


Pequenas Cidades e a contribuição do Marketing de Lugares: O estudo da percepção dos residentes acerca da infraestrutura e dos serviços disponíveis em um município no interior do Rio Grande do Sul

Small Cities and the Contribution of Place Marketing: The Study of Residents' Perception Regarding Infrastructure and Services Available in a Municipality in the Interior of Rio Grande do Sul.


Ariosto Sparemberger

Doutor em Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: ariosto@unijui.edu.br

 0000-0001-5212-4695

Luciano Zamberlan

Mestre em Gestão Empresarial, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. E-mail: lucianoz@unijui.edu.br

 0000-0002-2582-2225

Cristian Sparemberger

Mestre em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: sparemberger@hotmail.com

 0000-0002-4345-5297

Resumo

Este estudo teve como objetivo investigar a percepção dos moradores em relação à infraestrutura e aos serviços disponíveis em um pequeno município localizado na Região Noroeste do Rio Grande do Sul, considerando elementos relacionados ao marketing de lugares. Os resultados revelaram que os residentes não têm perspectivas futuras positivas e muitos planejam deixar a cidade. Conclui-se que a aplicação das estratégias de marketing de lugares pode ser benéfica para mitigar os aspectos negativos identificados e impulsionar o desenvolvimento local.

Palavras-chave: cidade; desenvolvimento; marketing de lugares; residentes.

Abstract

This study aimed to investigate residents' perceptions regarding the infrastructure and available services in a small municipality located in the Northwestern region of Rio Grande do Sul, considering elements related to place marketing. The results revealed that residents do not have positive prospects, and many plan to leave the city. It is concluded that the application of place marketing strategies can be beneficial in mitigating the identified negative aspects and driving local development.

Keywords: city; development; marketing of places; residents.

DOI: 10.18616/rdsd.v10i1.8409

Recebido: 04/12/2024

Aprovado: 09/02/2024

1. Introdução

Frequentemente, as cidades de menor porte defrontam-se com uma lacuna de levantamentos apropriados e, comumente, deparam-se com desafios substanciais em decorrência de sua escassa densidade populacional, o que impede a atração de novos residentes, turistas, visitantes e investimentos. Uma miríade de dilemas enfrentados por essas localidades pode estar correlacionada com diversos fatores, tais como o orçamento público, a participação nos tributos nacionais, a elaboração do plano diretor, o tamanho de sua população e a falta de adoção de práticas contemporâneas de administração pública e estratégias mercadológicas. As demandas dos contribuintes, por sua vez, se mostram notáveis e substanciais, enquanto a arrecadação, devido à sua natureza limitada, muitas vezes revela-se insuficiente para atender todas as necessidades dos habitantes (FECOMÉRCIO, 2016).

Nesse contexto de desafios que os municípios de pequeno porte enfrentam, a percepção dos moradores sobre sua cidade desempenha um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico de uma localidade. A forma como os residentes veem sua própria comunidade pode influenciar diretamente em sua motivação para contribuir com o crescimento local, bem como atrair investimentos e novos moradores. Uma percepção positiva, caracterizada pela confiança na administração municipal, satisfação com os serviços públicos oferecidos, orgulho da identidade cultural e reconhecimento das potencialidades locais, tende a criar um ambiente propício para o progresso. Por outro lado, uma percepção negativa, marcada por insatisfação, falta de confiança nas instituições locais e visão pessimista em relação ao futuro, pode dificultar a atração de recursos externos e o engajamento da comunidade em iniciativas de desenvolvimento. Assim, compreender e abordar as percepções dos moradores sobre sua cidade é essencial para promover um crescimento socioeconômico sustentável e inclusivo, alinhado às necessidades e aspirações da comunidade local.

Dado o contexto e o conceito delineado anteriormente, o presente estudo objetiva analisar a percepção dos habitantes de uma pequena cidade na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul em relação aos diferentes aspectos da localidade, interrelacionando tal questão com os preceitos presentes no marketing de lugares. Em face dos desafios enfrentados por municípios de menor porte, especialmente no que tange à sua atratividade e desenvolvimento, torna-se imperativo investigar como os residentes enxergam a imagem da cidade, suas expectativas em relação ao progresso e à economia local, além de suas demandas e avaliações sobre a infraestrutura e os serviços disponíveis. Essa abordagem se revela crucial, pois a partir dela os recursos desenvolvidos pelo marketing de lugares poderão desempenhar um papel significativo no estímulo ao crescimento econômico e na melhoria da qualidade de vida da população local, ao direcionar estratégias que promovam a valorização e o fortalecimento da identidade e dos recursos do município.

Para atingir esse objetivo, foi conduzida uma pesquisa por meio de uma amostra *survey*, contando com a participação de 247 residentes do município em questão. A pesquisa considerou elementos-chave do marketing de lugares e buscou entender a percepção dos moradores em relação à imagem da cidade, suas expectativas em termos de

desenvolvimento futuro e comportamento da economia local. Além disso, foram levantadas as principais necessidades dos moradores e investigada a percepção dos pesquisados diante da infraestrutura e dos serviços disponíveis no município.

A relevância desse estudo reside no seu potencial de oferecer insights valiosos para os gestores municipais. À medida que novos estudos e pesquisas são desenvolvidos, as descobertas geradas podem contribuir significativamente para o avanço do desenvolvimento social e econômico da cidade. As evidências e constatações identificadas por meio dessa pesquisa científica representam instrumentos de análise que podem subsidiar mudanças e melhorias locais, promovendo um ambiente mais atrativo e sustentável para os residentes e potenciais investidores.

