0968

sustentado no agronegócio, o que gera atratividade. Contudo, o estudo também identificou aspectos desfavoráveis ao crescimento, principalmente relacionados à oferta de serviços e infraestrutura.

PALAVRAS-CHAVE: ATRATIVIDADE. DESENVOLVIMENTO. MARKETING DE LUGARES. MUNICÍPIO. PEQUENAS CIDADES.

INTRODUÇÃO

Geralmente, os grandes centros urbanos oferecem inúmeras oportunidades de negócios tanto para empresas quanto para famílias que buscam melhores condições de vida. Por outro lado, pequenos municípios frequentemente não apresentam a mesma atratividade, apesar desse fator ser fundamental para o desenvolvimento econômico e social. Para essas pequenas cidades, que possuem pouca atratividade em comparação aos grandes centros, torna-se crucial a realização de ações estratégicas de marketing. Tais ações devem focar principalmente no reposicionamento da imagem da cidade, permitindo alterar a trajetória estabelecida pela gestão pública e demais atores locais, possibilitando assim competir, de alguma forma, com os grandes centros urbanos.

As cidades, assim como os produtos, são impactadas por forças internas e externas, além de variações cíclicas que podem resultar em fases de maior ou menor prosperidade, vitalidade ou decadência. Esses aspectos transcendem medidas econômicas e fiscais, abrangendo pessoas, culturas, heranças históricas, patrimônio cultural e oportunidades. Ainda, as cidades enfrentam desafios oriundos da globalização das economias, que ampliou o poder de outros atores, fomentou novas formas de organização, aumentou a mobilidade de pessoas e bens e intensificou a competição para atrair turistas, residentes e investidores. Nesse contexto, é fundamental que os decisores locais conheçam todas as dimensões que

afetam a cidade para tomar decisões fundamentadas e elaborar um plano estratégico que promova o desenvolvimento local (GUERREIRO, 2012).

No cenário competitivo atual, o marketing se destaca como uma estratégia essencial, promovendo avanços mercadológicos e territoriais para entidades, empresas e municípios. O marketing pode realçar as vantagens de um determinado lugar, evidenciando pontos estratégicos, como investimentos e atrativos para empresas e turistas. Entretanto, para uma aplicação efetiva do marketing de cidades, é fundamental um diagnóstico preciso. Esse diagnóstico deve permitir que os decisores compreendam os elementos que influenciam o desenvolvimento local, incluindo a imagem atual da cidade, a projeção de uma imagem desejada e as estratégias de atração necessárias. O marketing de lugares, numa perspectiva integrada, pode potencializar o desenvolvimento de parcerias, a participação, o envolvimento e a mobilização, sendo um poderoso instrumento para fomentar identidades e o senso de pertencimento a um território (MENDES, 2006).

É necessário avaliar as estratégias utilizadas para garantir a permanência dos moradores locais, uma vez que as movimentações nos municípios impactam diretamente a vida das pessoas, seja por meio de serviços públicos, infraestrutura ou eventos voltados para atrair pessoas e investimentos. Executivos municipais enfrentam a necessidade de obter mais recursos por meio de decisões internas, promovendo o desenvolvimento local.

Considerando os fatores previamente citados, o presente estudo foca no marketing de lugares e analisa os aspectos que influenciam na atratividade e no desenvolvimento de um pequeno município. Considerando a importância do marketing para o desenvolvimento de uma cidade, ele desempenha várias funções, como atrair turistas e investidores, além de construir uma identidade forte que torne o município uma referência em algum produto ou serviço.

Assim, o estudo visa analisar a atratividade do município de Santo Cristo, no interior do Rio Grande do Sul. Conseqüentemente, a metodologia deste estudo é exploratória, adequada para investigar um tema pouco explorado na sociedade e na

área de marketing. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva. Utilizou-se uma amostra por acessibilidade, sendo não probabilística, através de questionário online elaborado no *Google Forms*. Os dados foram coletados entre setembro e outubro de 2022, resultando em 96 questionários válidos. A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas estatísticas, enfocando percentuais significativos e relações entre variáveis.

Para fins didáticos, optamos por fragmentar o artigo. Inicialmente, no referencial teórico, promovemos um breve debate sobre questões relacionadas ao marketing de lugares e ao desenvolvimento regional, preparando o terreno para a aplicação desses conceitos em nossa análise. Em seguida, apresentamos a metodologia utilizada, os resultados obtidos e a discussão pertinente. Ao final, nas conclusões, fazemos breves apontamentos sobre os desafios e questões que envolvem o desenvolvimento de um pequeno município.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marketing de lugares

Os lugares, cidades e regiões competem ativamente para atrair turistas, recursos, fábricas, sedes de empresas e novos moradores, visando fortalecer a atividade econômica local e desenvolver a economia da cidade. Com o aumento das atividades, o município torna-se conhecido na região, atraindo, conseqüentemente, novos investidores. Nesse sentido, Kotler et al. (2006) afirmam que o marketing de lugares se tornou uma atividade econômica de ponta. Considerando essa afirmação, podemos dizer que o marketing de lugares proporciona ao município um avanço econômico significativo. Para os mesmos autores, o marketing de lugares é um processo contínuo que envolve todos os cidadãos e ajuda a preparar as localidades para um futuro incerto.



