

Marketing público e as estratégias do marketing de atrações nos municípios da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul

Ariosto Sparemberger¹

Resumo: A utilização do marketing público com vistas a mapear os elementos de atratividade dos municípios da Região Fronteira Noroeste constitui o tema central deste artigo. O principal objetivo foi investigar junto aos municípios a atual situação destes, referente ao marketing de atrações. Para atender o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa, descritiva, documental e exploratória. Os dados foram coletados por meio de questionário encaminhado e respondido por 20 prefeituras. O instrumento de coleta apresentou 19 afirmações, onde foi solicitado ao respondente indicar o nível de concordância ou discordância entre as alternativas, baseadas na escala *Likert*. Os principais resultados mostram que a região apresenta atrações, em especial, recursos naturais e conta com auxílio público para investimentos, havendo condições para criação do ecossistema do turismo. Porém, há fragilidades em termos de centros de convenções, calçadões, cafeterias, parques aquáticos e hotéis-fazenda, bem como deficiência no processo de coleta de informações dos visitantes e turistas.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Municípios; Prefeituras.

Public marketing and attraction marketing strategies in the municipalities of the Northwest Frontier Region of Rio Grande do Sul

Abstract: The use of public marketing with a view to map attractiveness elements of the municipalities in the Northwest Frontier Region is the main subject of this article. The main objective was to investigate with the municipalities the current situation of the municipalities regarding the marketing of attractions. To meet the proposed objective, a quantitative, documentary, descriptive and exploratory research was carried out. Data were collected through a questionnaire sent and answered by 20 municipalities. The collection instrument contained 19 statements where the level of agreement was requested through the alternatives based on the likert scale. The results show that the region has attractions in particular natural resources and has public support for investments, there are conditions for creating the tourism ecosystem. However, there are weaknesses in terms of convention centers, boardwalks, cafeterias, water parks and farm hotels, and deficiencies in the process of collecting information from visitors and tourists.

Keywords: Municipalities; Place marketing; Prefectures.

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Graduado em administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Professor e pesquisador da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Endereço postal: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário, Ijuí/RS, 98700-000. Email: <ariosto@unijui.edu.br>

1 Introdução

Estudos relacionados ao marketing têm acompanhado as mudanças de comportamento da sociedade, de empresas, organizações e do consumidor. É por isso que, atualmente, existem diversos tipos de marketing, que servem para compreendermos diferentes situações do contexto atual e do passado.

Uma das áreas de atuação do marketing está relacionada ao marketing público. Para Kotler e Lee (2008), o marketing no setor público é a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas e estratégias capazes de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz, buscando sempre manter uma troca contínua entre usuário e serviço público. Os mesmos autores consideram que o objetivo da adoção de marketing no setor público é selecionar metas e ações que sirvam para o bem comum, ou seja, aquelas que oferecem maior nível de bem-estar para o maior número de pessoas possível.

Portanto, o marketing público, quando bem gerenciado, pode contribuir para as cidades em períodos de declínio interno, além de favorecer, por meio de estratégias e de ações, o surgimento de novas condições para melhorar, principalmente, a atratividade dos locais. Muitas cidades, especialmente as menores, são dependentes de poucas fontes de renda e, quando isso ocorre, a cidade pode decair, provocando fuga de residentes, indústrias e empresas do comércio em geral.

Na visão de Caporal e Nascimento (2016), um dos pontos mais valiosos na gestão pública reside sobre as práticas do marketing no setor público como ferramenta de gestão que prioriza o estudo dos cidadãos e que, no caso das organizações públicas, os moradores demandam do setor com tanta propriedade quanto os consumidores demandam do setor privado.

Outra área de conhecimento, não tão menos importante do que marketing público, é marketing de lugares. Uma das estratégias do marketing de lugares é o marketing de atrações no setor público. A proposta visa desenvolver políticas públicas que consigam atrair capital humano, investimentos, turistas, moradores, visitantes, indústrias e empresas, oferecendo uma infraestrutura para o bem-estar econômico e social. Além de mostrar grandes oportunidades que sejam sedutoras e, indubitavelmente, atrair bons negócios para a cidade (KOTLER; GERTNER, 2002).

Porém, a situação nem sempre parece ser muito tranquila quando lidamos com o marketing público e marketing de lugares. Na visão de Eshuis, Braun e Klijn (2013), o marketing de lugares envolve muitos atores diferentes, os quais podem discordar sobre instrumentos de marketing ou acerca da marca que melhor captura a identidade aspirada à cidade.

O tema proposto para esse estudo explora uma área do conhecimento em que o setor público, em especial os pequenos municípios, tem limites para desenvolver e enfrentam dificuldades para elaborar estratégias competitivas. O marketing público com foco em tática de atração tem ocupado espaço limitado na esfera pública, inibindo ações mais robustas que possam melhorar a atração e a imagem de um município (ASHWORTH; KAVARATZIS, 2008).