No contexto deste estudo, gostaríamos de salientar o seguinte ponto: embora a ideia de "cidade" seja amplamente compreendida, a conceituação exata do termo é obscura. Como pode um conceito abranger desde pequenas cidades com apenas 2.000 habitantes até metrópoles com milhões de residentes? Como pode aplicar-se a um objeto que se apresenta com uma variedade tão ampla de características, muitas vezes exigindo a adição de adjetivos para esclarecer, como "cidade de fronteira", "cidade grega", "cidade colonial", entre outros? Como pode ser considerado um conceito quando o objeto ao qual se refere é tão variável e multifacetado? (LENCIONI, 2008). Portanto, é importante ressaltar que, neste estudo, estamos nos referindo a uma pequena cidade do interior do Brasil, diferenciando-a explicitamente de grandes centros urbanos ou cidades metropolitanas.

Dada a localização distante do município em relação à capital estadual, Porto Alegre, e sua população relativamente reduzida, torna-se ainda mais relevante compreender as necessidades e desafios enfrentados por essas comunidades. A falta de atrativos e investimentos adequados em infraestrutura e serviços de qualidade são questões que impactam diretamente a qualidade de vida dos moradores e o potencial de crescimento econômico local.

A estrutura do artigo reflete a abordagem sistemática adotada para explorar o tema em estudo. A primeira parte apresenta o referencial teórico, fornecendo os fundamentos conceituais essenciais relacionados ao marketing de lugares, aos fatores que influenciam o marketing de localidades e às dinâmicas de crescimento e decadência de pequenas localidades. Em seguida, os procedimentos metodológicos são detalhados na segunda parte, descrevendo a metodologia adotada para conduzir a pesquisa. Na terceira parte, os resultados da pesquisa são apresentados e discutidos, proporcionando uma análise aprofundada das percepções e necessidades dos moradores. Por fim, as considerações finais oferecem insights conclusivos sobre o tema pesquisado e destacam possíveis direções para futuras investigações e intervenções práticas.

2. Referencial teórico

2.2 Marketing de Lugares

O marketing de lugares é a ferramenta desenvolvida no campo da administração para influenciar determinados grupos de interesse em relação a produtos e serviços a uma

determinada localidade. A literatura do marketing de lugares apresenta diferentes abordagens, fundamentadas nas características de sua natureza multidisciplinar. A maioria dos estudos busca conceituá-lo com referência ao desenvolvimento sustentável dos lugares, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de gerar valor positivo aos envolvidos, bem como, fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar, focalizando em mercados externos e internos (ASHWORTH & KAVARATZIS, 2005; OCKE & IKEDA, 2014).

Tradicionalmente a troca é o conceito central do marketing e o marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. O marketing de lugares está relacionado à aplicação do conceito de troca entre a cidade e seus habitantes locais, consumidores, organizações, visitantes e investidores com o objetivo de gerar e agregar valor as partes envolvidas no processo de troca. Segundo Minciotti & Silva (2011) o marketing de localidades visa aproximar, bem como fortalecer o governante e os seus atores locais, com a missão de promover trocas onde a localidade é o objeto principal e o produto do Marketing de Localidades.

Segundo Kotler, et al (2006), o marketing de um lugar abrange quatro atividades: (1) desenvolver um posicionamento forte e uma imagem atraente; (2) estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços; (3) fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e (4) promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários percebam realmente as vantagens diferenciadas.

Os estudos do marketing de lugares buscam abordar o conceito com referência ao desenvolvimento e o fortalecimento da competitividade de uma determinada região, cidade, estado ou país com base no processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre a localidade e seus públicos de interesse. A troca efetua-se apenas se as partes envolvidas considerarem que obtêm benefícios, superiores – ou ao menos iguais – aos custos. Neste cenário, 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 afetados por forças contingenciais 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) afirmam que quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a inúmeros fatores, como a localização, a falta de recursos próprios ou uma população pequena, os ambientes precisam ser especialmente habilidosos para mudar sua imagem, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se não procuram transformá-las em vantagens competitivas, estes lugares continuarão no anonimato.

Entende-se que o estudo de marketing de lugares pode apresentar proposições

capazes de proporcionar uma mudança considerável ao local, revitalizando lugares e alimentando os governos para estarem atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças de um cenário. Os lugares podem se fortalecer e se destacar por meio de novas forças como: fomento econômico através do turismo, melhoria da qualidade de vida da população local e do meio-ambiente, investir recursos obtidos para trazer novas empresas, em estrutura para saúde, educação, infraestrutura pública etc., construindo um círculo virtuoso de melhorias e desenvolvimento local.

Nessa linha de entendimento, Ocke e Ikeda (2014) frisam para o fato de que o Marketing de Lugares, quando utilizado como estratégia de marketing, se torna uma referência para o desenvolvimento e crescimento sustentável dos lugares, ou seja, do município. O que acarretará em agradar os segmentos alvos identificados como atuais e potenciais, com o intuito de criar ou gerar a atratividade e competitividade de um lugar.

Kotler et al (2006) aborda a questão do fator humano na linha do marketing de lugares, mostrando que o lugar pode possuir excelente infraestrutura e muitas atrações e mesmo assim não ser bem-sucedido. Isso se deve a maneira como os visitantes percebem seu povo. Existe uma linha direta entre a hospitalidade dos moradores e a atratividade de um lugar, ou seja, o lugar precisa focar em investimentos que favoreçam o povo a ter um comportamento amistoso com seus visitantes.