O marketing de lugares está relacionado aos diferentes indivíduos que desejam fazer parte de um município ou simplesmente visitá-lo, seja por atração ou por interesse em conhecer o território. Assim, Minciotti e Silva (2011, p. 330) afirmam que:

O marketing de cidades é, constantemente, designado nas literaturas como Marketing Territorial, Marketing Público ou Marketing de Localidades. Entretanto, seja qual for a terminologia acima, o significado está relacionado à aplicação do conceito do processo de troca entre a cidade com os habitantes locais, consumidores - ou clientes - organizações e investidores, que tem o intuito de gerar valor às partes, assim, envolvidas - ou *stakeholders*.

Nesse sentido, o marketing de lugares envolve algumas atividades básicas. Kotler et al. (2006) destacam quatro: a primeira diz respeito à atração e referência de um local; a segunda refere-se às questões que levam investidores e clientes a adquirirem seus produtos, estabelecendo um grau de atratividade; a terceira é a apresentação de produtos e serviços de boa qualidade que buscam atrair novos clientes; e, por último, mas também de suma importância, fazer com que os investidores acreditem que o local é altamente produtivo, com vantagens competitivas atraentes.

Uma das questões importantes do marketing de lugares é estar associado à identidade das cidades. Nessa direção, Elizagarate (2003) pontua que a cidade deve ser entendida como um produto, capaz de tornar-se um elemento atrativo para investidores, moradores e empresas, além de turistas e visitantes. Por isso, é importante identificar os atributos do local, como recursos naturais e ambientais com capacidade de gerar valor, que devem ser fortalecidos e desenvolvidos para apoiar o desenvolvimento da cidade, criando uma imagem positiva tanto a nível interno quanto externo.

Para atrair e encantar turistas, as cidades precisam atender às suas necessidades básicas, como custo, conveniência, infraestrutura e oportunidade. Como outros consumidores, os turistas pesam os custos contra os benefícios dos

destinos específicos – e seu investimento de tempo, esforço e recursos contra um retorno razoável em educação, experiência, diversão, descanso e a perspectiva de lembranças agradáveis (KOTLER et al., 2006). Na visão dos mesmos autores, a atratividade pode ocorrer por diversos fatores, como as características das indústrias, a presença de clima favorável ou belezas naturais, além da herança histórica. Desse modo, pressupõe-se que no local existam grandes oportunidades de emprego e que a qualidade de vida seja sedutora. Nesse caso, a cidade indiscutivelmente atrairá novos moradores, visitantes, indústrias, empresas e investimentos. A migração interna de pessoas e recursos provoca o aumento do preço da moradia e dos imóveis, além de pressionar a infraestrutura e os recursos existentes para os serviços sociais.

Kotler et al. (2006) ressaltam que o marketing de localidades tem sucesso quando as partes interessadas, incluindo cidadãos, trabalhadores e organizações, visam a satisfação da comunidade e desejam atrair novos negócios e investidores ao local. Com base nisso, os mesmos autores afirmam que, antes de atrair investidores, os locais precisam analisar suas características e a situação atual da economia local. Porém, ao longo do tempo, as forças e fraquezas para a atração de investidores em um determinado local mudam, exigindo a reformulação da estratégia.

Segundo Mariutti (2019), o marketing de lugares está intimamente ligado à marca-de-lugar, que se refere às percepções e associações que as pessoas têm de um local específico, como cidades, regiões ou países, através de sua expressão visual, verbal e comportamental. Ao contrário das marcas de produtos ou serviços, a marca-de-lugar é complexa e envolve a gestão estratégica de sua identidade, valores e cultura, assim como do ambiente urbano. O marketing de lugar, por sua vez, concentra-se na promoção ativa do local, utilizando o mix de marketing para criar e comunicar uma imagem positiva, incluindo o desenvolvimento de logos e slogans criativos. Enquanto isso, a gestão de marca-de-lugar se dedica ao planejamento, execução e monitoramento das estratégias de branding, focando na

identidade, imagem e associações da marca-de-lugar. Essas disciplinas são complementares no processo de construção e manutenção da reputação e valor da marca de um lugar.

Cooper (2001) defende que a maior prova do sucesso do marketing como ciência que desenvolve uma imagem, uma percepção e um posicionamento na mente dos consumidores é que, na atualidade, “as organizações que utilizam o marketing não se limitam a empresas comerciais”, uma vez que as técnicas de marketing estão sendo gradualmente incorporadas por outras instituições públicas e adotadas por alguns gestores urbanos.