Ao observar a lacuna existente na exploração do marketing público, bem como a exploração limitada do acadêmico, notou-se a viabilidade de realizar essa pesquisa com ênfase no aprofundamento do conhecimento sobre marketing de atrações e marketing público. Além dessas lacunas que geraram a

oportunidade da presente pesquisa, existe a motivação pessoal do autor, principalmente por residir na região e o tema estar alinhado com o seu projeto de pesquisa institucional.

Nessa direção, o estudo caracterizou a Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e teve como principal objetivo investigar, junto aos seus vinte municípios, a atual situação do marketing de atração, ou seja, uma avaliação das alternativas desses municípios, a partir da visão dos gestores públicos, prefeitos e assessores municipais, apontando como o marketing de atrações pode potencializar a região.

Estudos, análises e pesquisas foram realizados tendo a região como foco e objeto de estudo (ROTTA *et al.*, 2016; BÜTTENBENDER; DALLABRIDA, 2006; FERNANDES, 2013). Porém, não há registros de estudos da região voltados à presente temática. Além disso, o fato de se tratar de uma região de fronteira, distante dos grandes centros, contar com recursos naturais e estar perdendo população nos últimos anos, são os principais elementos que motivaram a estudar os fenômenos deste território.

Portanto, por fins didáticos, dividimos esse estudo em cinco seções. No primeiro item, a introdução, apresentam-se informações referentes ao marketing público, marketing de lugares e de atrações, situando o leitor sobre o tema e objetivo explorados no estudo. Seguindo a abordagem, é apresentada a terminologia presente nas obras que abordam, principalmente, o marketing de lugares, marketing de atrações e marketing público. Na seção seguinte, apresenta-se a metodologia e sua classificação que fundamentaram a presente pesquisa. Na quarta fase, exibem-se os resultados e discussão e, por fim, no quinto e último item, as considerações finais do trabalho.

2 Referencial teórico

2.1 Marketing de lugares

O marketing de lugares é uma ferramenta desenvolvida que serve para influenciar determinados grupos de interesse em relação a produtos e serviços de uma determinada localidade. Porém, a literatura de marketing de lugares apresenta diferentes abordagens com base 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 criar ou gerar valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos (ASHWORTH; KAVARATZIS, 2008).

O marketing pode ajudar a preparar os lugares para lidar com um futuro incerto, uma vez que, assim como as empresas, os lugares também são impactados por forças importantes que afetam o equilíbrio econômico das comunidades e são provocadas por rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e variáveis políticas do ambiente externo, que estão fora do seu controle (KOTLER *et al.*, 2006). O mesmo autor afirma que, quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a fatores como a localização, a falta de recursos próprios ou uma população pequena, precisam ser especialmente habilidosos para mudar sua imagem. Ainda que tenham características atraentes, se elas não forem transformadas em vantagens competitivas, esses lugares continuarão no anonimato. Nesse sentido, uma das referências mais citadas de marketing de lugares é apresentada por Kotler e Gertner (2002, p. 57):

Marketing de lugares significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e dos investidores têm de ser atendidas.

Entende-se que o estudo de marketing de lugares pode apresentar proposições capazes de oferecer uma mudança considerável ao local, revitalizando os lugares, além de alimentar os governos para estarem atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças de cenário (KOTLER; GERTNER, 2002).

Nessa fase, os lugares podem se fortalecer e destacar-se 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 e infraestrutura públicas, e muitas outras. Construindo, assim, um círculo virtuoso de melhorias e desenvolvimento local (KOTLER; GERTNER, 2002).

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

Na perspectiva de desenvolvimento da localidade, os responsáveis pela proposta de marketing são todos os interessados em promover o desenvolvimento de uma região e que, de acordo com a teoria endógena do desenvolvimento, inclui todos os atores socioeconômicos que atuam na localidade, constituídos por cidadãos, políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político-governamental (MINCIOTTI, 2001).

Segundo Minciotti e Silva (2011), o marketing de localidades deve ter como foco dois grupos de clientes: os residentes e os não residentes, sendo que as necessidades e desejos de cada grupo são diferentes. Cabe destacar que, o marketing de lugares apresenta quatro estratégias relacionadas ao marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e marketing de pessoas. Para esse estudo, o foco é o marketing de atrações.