Historicamente, os locais são o ponto de encontro para funções vitais de seus habitantes, tais como o comércio e as diversas formas de conexões interpessoais. Ou seja, o espaço local é o ambiente de interação, no qual o ser humano encontra e dá sentido a tudo que está ao seu redor (GEHL, 2015). Hall (2015), defende que os lugares ainda são um dos pontos de referência mais fortes nas pessoas, visto que para o autor, o lugar é específico, concreto, conhecido, familiar, delimitado: o ponto de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas.

Segundo Minciotti & Silva (2011) o marketing de localidades deve ter como foco dois grupos de clientes: os residentes e os não residentes, levando em consideração que as necessidades e desejos de cada grupo são diferentes. Enquanto os residentes procuram a melhoria do seu bem-estar social e econômico, os não residentes buscam outros benefícios e valores por meio de dois objetivos: atrair novos residentes e conseguir benefícios financeiros e políticos para a região. Esta divisão permitirá distinguir entre o Marketing Interno, dirigido à própria população, e o Marketing Externo – dirigido aos clientes externos.

Em suma, o marketing de lugares é uma abordagem multifacetada destinada a impulsionar o desenvolvimento e a competitividade de uma localidade, influenciando uma ampla gama de interessados. Fundamentado na troca de valores entre o lugar e seus públicos, busca criar uma sinergia entre identidade local e percepção global, elevando a

atratividade e promovendo o crescimento sustentável. Ao focalizar tanto em mercados internos quanto externos, visa não apenas satisfazer as necessidades atuais e potenciais dos habitantes, visitantes e investidores, mas também fortalecer os laços sociais e econômicos que definem o tecido da comunidade. Dessa forma, o marketing de lugares emerge como uma ferramenta poderosa para redefinir narrativas, revitalizar espaços e promover um ciclo virtuoso de desenvolvimento local.

2.2 Fatores de Marketing de Localidades

Os locais geralmente por si só não possuem condições de mobilizar moradores e pessoas que estejam dispostas a vivenciar novas experiências. Nesta direção, para aumentar seu potencial de atração e se tornarem mais competitivo diante dos concorrentes, os locais dependem basicamente de táticas relacionadas a imagem, as atrações, as pessoas e a infraestrutura. Em relação a imagem, algumas situações são preponderantes e fundamentais. Quanto a tática relacionada a imagem, inicialmente deve haver uma imagem positiva da localidade, a qual possa gerar interesse e atração tanto de pessoas, visitantes, empresas e indústrias. Porém, pode haver situações na qual a imagem representa uma localidade negativa e pobre, gerando efeito desfavorável para atração (KOTLER, BOWEN e MAKENS, 1999).

Já em relação a tática de atração, melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de uma localidade. É necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. Existem localidades que possuem atração, seja pela natureza, antiguidade, construções gigantescas entre outras. Porém as localidades desprovidas dessa vantagem podem construir centros de convenções, centros comerciais convencionais ou em ruas ao ar livre, museus e centros de entretenimento, tornando-se atrativas (SIANO, 2001).

As estratégias de imagem e de atração não conseguem dar uma resposta completa ao desenvolvimento de uma localidade, pois elas não cobrem algumas deficiências que estão visíveis – ou não – na localidade. É fundamental a localidade disponibilize os elementos básicos de infraestrutura e estado de bem-estar social, tais como meios de transportes, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos e bons hotéis e restaurantes.

Na visão de Gaio e Gouveia (2007), a tática de pessoas é responsável por gerar imagem positiva em termos de hospitalidade e como um fator de marketing. Esta tática envolve vários tipos de pessoas, tais como empreendedores, entusiásticos, pessoas famosas entre outras. Considerando os elementos previamente citados, o recomendável para um município seria um definir uma sequência de estratégias, onde inicialmente se defina as infraestruturas, depois acrescentar atrações e estimular a hospitalidade dos seus habitantes e, posteriormente, divulgaria uma imagem diferenciada.

2.3 Crescimento e Decadência de uma Localidade

Muitas localidades procuram estratégias que possam contribuir para o seu desenvolvimento, em especial relacionadas com a redução de custos para investimentos, busca de novos mercados e indústrias, expandir a disponibilidade e melhorar a qualidade dos serviços e participar de programas de habitação. Também existe o risco de a localidade perder as empresas, os habitantes e novos investimentos, muitas vezes pela inoperância de seus líderes e dos gestores públicos.

Kotler et al (2006) ao abordar diferentes contextos, aborda que tanto o crescimento quanto o declínio de uma localidade podem ocorrer independentemente do estágio dos negócios, embora a situação pode sofrer interferência de fatores econômicos e climáticos.

Figura 1: Dinâmica de Crescimento de uma Localidade.



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2006)

Por meio da figura de número um é possível observar o modelo de um processo relacionado ao crescimento de uma cidade. Vários fatores podem corroborar para a atratividade um local, em especial as características das indústrias, cultura favorável ao empreendedorismo, além do local possuir uma herança histórica. Com isso se supõe que existam vagas de emprego e que a qualidade de vida seja sedutora. Ao englobar estes elementos, o local atrairá novos visitantes, moradores, indústrias e empresas prestadoras de serviços, significando novos investimentos.