1.2 Enfoque sobre o desenvolvimento

O tema do desenvolvimento é complexo, sistêmico e apresenta inúmeras definições propostas por diversos autores e pesquisadores. Semelhante ao conceito de estratégia, os autores Mintzberg e Quinn (2001) destacam que o reconhecimento explícito de múltiplas definições pode ajudar as pessoas a navegarem através desse campo difícil.

Richers (2000) avalia a importância da aproximação do marketing e do desenvolvimento, apontando deveres do setor em relação ao tema. Ele destaca que o marketing deve contribuir para o constante progresso das instituições e do bem-estar da população do Brasil, valorizando e defendendo a livre iniciativa como o modelo básico mais adequado para orientar a organização econômica nacional.

Barquero (2001) aponta que o desenvolvimento é um processo de crescimento e mudança estrutural que ocorre devido à transferência de recursos das atividades tradicionais para as modernas, bem como pelo aproveitamento das economias externas e pela introdução de inovações, elevando o bem-estar da população de uma cidade ou região. Quando a comunidade local é capaz de utilizar seu potencial de desenvolvimento e liderar o processo de mudança estrutural, pode-se falar de desenvolvimento local endógeno ou, simplesmente, de desenvolvimento

endógeno. Dallabrida (2010) define desenvolvimento como um processo de mudança estrutural, situado histórica e territorialmente, caracterizado pela dinamização socioeconômica e pela melhoria da qualidade de vida da população.

Ao abordar o desenvolvimento regional, Siedenberg (2006) descreve-o como um processo de mudanças sociais e econômicas que ocorrem em uma determinada região e têm como referência aspectos geográficos, administrativos, econômicos, físico-naturais, culturais, políticos, etnográficos, entre outros. De acordo com Fischer (2002), o desenvolvimento local remete à combinação entre estabilidade e transformação, inovação e permanência, competição e solidariedade – sentidos esses contraditórios, que são manejados simultaneamente por interesses coletivos representados por gestores de processos em diversas escalas.

O desenvolvimento passou a ser analisado pelo viés do “local” a partir da década de 1990, quando se empreenderam iniciativas de desenvolvimento considerando características, vocações e apelo local. O diferencial dessa proposta de desenvolvimento em relação às anteriores, segundo Tenório (2007), é que ela passa a ser estruturada a partir dos próprios atores locais e não mais pelo apelo do planejamento centralizado, de cima para baixo. O mesmo autor apresenta um conjunto de características que configuram um processo de planejamento regional ou local: as localidades e as instituições assumem um papel importante no desenvolvimento econômico; a interdisciplinaridade passa a fazer parte das análises sobre o desenvolvimento regional ou local; as externalidades reassumem um papel de destaque nas análises e se constituem em referência; a inovação e o aprendizado assumem papel de destaque na tentativa de compreender o desenvolvimento; as relações não comerciais das aglomerações, levando em conta os aspectos da organização industrial e dos custos de transações, são explicitadas; e a formação e o acúmulo de um capital social localizado passam a ser paradigmas de sucesso no novo ambiente competitivo.

A perspectiva do desenvolvimento local, expressa no conceito de territorialidade (FISCHER, 2002), aparece como uma situação que tem nas

articulações e nas relações intraorganizacionais a base de sustentação de novas iniciativas de progresso e bem-estar social de uma determinada comunidade. Desenvolvimento local, portanto, é entendido como um processo de articulação, coordenação e inserção dos empreendimentos empresariais associativos e individuais, comunitários, urbanos e rurais, tendo como base uma nova dinâmica de integração socioeconômica, de reconstrução do tecido social e de geração de renda (BANDEIRA, 1999).

Segundo Lima (2020), em uma abordagem inovadora ao enfatizar a importância de considerar as particularidades e especificidades de cada região para compreender o desenvolvimento regional, é crucial reconhecer a complexidade desse processo como uma dinâmica de mudança social e espacial influenciada pelas visões de mundo dos atores envolvidos. O autor destaca a relevância de conceitos como região, território, mudança, atores, instituições, escalas, dinâmicas, endógeno, desigualdades, complexidade, capitais e recursos para uma análise abrangente do tema, enfatizando a importância das percepções individuais. Essa perspectiva integradora contribui significativamente para a compreensão do desenvolvimento regional, não apenas através de dados objetivos, mas também através da valorização das perspectivas subjetivas.

2 METODOLOGIA

Quanto aos seus objetivos, o trabalho é definido como pesquisa exploratória, pois busca explorar um tema pouco conhecido e estudado na sociedade e na área do marketing. Conforme Silva e Menezes (2001), a pesquisa, quanto aos seus objetivos, ao ser classificada como exploratória, é útil em áreas nas quais ainda há poucos conhecimentos acumulados e sistematizados. Quanto aos seus objetivos, o trabalho é definido como pesquisa exploratória, pois busca explorar um tema pouco conhecido e estudado na sociedade e na área do marketing. Segundo Silva e

Menezes (2001), uma pesquisa classificada como exploratória é útil em áreas onde ainda há poucos conhecimentos acumulados e sistematizados.