No processo da figura um, também se observa movimentos relacionados a

migração interna de pessoas, elemento que provoca o uma valorização no valor da moradia e dos imóveis. Embora possa ser um movimento aparentemente positivo, este fator pode provocar reações nas quais alguns residentes começam a deixar os limites da cidade para reduzir seus custos, diminuindo assim a base de impostos. Considerando este elemento, o fato de um local ser atraente pode liberar forças que prejudicam a atratividade do local.

Com a perda de moradores, o governo pode aumentar os impostos, e caso a localidade apresente um alto padrão os habitantes decidiram continuar no local apesar dos impostos elevados, uma vez que as vantagens do local representam um motivo para os cidadãos pagarem mais impostos.

Figura 2 - Dinâmica de Decadência de uma Localidade



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2006)

Na figura de número 2, observa-se os elementos da decadência de uma cidade que inicia o processo de perda da sua atratividade. Kotler, et al (2006) citam que na dinâmica da decadência, os lucros dos negócios e os empregos diminuem, o valor dos imóveis é

reduzido e a infraestrutura se deteriora. Todos esses acontecimentos aceleram a saída dos moradores e das empresas da localidade e ocasionam uma queda na arrecadação de impostos e na movimentação de pessoas no comércio local. A situação negativa dos negócios afeta o sistema financeiro e conseqüentemente os bancos dificultam o crédito, provocando um aumento no número de falências. Todos esses fatores reduzem a atividade econômica e como consequência o desemprego se intensifica, a criminalidade cresce e as necessidades sociais aumentam, afetando negativamente a imagem da cidade. Com o foco de aumentar a receita, o governo aumenta os impostos para manter ou melhorar a infraestrutura e atender às necessidades sociais. A decisão equivocada de aumentar os tributos, acelera a migração de recursos para fora.

Para Minciotti & Silva (2011) as cidades são afetadas por forças de ambientes externos, que estão fora do seu controle. Estas mudanças podem afetar o equilíbrio econômico das comunidades, o comportamento dos moradores e são provocadas geralmente por rápidas mudanças tecnológicas, movimentos econômicos em nível nacional e mundial, além de mudanças no poder político. Nesta linha, Lopes (1998) entende que em uma economia globalizada, as cidades estão fragilizadas, visto que a competitividade da cidade está intrinsecamente definida pela sua integração econômica global de modo que fatores externos passaram a ter mais influência sobre as cidades.

3. Metodologia

Classifica-se esta pesquisa quanto aos procedimentos técnicos como exploratória e descritiva. E, quanto à abordagem da investigação, a pesquisa é quantitativa. O método concentrou o foco no estudo no marketing das cidades, bem como na atual situação do município estudado em termos de atratividade, infraestrutura, imagem e oferta de serviços públicos disponibilizados aos moradores.

Pesquisas exploratórias permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, o pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seus estudos nos limites de uma realidade específica (TRIVIÑOS, 1987). A etapa exploratória foi realizada por meio da pesquisa bibliográfica em livros e estudos relacionados ao tema. Gil (2002) explica que as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com a finalidade torná-lo mais explícito, sendo utilizada quando para aumentar o conhecimento a respeito de determinado objeto de estudo.

Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva pode ser efetuada, por meio do método de levantamento. O Método de levantamento se caracteriza pelo interrogatório dos participantes por meio de perguntas que forneçam informações sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. A pesquisa descritiva é utilizada para descrever características de uma determinada população e neste trabalho teve por objetivo conhecer as características, opiniões e

percepções dos moradores residentes na cidade, por meio da aplicação de questionários focados no assunto.

A abordagem quantitativa, segundo Oliveira (1999), significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como também como emprego de recursos e técnicas estatísticas. O método é bastante utilizado e de forma geral garante precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados.

Quanto aos procedimentos técnicos para coleta de dados, o estudo aplicou o método de survey para a obtenção de informações. Este método se baseia no interrogatório dos participantes (MALHOTRA, 2001). O método survey é de abordagem quantitativa, que visa apresentar as opiniões das pessoas por meio de questionários estruturados visando a uma certa padronização no processo de coleta de dados.

A elaboração do questionário teve como parâmetro a escala de likert, sendo as respostas agrupadas e apresentadas em três categorias: muito insatisfeito e insatisfeito, nem satisfeito e nem insatisfeito, totalmente satisfeito e totalmente satisfeito. A escala exige que os entrevistados indiquem um grau insatisfação ou satisfação, considerando afirmações sobre o objetivo do estudo, que foi investigar e avaliar os elementos do marketing de lugares do município. O questionário também abordou assertivas relacionadas a caracterização e diagnóstico da cidade, perfil dos entrevistados e quanto ao futuro do município.

O processo de coleta de dados compreendeu o período de agosto à outubro do ano de 2020. Iniciando o processo para coleta de dados, foi realizado um pré-teste, com 10 questionários em forma online, os quais foram disponibilizados pela plataforma web Gorila App. Obtendo sucesso em sua aplicação, abrimos um período de 30 dias para qualquer pessoa do município responder.

No fim deste período, foi calculado um montante de 295 questionários respondidos, porém foi removido do arquivo os entrevistados que não eram residentes do município. Por final, foi contabilizado um total de 247 instrumentos válido respondidos pelos munícipes da cidade. A amostra pode ser considerada não probabilística por julgamento.