Em relação à abordagem, a pesquisa é quantitativa. De acordo com Oliveira (1997), esse tipo de pesquisa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Esse tipo de investigação também requer o uso de recursos e técnicas estatísticas, como a utilização de porcentagens, entre outros. Além disso, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de uma determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade ou população em um contexto social (VERGARA, 1998).

A população e a amostra pesquisadas referem-se aos indivíduos abordados para a coleta dos dados necessários à resolução do problema da pesquisa. Segundo Gil (2002), a população é o universo e a amostra é uma parcela de indivíduos do universo, selecionados e entrevistados; caso sejam selecionadas individualmente, os resultados apontados aproximam-se dos resultados de todo o universo. Neste trabalho, a amostra foi por acessibilidade, ficando a cargo do pesquisador a escolha dos sujeitos envolvidos na pesquisa. Essa técnica caracteriza-se como uma amostra não probabilística, pois não há maiores conhecimentos sobre a população (CHURCHILL, 1995).

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas relacionadas ao tema do artigo, com vistas a responder ao objetivo da pesquisa. Segundo Lakatos e Marconi (2003), o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador. O pesquisador envia o questionário ao informante, que, após preenchê-lo, devolve-o do mesmo modo.

Neste trabalho, o questionário utilizado, além de apresentar perguntas sobre a situação demográfica dos pesquisados, envolveu questões específicas sobre o município, situação econômica local, perspectivas de desenvolvimento e também sobre o marketing de lugares, em especial sobre os serviços oferecidos, imagem da

cidade, estratégias de atração, infraestrutura, entre outros. Dessa forma, foram utilizadas perguntas estruturadas de múltipla escolha e dicotômicas, escalas ordinais, intervalares, de Likert e diferencial semântico.

Os dados foram coletados no período de setembro a outubro de 2022, por meio de um questionário online, elaborado na plataforma Google Forms. O link do instrumento de coleta foi enviado para grupos de WhatsApp do município e demais pontos de contato dos pesquisadores. Considerando apenas os questionários válidos, obteve-se o retorno de um total de 96 respondentes.

Após a coleta dos dados, foi possível realizar uma análise dos resultados obtidos. Para isso, foram feitos cálculos para apresentar os resultados basicamente em forma de percentuais. A análise e interpretação dos dados consideraram os percentuais mais significativos de cada questão. Segundo Gil (2018), o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. A etapa de análise caracteriza-se pela tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo, etc. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

3 RESULTADOS

3.1 Caracterização do município de Santo Cristo

Com o objetivo de situar o leitor em relação ao objeto de estudo deste trabalho, apresentamos algumas informações gerais sobre o município de Santo Cristo. O município está localizado no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a aproximadamente 510 km da capital Porto Alegre. Possui um centro urbano e várias comunidades distribuídas pelo interior. Seu território é estimado em 367,202 km² e

sua população aproximada é de 15.320 pessoas, conforme o Censo de 2022, representando um aumento de 6,55% em comparação com o Censo de 2010. Em relação à população, observa-se que, em 1991, o município possuía 15,1 mil habitantes. Cabe destacar que, no período do estudo, a população da cidade era de 14.177 habitantes. Os moradores denominam-se santo-cristenses; 93% da população diz ser da cor branca e mais de 13 mil santo-cristenses praticam a religião católica apostólica romana (IBGE, 2022).

O PIB da cidade é de cerca de R\$ 784,1 milhões, sendo que 41,9% do valor adicionado advém dos serviços; na sequência, aparecem as participações da agropecuária (34,3%), da administração pública (12,7%) e da indústria (11,1%). Entre 2006 e 2021, o crescimento do PIB municipal apresentou o 2º melhor desempenho da região da fronteira noroeste. Nos últimos dez anos, o crescimento nominal do nível de atividade da cidade foi de 185,6%, e a taxa apresentada nos últimos 5 anos foi de 61,1%. De janeiro a dezembro de 2023, foram registradas 1,3 mil admissões formais e 1,2 mil desligamentos, resultando em um saldo positivo de 76 novos trabalhadores. Esse desempenho é superior ao de 2022, quando o saldo foi de 19 (IBGE, 2022).

No agronegócio, o município em estudo se destaca a nível regional e estadual, especialmente na cadeia produtiva do leite. Conforme dados do IBGE (2022), no ano de 2021, o município produziu 64 milhões de litros de leite – 176 mil litros por dia – a partir de um rebanho de pouco mais de 12 mil vacas. Observa-se que o local é referência no setor primário, destacando-se em relação aos demais municípios da região.