Os dados obtidos por meio dos questionários foram analisados com auxílio de um software estatístico (Plataforma Web Gorila App), que possui ferramentas estatísticas que geram a distribuição dos dados tabulados. Assim, os resultados estão apresentados por meio de percentuais, figuras a partir dos quais se acrescentou comentários explicativos.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Caracterização do Município e dos pesquisados

O município objeto de estudo, localiza-se na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com uma distância de 525km da capital gaúcha, Porto Alegre. Possui uma população aproximada de 5.898 habitantes e uma área territorial de 180,807km² (IBGE,2020). A Prefeitura Municipal é a sede do poder executivo, onde sua principal atividade é a prestação de serviços e assistência à comunidade. Observa-se que em termos de população, o município faz parte de um conjunto maior de cidades, uma vez que as populações absolutas dos municípios gaúchos, com população abaixo de 10 mil habitantes, somam 66,2% (329 municípios); com população entre 10 e 50 mil habitantes somam 24,7% (123 municípios); com população entre 50 e 100 mil, somam 5,2% (26 municípios); e, com população superior a 100 mil habitantes, somam 3,8% (19 municípios), estes últimos concentram 48,3% de toda população do Rio Grande do Sul (IBGE,2020, BALZAN, 2021).

Importante destacar que entre os anos de 2002 até 2018 ocorreu uma transferência de municípios com predominância nos setores primário e secundário para o setor terciário no Rio Grande do Sul. A participação do setor terciário nesses municípios cresceu no período de 2002 a 2018, passando de (58,11%) em 2002 para (75,65%) em 2018 (BALZAN, 2021). Dados que evidenciam a importância desse setor para a economia do Rio Grande do Sul, ou seja, o setor de serviços passou a ser mais atuante e contribuir de forma mais significativa para o crescimento do PIB (Produto Interno Bruto).

A caracterização do perfil dos pesquisados levou em conta as variáveis: sexo, estado civil, local da residência, faixa etária, escolaridade e renda. Em relação a variável sexo, o estudo apresentou um equilíbrio, sendo 49% do sexo masculino e 51% feminino. A maior parte são casados (70,65%) e (75%) residem na zona urbana. Quanto a idade, a faixa com maior percentual foi entre 21 e 34 anos (42,34%) seguido de pessoas entre 35 a 49 anos (7,31%).

No que tange ao grau de escolaridade, pode-se constatar um elevado percentual de participantes da pesquisa possuem apenas o 2º grau completo (31,62%) e, ainda (18,60%) não possuem superior completo. Somente (15,79%) possuem ensino superior. Considerando a amostra coletada verifica-se que a renda apresenta uma frequência onde (23,48%) recebem entre um e três salários-mínimos, (29,60%) entre três e seis salários-mínimos, entre seis e nove salários-mínimos (4,0%) e acima de doze salários-mínimos (2,4%).

4.2 Índices de avaliação do futuro econômico do município

Os menores municípios geralmente encontram dificuldade para suprir as necessidades de seus residentes e atender as demandas locais. Muitos desses municípios apresentam poucas opções de atividade econômica que ofereça trabalho para as pessoas, pois não possuem uma alta taxa de industrialização em relação aos grandes centros. Consequentemente, é normal o deslocamento de pessoas do seu município de origem para

trabalhar em outras cidades.

Um dado muito importante para o futuro econômico do município, revelado pela pesquisa, mostra que (50,2%) do total dos entrevistados (124 pessoas) consideram a hipótese de se mudar para outro município. O número é preocupante pois mostra certa insatisfação dos moradores pesquisados com o atual cenário do município.

Entre os principais motivos para escolher outro município, considerando a opinião das 124 pessoas que pretendem migrar para outra cidade, a pesquisa mostra que o item "maior possibilidade de emprego" é o principal motivo para 78 dos participantes (31,58%). Para 22 pessoas (8,91%) é "buscar melhor qualidade de vida", enquanto para 16 pessoas (6,48%) o motivo está relacionado em encontrar "melhores condições para estudar".

Os resultados indicam que (47,77%) dos pesquisados consideram que o município não irá se desenvolver nos próximos cinco anos. Entretanto, entre estes há uma diferenciação entre "otimistas" e "pessimistas", visto que (22,67%) não acredita que irá melhorar sua condição econômica, porém (25,10%) acredita que terá condições melhores em relação aos dias atuais.

Estratégias de atratividade e de desenvolvimento de um município devem ter por prioridade a busca por novos negócios, empreendimentos e atrair investidores de outras localidades. Assim, investir em recursos para criar condições para melhorar sua atratividade é questão fundamental para o município estudado. Desta forma, o município em questão poderá apresentar um crescimento da sua economia acompanhado pela criação de empregos e, conseqüentemente, uma melhora na qualidade de vida de seus munícipes. Segundo Perroux (1981) o crescimento é o aumento da dimensão de uma unidade, quase sempre a nação, expresso pelo produto global bruto (conjunto dos bens e serviços obtidos durante um período, incluídas as amortizações), referindo ao número de habitantes.

4.3 Índices de avaliação da imagem do município

A imagem é um determinante da forma como os cidadãos e as empresas reagem ao lugar. O lugar precisa gerenciar sua imagem considerando o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas criam desse local. Esses elementos devem ser fortalecidos e desenvolvidos para sustentar o crescimento da cidade e desta forma projetar a sua imagem, tanto em nível interno quanto em nível externo (KOTLER, et al, 2006; ELIZAGARATE, 2003).