3.2 Perfil demográfico

Em relação à questão demográfica, são apresentados os percentuais mais significativos obtidos com a análise dos dados coletados. Quanto à idade dos pesquisados, observa-se que cerca de 64%, ou seja, a maioria, está na faixa entre

16 e 36 anos. Outros 12,7% possuem idade entre 44 e 50 anos, e 13,9% dos entrevistados têm 51 anos ou mais. Nesse sentido, podemos observar que a maior parte do público entrevistado é jovem. Quanto ao gênero, 65,8% dos entrevistados definem-se como sendo do gênero feminino e 34,2% do gênero masculino. Desses, a grande maioria (64,6%) declarou ser solteira.

Sobre a escolaridade dos participantes, observou-se que 17,7% afirmaram ter o ensino médio concluído; outros 32,9% apontaram que estão cursando o ensino superior e 16,5% já concluíram o ensino superior. Por fim, uma porcentagem de 26,6% afirmou já ter uma pós-graduação. Pode-se dizer que a maioria dos entrevistados possui boa escolaridade, entendendo que a grande maioria possui pelo menos o ensino médio completo ou em curso.

Ao serem questionados sobre a renda familiar, constatou-se que 34,2% afirmaram que recebem de um a três salários mínimos por mês; outra parcela significativa dos participantes (41,8%) respondeu que sua renda familiar é de três a seis salários mínimos. Já 16% dos entrevistados informaram que recebem de seis a nove salários mínimos. Podemos considerar que a grande maioria dos participantes, ou seja, 76,1% dos entrevistados, possui uma renda familiar de um a seis salários mínimos. Quanto ao local de residência, identificou-se que 74,7% dos entrevistados residem em zona urbana e 25,3% declararam residir em zona rural.

3.3 Aspectos relacionados a economia e ao desenvolvimento do município

Considera-se um elemento importante, até para fins de mercado e consumo, o total da população de um local. Trabalhar para não perder população é um desafio; para isso, políticas públicas de desenvolvimento e novas ofertas devem ser incentivadas em locais de baixa densidade populacional.

Nesse sentido, o resultado da pesquisa mostra que 58,2% das pessoas não possuem interesse em sair do município para morar em outro local. Cerca de 37,2% dos entrevistados declararam que continuarão a residir no município por questões

familiares, seja por proximidade ou por possuírem vínculos; outros 32,6% continuarão morando na cidade de Santo Cristo por questões profissionais, como emprego ou oportunidades de crescimento profissional, seja na empresa em que estão inseridos ou por empreender na cidade; já 27,9% responderam que pretendem continuar residindo em Santo Cristo por ser um bom lugar para morar, e a maioria também afirmou que gosta do município e que não moraria em outro lugar.

O estudo mostra que 41,8% dos entrevistados consideram a possibilidade de trocar de cidade. Nesse caso, o principal motivo para sair está associado à busca de emprego e melhor qualidade de vida, enquanto 17,1% possuem outros motivos não citados para a troca de município.

O resultado também mostra confiança dos moradores em relação à perspectiva futura da cidade. Nessa direção, percebe-se que 59,5% acreditam que o futuro econômico do município será melhor do que o cenário atual, enquanto 21,5% dos entrevistados pressupõem que o futuro econômico do município será igual ao atual, ou seja, permanecerá estagnado.

Para Almeida e Engel (2017), o dinamismo dos circuitos econômicos está presente, cada vez mais, nas cidades brasileiras. A lógica do espaço urbano e as condições necessárias de urbanização (infraestrutura, planejamento, organização administrativa, embelezamento, entre outros) acabam sendo absorvidas pelo mercado.

Em uma análise mais abrangente, percebe-se que 81% dos entrevistados disseram que o município será melhor ou muito melhor no futuro, destacando a confiabilidade dos moradores. Pode-se destacar o crescimento econômico dos últimos anos, com o avanço da tecnologia e um maior apoio aos empreendedores municipais, visando o crescimento do comércio e dos diversos empreendimentos que vêm sendo construídos no município.

Quando questionados sobre os setores mais promissores nos próximos anos, constatou-se que 51,9% dos respondentes disseram que a agroindústria será

um setor em ascensão. Outros mencionaram a indústria, a área de serviços, o comércio e o sistema cooperativista.

Os resultados mostram que um percentual significativo de 72% considera o município um local seguro para se viver. Isso pode ser observado pelo fato de ser uma cidade pequena, cuja maior parte das pessoas se conhece e interage entre si, trazendo confiabilidade para os moradores. O poder público municipal também atua fortemente na cidade, por meio da Brigada Militar e da Polícia Civil, estando diariamente presente, observando e prezando pela segurança do município e dos moradores. Assim, o local conta com baixos índices de violência e baixos números de assaltos e crimes.