Kotler, Bowen e Makens (1999) destacam seis situações de imagem de uma localidade: (a) positiva, que tem uma conotação positiva da localidade; (b) pobre, localidades que não são conhecidas porque são pequenas, não tem atrações ou fazem

pouca publicidade; (c) negativa, são as localidades que tem o estigma de uma imagem negativa; (d) mista, mistura de elementos positivos e negativos na imagem; (e) contraditória, transmitem imagens contraditórias, pois há diferentes perspectivas da localidade; e, (f) demasiadamente atraente, algumas localidades sentem os efeitos negativos por terem uma imagem muito positiva, porque se tornam atrativas e se forem muito divulgadas podem ser destruídas.

A imagem de um determinado local representa o conceito que se passa perante a sua credibilidade. Segundo Siano (2001); Minciotti & Silva (2011), do ponto de vista da atração, melhorar a imagem não é suficiente para garantir o desenvolvimento de uma localidade. É necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. Juntamente com esse desenvolvimento é necessário realizar o marketing de imagem, por meio de um trabalho integrado de propaganda, publicidade, comunicação e relações públicas que identifique e desenvolva uma imagem positiva de um lugar de maneira sólida.

Quando questionados em relação a imagem passada pelo município, os munícipes afirmaram que a imagem do município se apresenta como: Religiosa (72,87%), Bonita (68,02%), Segura (87,85%), Desorganizada (50,61%), Tradicional/Antiga (93,93%), Feminina (51,82%), Hospitaleira (88,26%), Limpa (77,73%), Desinteressante (55,06%), Harmoniosa (72,87%), Estagnada (72,47%), Natural (89,47%) e Feliz (76,92%).

Constata-se que o município apresenta uma imagem conservadora pelos seus munícipes, porém é vista com bons olhos na região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. No entanto, como visto anteriormente em nosso estudo, possuir somente a imagem favorável atualmente não gera vantagens competitivas, pois também é necessárias ações para o desenvolvimento econômico, gerando emprego e renda.

Os resultados mostram que existem dois grupos com características diferentes. Um grupo constituído por indivíduos mais satisfeitos. Neste grupo, encontram-se os munícipes que consideram que a cidade preza pela tradição de seus colonizadores, apresentando-se como tradicional/antiga, hospitaleira e segura. Outro grupo é mais crítico quanto à avaliação das características do município, pois considera o município subdesenvolvido, desinteressante e desorganizado.

Considerando que a estratégia de marketing traduz a capacidade de um lugar, a imagem construída pela população local e a imagem transmitida pela população afeta os interesses de futuros investidores juntamente com a satisfação dos moradores e dos visitantes. Assim, o estudo indica que é interessante aos gestores públicos analisar e trabalhar os aspectos negativos relacionados a imagem da sua cidade.

4.4 Índices de avaliação da infraestrutura do município

Um dos principais aspectos que um lugar necessita para desenvolver uma boa política de marketing é assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes por meio do fornecimento de serviços e infraestruturas básicas (CASELLA, 1997). A imagem e as atrações sozinhas podem não dar resposta ao crescimento de uma localidade, pois não conseguem esconder as deficiências visíveis do local, para isso a localidade precisa disponibilizar elementos relacionados ao bem-estar social e a infraestrutura, como meios de transportes, educação de qualidade, energia com preço competitivo, segurança, hotéis e restaurantes (MINCIOTTI & SILVA, 2011).

Figura 3- Avaliação da infraestrutura do município

Avaliação da infraestrutura no Município	MI/I	NI/NS	S/MS	TOTAL
Iluminação Pública.	42,51%	23,08%	34,41%	100%
Ruas Asfaltadas.	62,75%	19,84%	17,41%	100%
Ruas Calçadas (Pedras Irregulares).	57,49%	30,36%	12,15%	100%
Calçadas.	49,80%	46,96%	3,24%	100%
Limpeza Urbana.	15,39%	30,36%	54,25%	100%
Sinalização de Trânsito;	30,36%	43,72%	25,91%	100%
Fluidez no Trânsito;	15,08%	18,22%	66,80%	100%
Praças Públicas.	22,26%	20,65%	57,08%	100%
Segurança Pública.	12,96%	38,87%	48,17%	100%
Saúde Pública.	23,88%	45,34%	30,77%	100%
Educação Pública.	14,58%	38,06%	47,37%	100%
Estradas Vicinais (Interior).	52,23%	39,27%	8,50%	100%
Áreas Esportivas.	20,65%	30,77%	48,59%	100%
Coleta de Lixo.	16,98%	40,06%	42,96%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Considerando os resultados apresentados na figura três, percebe-se um percentual de insatisfação em relação a iluminação pública (42,51%). Situação pode estar associada a rede ser antiga e devido ao reduzido número de funcionários responsáveis para operar a manutenção. Outros itens que apresentaram índices significativos de insatisfação foram: a situação das ruas asfaltadas (62,75%), ruas com calçamentos (57,49%), calçadas em estado de conservação insatisfatórias (49,80%) e estradas vicinais (52,23%). Situações desta natureza prejudicam a imagem da cidade, além de gerar desconforto aos residentes, visitantes e empresas que precisam utilizar a infraestrutura do município em questão.

Aspectos positivos que apresentaram satisfação dos cidadãos estão relacionados com a limpeza urbana (54,25%), fluidez no trânsito (66,80%), praças públicas (57,08%), segurança pública (48,17%), educação pública (47,37%), áreas esportivas (48,59%) e coleta de lixo (42,96%).