Um dos setores evidenciados pelos pesquisados no estudo foi o cooperativismo, que possui impacto positivo nos locais em que atua, gerando, produzindo e distribuindo riqueza, além de contribuir para o desenvolvimento das localidades. A cidade tem um número considerável de cooperativas em diferentes ramos, como agropecuária e de crédito. Essas organizações oferecem serviços financeiros, no setor de supermercados, lojas de insumos, recebimento de grãos e abatedouro de suínos.

Uma análise feita sobre o crescimento do município mostra que as expectativas dos residentes são bem positivas. A maioria acredita que o desenvolvimento do município acontecerá daqui para frente, e também não apenas em um setor específico, mas em vários. Pode-se destacar que 81% dos entrevistados acreditam no crescimento econômico municipal, e que o setor mais aguardado para desenvolvimento são as agroindústrias, com forte presença no município.

3.4 Aspectos relacionados ao marketing de lugares

Na visão de Kotler et al. (2006), o marketing de lugares apresenta quatro estratégias: marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de

infraestrutura e marketing de pessoas. Pode-se dizer que o município é considerado atraente em vários aspectos e o marketing de lugares contribui para essa atração. Muitos aspectos da infraestrutura do município são vistos de forma positiva pelos munícipes, como a segurança que o município oferece e os serviços de qualidade prestados à população, como a distribuição de energia elétrica, educação e fornecimento de água.

Na perspectiva do marketing de desenvolvimento, conforme Kotler et al. (2006), os lugares devem resolver seus problemas de desenvolvimento, principalmente fornecendo produtos e serviços locais de maneira eficiente e estabelecendo incentivos atraentes para os atuais e possíveis futuros usuários de seus bens e serviços. Portanto, o local que consegue disponibilizar uma boa infraestrutura possui melhores condições de motivar seus moradores a permanecerem na cidade. Nessa direção, cabe destacar que, quanto à infraestrutura, 82% dos respondentes não se sentem satisfeitos com as calçadas da cidade, que são consideradas antigas. Percebe-se que há deficiência em muitas ruas do centro da cidade, o que aumenta o risco para os pedestres que, em alguns trechos, precisam andar na própria rua.

A cidade possui uma boa divulgação de sua marca e do próprio município, através dos mais variados setores e plataformas. No entanto, segundo a pesquisa, o setor turístico ainda enfrenta algumas dificuldades, pois não é bem divulgado na cidade e fora dela, dificultando a atração de novas pessoas para frequentar o local.

Pode-se observar também outro quesito que não foi tão bem avaliado, que diz respeito à modernidade do município, uma vez que 93% dos participantes da pesquisa consideraram a cidade de média a pouco moderna. Diante desse resultado, é possível analisar que, perante os munícipes, o local possui uma imagem antiga, não prezando pela modernidade de sua imagem geral. Possui prédios pouco modernos, estruturas de escolas antigas, além das residências e dos hotéis da cidade não serem condizentes com as estruturas mais modernas.

O estudo revela que 41% dos participantes concordam que o município apresenta algum produto agrícola, industrial, serviço ou aspecto natural que o diferencie e atraia visitantes, compradores e empreendedores. Quando mencionado que o município possui alguma pessoa famosa ligada à cidade, 32% não concordaram nem discordaram. Já 39% dos entrevistados concordaram que o município possui líderes empresariais e 53% dos participantes também concordaram que o município possui boa divulgação dos eventos, atrações e atividades locais.

3.5 Potencialidade e/ou fragilidades para o desenvolvimento do local a partir das contribuições dos elementos do marketing de lugares

Geralmente, os aspectos positivos de um local, quando não bem trabalhados, precisam ser potencializados para melhorar a posição do município em diferentes aspectos, como sua capacidade de atrair novos investimentos e oferecer uma infraestrutura básica que proporcione a permanência dos moradores e das empresas instaladas.

Os locais em estudo têm no agronegócio um diferencial que garante a permanência das pessoas nessa atividade. Portanto, é fundamental o incentivo e apoio, principalmente do poder público, com a oferta de todo o suporte necessário para a cadeia produtiva, especialmente da atividade leiteira. Dessa forma, é possível incrementar novas tecnologias no processo, visando reduzir custos e aumentar a produtividade. Nesse sentido, Kotler et al. (2006) destacam que padrões mais altos exigem que as comunidades reconheçam suas forças e fraquezas e melhorem sistematicamente seus serviços e produtos. Os locais precisam compreender seu papel e sua função em um mercado dinâmico e competitivo.

A agroindústria é fomentada pela produção primária e pelos multiplicadores de empregos, trazendo renda para o município e a região. Nessa linha, os resultados da pesquisa mostram que os participantes acreditam que esse setor contribui para o desenvolvimento da cidade.

Outro aspecto a destacar está relacionado com o nível de confiança dos pesquisados. Constatou-se que um percentual significativo acredita que o futuro da cidade será melhor nos próximos anos. Esse aspecto é altamente positivo, pois, quando as pessoas estão confiantes, geralmente permanecem no local e acreditam em novos investimentos, trazendo esperança inclusive para as próximas gerações. Essa constatação está na mesma linha de pensamento de Kotler et al. (2006), que menciona que o local deve obter o apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro e entusiasmado com a ideia de atrair novas empresas e investimentos para a comunidade.

O marketing de lugares abrange a imagem do local com estratégias de comunicação e campanhas de imagem. Muitas vezes, quando a cidade possui uma imagem positiva, o desafio é ampliar os pontos positivos e transmiti-los de maneira eficaz para os públicos-alvo desejados. Nesse viés, o estudo mostra que 65% concordam que o município possui um slogan que destaca algum aspecto importante. Kotler et al. (2006) entende que as empresas gostam de tirar vantagem dos lugares com imagem positiva, e essa imagem deve ser válida, crível, simples, atraente e diferenciada. Portanto, segundo o autor, os municípios e regiões precisam seguir o mesmo caminho que as empresas e trabalhar estratégias mais assertivas para melhorar a performance do local. Para Almeida et al. (2017), de nada adianta a criação de um projeto de desenvolvimento que não tenha nenhuma relação com o lugar. Nesse sentido, o marketing deve ser pensado como um processo que possui raízes sociais, históricas, ambientais e culturais.

A pesquisa ainda mostra que 72% dos entrevistados consideram a cidade um local seguro para viver. Já 49% enxergam a cidade como um lugar organizado, e 67% dos entrevistados percebem a cidade como um local mediano em termos de modernidade. Para 49% das pessoas, a cidade é considerada muito hospitaleira. São aspectos que, quando bem trabalhados, podem contribuir para criar uma estratégia de diferenciação do município e atrair novos moradores, visitantes, turistas e investimentos.

O estudo mostra que há uma expectativa positiva em relação aos empreendedores no município e aos líderes empresariais. Esse movimento, quando articulado, pode viabilizar novos negócios e investimentos na cidade. Mendes (2006) analisa que o marketing de lugares pode ser uma forma de potencializar o desenvolvimento da confiança mútua, de parcerias, da participação e da cidadania, por ser um forte indutor de identidades e do sentido de pertença a um território. Por outro lado, Barquero (2001) reforça que nas áreas com potencial de desenvolvimento endógeno, mas que necessitam de uma forte mudança estrutural, as ações promovidas pelos atores locais revelam-se estratégicas para ingressar no caminho do desenvolvimento sustentado.

Quando a terra se torna uma mercadoria, ela passa a ser divulgada amplamente para ganhar maior valor financeiro de mercado, exigindo a ampliação de um ciclo de novidades a esses produtos. Ao mesmo tempo, há um distanciamento das relações sociais no espaço urbano que contradiz a lógica da cidade, oriunda da ideia de ponto de encontro (ALMEIDA; ENGEL, 2017, p.92).

Por outro lado, além de algumas potencialidades identificadas que podem contribuir para o desenvolvimento do local, outros aspectos de fragilidade podem impactar negativamente na imagem do município. Foi identificado que a hotelaria, um ramo do comércio voltado para o turismo de modo geral, possui uma estrutura decisiva para receber visitantes na cidade, necessitando de uma análise mais detalhada visando repensar e reposicionar essa atividade localmente. Outros serviços fundamentais carecem de investimentos, especialmente aqueles associados a restaurantes, bares, pizzarias e cafeterias para o jantar, pois durante os dias de semana há poucos estabelecimentos abertos à noite, por exemplo.

Cabe salientar que a criação de processos de valor agregado para atrair e sustentar investimentos em uma comunidade envolve fatores de marketing, como garantir o fornecimento de serviços básicos e manter uma infraestrutura satisfatória para cidadãos, empresas e visitantes. Também é fundamental que o local ofereça

novas atrações para manter os negócios existentes e contar com o apoio público para assim atrair novos investimentos, empresas e residentes (KOTLER et al., 2006).

CONCLUSÃO

Entende-se que estudos que levantem informações de locais menos favorecidos por estarem distantes dos grandes centros econômicos e das metrópoles são importantes, pois podem evidenciar elementos e fatores da realidade cotidiana das pequenas cidades.

Ao concluir este estudo, percebe-se que o município de Santo Cristo desenvolve o marketing de lugares através de estratégias voltadas para serviços, infraestrutura, atrações e pessoas. A aplicabilidade dessas estratégias é fundamental para o desenvolvimento da cidade. Nesse processo, destacam-se atividades do agronegócio, com ênfase na produção primária e na indústria, além da oferta de serviços essenciais à população, que conta com uma infraestrutura básica necessária para uma boa qualidade de vida.