Para que as estratégias de atratividade do município tenham resultado positivo é necessário que os gestores públicos e da iniciativa privada estejam atentos e tomam iniciativas para solucionar os problemas e avançar no desenvolvimento da cidade, promovendo a produtividade no uso dos recursos públicos e captação de novos recursos, aproveitando oportunidades para fortalecer as vantagens e a vitalidade da sua localidade.

4.5 Índices de avaliação dos principais

O setor de serviços é o que tem o maior valor agregado e é amplamente utilizado como indicador de desenvolvimento de uma economia, sendo na cidade, na região e no país um dos principais geradores de emprego e renda. A prestação de serviços de forma qualificada pode atrair consumidores para o local além de motivar os moradores locais para utilizarem dos serviços oferecidos. Nesta direção, as cidades precisam estar preparadas para prestar serviço de qualidade aos seus residentes e visitantes.

Figura 4- Avaliação dos serviços do Município

Avaliação dos serviços do Município	MI/I	NI/NS	S/MS	TOTAL
Diversidade de Bares, Restaurantes e Lanchonetes Para Janta.	33,20%	33,20%	33,60%	100%
Diversidade de Bares, Restaurantes e Lanchonetes Para Almoço.	29,12%	23,89%	46,96%	100%
Estrutura Geral da Estação Rodoviária.	65,59%	23,48%	10,93%	100%
Fornecimento de Água (CORSAN);	2,43%	25,10%	72,47%	100%
Fornecimento de Energia Eletrica (RGE);	22,27%	37,65%	40,08%	100%
Supermercados;	6,48%	14,57%	78,94%	100%
Lojas de Vestuario e Calçados;	25,86%	19,43%	54,65%	100%
Salões de Beleza;	7,27%	19,03%	73,68%	100%
Hotelaria;	23,08%	36,03%	40,89%	100%
Postos de Combústiveis;	34,81%	21,05%	44,13%	100%
Cooperativas de Grãos;	12,55%	37,65%	49,80%	100%
Bancos (Instituição Finaceira);	16,60%	10,53%	72,87%	100%

Comércio em geral;	21,46%	24,29%	54,25%	100%
--------------------	--------	--------	--------	------

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Considerando o resultado da pesquisa neste quesito, observa-se que o item diversidade de bares, restaurantes e lanchonetes para jantar apresentou um percentual negativo, sendo (33,20%) totalmente insatisfeito e insatisfeito. O que revela situação de preocupação, pois a atividade é também uma estratégia de atratividade de pessoas. Já para prestação de serviço e número de estabelecimentos disponíveis para o almoço registrou um grau de satisfação considerável. Outro índice avaliado com registro de insatisfação está relacionado com a estrutura geral da estação rodoviária (65,59%). Trata-se de um serviço essencial na medida em que envolve o deslocamento de pessoas, em especial de visitantes.

Os aspectos positivos de satisfação dos pesquisados, de acordo com a pesquisa, estão relacionados com o fornecimento de água, (72,47%), fornecimento de energia elétrica (40,08%), supermercados (78,94%), lojas de vestuário e calçados (54,65%), salões de beleza (73,68%), hotelaria (40,89%), postos de combustíveis (44,13%), bancos (72,87%) e comércio em geral (54,25%).

De modo geral constata-se um nível positivo de satisfação dos cidadãos frente a prestação de serviços das organizações no município. De acordo com o SEBRAE (2020), o setor terciário representa um valor adicionado fiscal de (67%) do município analisado. Os serviços contribuem para a economia local, além de gerar imagem positiva da própria cidade. Em razão da intangibilidade dos serviços, os clientes buscam frequentemente elementos tangíveis que os ajudem a compreender e avaliar a experiência do serviço que lhes será prestado.

5. Conclusão e considerações finais

Considerando os resultados desta pesquisa, emerge uma visão abrangente e multifacetada sobre a dinâmica socioeconômica e cultural de municípios de menor porte, evidenciando os desafios enfrentados por essas comunidades. Ancorada nos preceitos do marketing de lugares, nossa investigação buscou analisar as percepções e expectativas dos habitantes de uma cidade do noroeste gaúcho, estabelecendo correlações com estratégias mercadológicas pertinentes. Por meio de uma abordagem sistemática e uma amostragem representativa, foram exploradas diversas dimensões, desde a imagem urbana até a infraestrutura e os serviços disponíveis, destacando a relevância da percepção coletiva dos moradores para o desenvolvimento local.

Os resultados revelaram um cenário complexo, onde se destacam tanto percepções positivas, como identidade cultural e segurança pública, quanto desafios significativos, como deficiências na infraestrutura e na diversificação econômica. A presença de uma parcela considerável de moradores que cogitam migrar para outros municípios

evidencia a necessidade de uma análise crítica das estratégias de desenvolvimento local e a urgência de investimentos em áreas-chave.

Em síntese, os achados deste estudo fornecem subsídios valiosos para a formulação de políticas públicas mais alinhadas com as aspirações da comunidade, destacando a importância da preservação da identidade cultural e do fortalecimento dos laços comunitários. A cooperação entre os setores público e privado, guiada por objetivos claros e políticas de longo prazo, pode resultar em soluções mais eficazes e duradouras para os desafios enfrentados pela cidade, impulsionando seu desenvolvimento econômico e social.