Há áreas que necessitam de melhorias, como a divulgação e o aproveitamento dos espaços públicos do município, bem como seus pontos turísticos, que não são explorados adequadamente para atrair o público externo. Também são necessários incentivos para o setor hoteleiro e melhorias na prestação de serviços na gastronomia local. A hotelaria e a gastronomia, quando bem gerenciadas e divulgadas, podem se tornar pontos de atração. Para isso, é essencial oferecer serviços de qualidade que atendam às necessidades das pessoas, uma variedade diversificada de opções, incluindo pratos típicos da cidade e da região.

O estudo apresenta algumas limitações, especialmente quanto ao número de respondentes, resultando em uma amostra reduzida, o que pode impactar nos resultados. No entanto, compreende-se que o estudo das opiniões e percepções dos

moradores sempre traz contribuições positivas, especialmente para os gestores públicos responsáveis por garantir qualidade de vida aos cidadãos.

Por fim, sugere-se a continuidade da pesquisa com a mesma temática aplicada aos moradores de outras cidades. Este trabalho concentrou-se na análise e avaliação de uma amostra específica de moradores, o que limitou análises mais complexas e abrangentes. Entende-se que é crucial expandir a investigação e envolver mais moradores, visitantes, turistas e gestores públicos, incorporando assim novas perspectivas sobre o desenvolvimento e o marketing de lugares.

Marketing and development: the contributions of place marketing to boost the attractiveness and growth of a small municipality in Rio Grande do Sul

ABSTRACT

This article analyzes the contributions of place marketing to the development of a small municipality in the interior of Rio Grande do Sul, Brazil. In remote areas distant from major urban centers and with low population density, various challenges arise, especially concerning economic development. These challenges ultimately affect the provision of essential services and infrastructure, crucial for residents' quality of life. Therefore, this study aims to assess the attractiveness of a municipality in the interior of Rio Grande do Sul through a quantitative survey involving 96 residents, to subsequently understand how place marketing can assist in municipal development. The findings indicate that the municipality employs place marketing strategies and possesses favorable factors for growth, particularly sustained by agribusiness, which enhances attractiveness. However, the study also identified unfavorable aspects hindering growth, primarily related to the provision of services and infrastructure.



KEYWORDS: ATTRACTIVENESS. DEVELOPMENT. MUNICIPALITY. SMALL TOWNS. PLACE MARKETING.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de; ENGEL, Vonia. A cidade-mercadoria e o marketing urbano na (re)construção. **Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg.** (online), Recife, v.19, n.1, p.89-105, jan.-abr. 2017.

ALMEIDA, Magalia Gloger dos Santos *et al.* Desenvolvimento do Território: Marketing de Cidades. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Edição 9. Ano 02, Vol. 03. pp 37-50, Dezembro de 2017. ISSN:2448-0959.

BANDEIRA, P. **Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional.** In: Texto para discussão, n. 630. Brasília: Ipea, 1999.

BARQUERO, Antonio Vázquez. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização.** Porto Alegre: FEE/UFRGS, 2001.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: Methodological Foundation.** Orlando, FL: The Dryden Press, 1995.

COOPER. C. **Turismo, princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **Desenvolvimento regional: por que algumas regiões se desenvolvem e outras não?** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2010.

ELIZAGARATE, Victoria de. **Marketing de Ciudades.** Editora Pirámide, Madrid, 2003.



FISCHER, T. (Org.). **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GUERREIRO, M. M. M. **Um contributo para o estudo da imagem das cidades enquanto destinos turísticos – O caso das cidades capitais europeias da cultura** 2010. Faro. Universidade do Algarve, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades e Estados**: Santo Cristo. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santo-cristo.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de lugares**: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. **Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**, Free Press, Nova Iorque, 1993.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Jandir Ferrera de. O desenvolvimento regional como fenômeno regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de; THEIS, Ivo Marcos; BARBOSA, José Luciano Albino (Orgs.). **Celso Furtado: a esperança militante (Desafios): vol. 3**. Campina Grande: EDUEPB, 2020.



MARIUTTI, Fabiana Gondim. Fundamentos Teóricos sobre Marketing de Lugar, Gestão de Marca-de-Lugar e Valor de Marca-de-Lugar. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN** - Dourados - MS, vol. 06, n. 14, p. 163-184, jan-jun 2019.

MENDES, Ana Lopes. **Marketing Territorial Aplicado à alteração da Imagem do Bairro do Pica-Pau Amarelo**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 2006.

MINCIOTTI, Sívio Augusto; SILVA, Edson Coutinho. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

MINTZBERG, Henry; QUINN, J.B. **O Processo da estratégia**. 3.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Sívio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997.

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

SIEDENBERG, Dieter R. **Dicionário do desenvolvimento regional**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

SILVA, Edna L. da; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

TENÓRIO, F.G. (Org.). **Cidadania e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: FGV; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Recebido em 20/05/2024

Publicado em 02/08/2024