O conceito de marketing de lugares, embora frequentemente atrelado à ideia de promover o desenvolvimento sustentável das comunidades, enfrenta desafios complexos devido a um paradoxo intrínseco. Este paradoxo se revela na própria natureza do desenvolvimento, que, ao buscar aumentar a competitividade e a atratividade das regiões, muitas vezes entra em conflito com os princípios fundamentais da sustentabilidade. O processo de desenvolvimento, por sua própria natureza, tende a consumir recursos essenciais do planeta, contribuindo para uma série de problemas ambientais e sociais. Assim, torna-se imperativo uma análise crítica das estratégias de marketing de lugares, considerando não apenas o crescimento econômico, mas também os custos associados a esse desenvolvimento. Ademais, a visão exclusiva de crescimento econômico pode ser insuficiente para aumentar efetivamente a qualidade de vida das comunidades, sem abordar questões fundamentais como justiça social, participação comunitária e equidade. Nesse contexto, a percepção dos moradores acerca de uma localidade apresenta potencial para avaliarmos os paradoxos presentes nas relações entre desenvolvimento, qualidade de vida e sustentabilidade, uma vez que apenas dados estatísticos podem não captar questões sublimes pertinentes aos indivíduos. Portanto, para futuras pesquisas, inferimos que é essencial repensar as abordagens tradicionais do marketing de lugares à luz dos desafios contemporâneos, buscando encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, a preservação ambiental e o bem-estar social, de modo a garantir um desenvolvimento verdadeiramente sustentável e inclusivo para todas as partes envolvidas.

Ademais, é fundamental destacar que este estudo não pretende encerrar as discussões sobre o tema, mas sim estimular novas análises e reflexões que possam enriquecer as estratégias de desenvolvimento urbano. Recomenda-se que estudos futuros explorem novas vertentes do marketing, como o marketing digital, para modernizar a gestão pública e fomentar o empreendedorismo na cidade. Além disso, destacamos a importância do patrimônio cultural como um componente essencial para o desenvolvimento municipal, conferindo singularidade e valor à comunidade local. Em futuras pesquisas seria interessante considerar o papel do patrimônio cultural na dinâmica de crescimento econômico e social, explorando seu potencial como catalisador de

oportunidades.

Referências bibliográficas:

BALZAN, M. Karine. **Relações dos setores da economia e administração pública com a produção total nos municípios gaúchos no período de 2002 a 2018**. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional – Doutorado. Unijuí, Ijuí.2021.

CORRÊA, R. L. Globalização e reestruturação da rede urbana: uma nota sobre as pequenas cidades. In: _____. (Org.). **Estudos sobre a rede urbana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015. p. 42-61

CASELLA, A. Marketing della Città: Premesse alla Definizione ed all'Applicazione di una Nuova **Disciplina. Commercio**, v. 60, 1997

COUTINHO, S. A. Perfil, relações e necessidades: uma breve análise sobre as cidades pequenas. **GeoTextos**, v. 7, n. 1, p. 83-104, 2011.

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

FECOMÉRCIO. **Municípios brasileiros enfrentam dificuldades para se sustentar**. Economia. [S. l], 2016. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/municipios-brasileiros-nfrentam-dificuldades-para-se-sustentar>. Acesso em: 02 maio 2022.

FRESCA, T. M. Centros locais e pequenas cidades: diferenças necessárias. **Revista Mercator**, número especial, p. 75-81, dez. 2010.

GAIO. S., GOUVEIA, L. O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**, Edições UFP, p. 27-36, 2007.

GEHL, Jan. **Cidades para pessoas**. São Paulo: Perspectiva, 3ª Ed. 2015

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Divisão Municipal do Rio Grande do Sul - 2013**. Elaborado Seplag/Deplan. Jun. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 26 set. De 2021.

Sparemberger, Zamberlan & Sparemberger

Pequenas Cidades e a contribuição do Marketing de Lugares: O estudo da percepção dos residentes acerca da infraestrutura e dos serviços disponíveis em um município no interior do Rio Grande do Sul

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.

LENCIONI, S. Observações sobre o conceito de cidade e urbano. **GEOUSP Espaço e Tempo (Online)**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 109-123, 2008.

LOPES, Rodrigo. **A Cidade intencional: o planejamento estratégico de cidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINCIOTTI, A.S.; SILVA, da C.E. Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da Cidade ou Região. **Revista Turismo e Ação**. Vol.12.n 3. set-dez.2011.

OCKE; IKEDA. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de administração da USP**. v.n.4, p 671-683. São Paulo, 2014

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGT, CC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

PERROUX, François. **A filosofia do novo desenvolvimento**. Lisboa: Unesco, 1981.

PITOMBO, P. João.; OTAVIO, Cleiton.1 em cada 8 cidades perde recursos após Censo. **Folha de São Paulo, 2023**. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2023/08/1-em-cada-8-cidades-perde-recursos-apos-censo-e-prefeituras-fazem-ate-recontagem-paralela.shtml>>, Acesso em: out.2023.

KAVARATZIS; ASHWORTH. Place branding an effective assertion on of identity or a transitory marketing trick. **Sociale Geografie**, v9,n.5p.506-14.2005

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Perfil das Cidades Gaúchas.2020**. Disponível em: < https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Tucunduva.pdf>, Acesso em: nov. 2021.

Sparemberger, Zamberlan & Sparemberger

Pequenas Cidades e a contribuição do Marketing de Lugares: O estudo da percepção dos residentes acerca da infraestrutura e dos serviços disponíveis em um município no interior do Rio Grande do Sul

SIANO, A. Marketing e Comunicazione nelle Estrategia Degli enti di Promozione del Territorio. **Sinergie**. n. 54, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.