2.2 Marketing de atrações

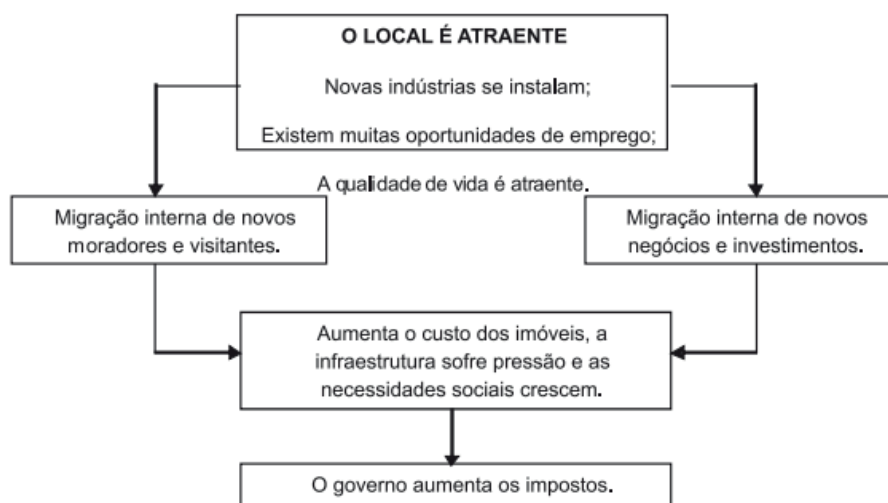
Ao trazer o tema das atrações, estudos apresentados na literatura dão conta que as atrações são dotadas de certa complexidade de definição. Visando apresentar um conceito, Swarbrooke (1995), expõe em seus estudos quatro principais tipologias. A primeira, relaciona-se com as atrações naturais, em especial, as praias, fauna, flora, cachoeiras, entre outras. Geralmente, os recursos baseados em água, têm sido os mais importantes recursos turísticos da atualidade. A segunda, refere-se àquelas atrações criadas pelo homem, porém, não planejadas, visando atrair visitantes. Nesse ciclo entram as catedrais, prédios históricos e monumentos. A terceira, também é criada pelo homem e objetiva atrair turistas e visitantes, tais como: museus, parques temáticos, cassinos e demais com esse aspecto. E, por último, a quarta tipologia são os eventos de natureza especiais como feiras, festivais, exposições, competições e encontros.

Ao abordar tipologias das atrações, Walsh-Heron e Stevens (1990) destacam algumas características,

a partir de um conjunto de critérios, os quais contribuem para o melhor entendimento do conceito das atrações. Como principal característica está o fato de as atrações serem destinadas a atrair visitantes locais e turistas, além de tornarem-se capazes de proporcionar experiências e diversão prazerosas para o passatempo dos usuários. Os autores destacam ainda que, as atrações devem ser gerenciadas para levar satisfação ao cliente e tudo com excelente oferta de serviços adicionais que atendam as demandas, necessidades e aos interesses dos visitantes.

Os estudos apresentados na literatura apontam que as atrações são um dos componentes importantes do marketing de lugares, sendo responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento de uma localidade. Observa-se na figura 1 todo um processo que pode ser impulsionado, na medida em que um local tem potencial de atração. O local pode atrair indústrias, investimentos, visitantes, moradores, entre outras forças que vão gerar receitas, a quais podem ser convertidas em uma infraestrutura adequada com melhores condições de oferecer serviços públicos. Isso tudo, resultará em condições para o bem-estar global do indivíduo.

Figura 1: Dinâmica de Crescimento de uma Localidade



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2006)

A atratividade pode ocorrer por diversos fatores, tais como: as características das indústrias, devido à presença do clima favorável ou as belezas naturais, além de possuir uma herança histórica. Desse modo, pressupõe-se que haja grandes oportunidades de emprego e que a qualidade de vida seja sedutora, além de que, essa cidade, indiscutivelmente, atrairá novos moradores, visitantes, indústrias – ou empresas – e investimentos. O marketing de atrações, assim como o marketing de imagem, de infraestrutura e de pessoas, são estratégias do marketing de lugares (KOTLER *et al.*, 2006).

Na visão de Ocke e Ikeda (2013), existe um elo entre as atrações e os serviços de suporte. Em algumas situações, o surgimento de atrações vai demandar serviços, gerando o desenvolvimento do lugar. Pois, sem a existência das atrações, não haveria a necessidade de implantação de uma rede de serviços disponíveis para a comunidade.

O marketing de atrações é voltado à adequada exploração dos recursos turísticos de uma localidade, pois, para que esses sejam vistos como atrativos, devem ser aprimorados. Kotler *et al.* (2006), ressalta que a

melhoria da imagem de um lugar não é suficiente para garantir sua atratividade, assim, é preciso que haja o investimento em atrações específicas.

Ardigó (2002), cita que algumas localidades têm a sorte de serem dotadas de atrações naturais. Ao citar os recursos naturais, Gunn (1993) aponta que eles são o fundamento para o posterior desenvolvimento de determinada atração. Outras localidades ainda se beneficiam da extraordinária herança de edifícios históricos e algumas investem na construção de monumentos famosos. Quanto às atrações baseadas no legado histórico-cultural, Bonifácio e Cooper (1987) citam que essas atrações não podem ser reproduzidas em outros locais sem que haja gastos consideráveis. Todavia, nem todas as localidades são dotadas de atrações naturais, culturais ou históricas, logo, podem se utilizar de outros atrativos para trazer visitantes, como a criação de eventos (DIAS; CASSAR, 2005). Corroborando com esse enfoque, Siano (2001) afirma que, 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 com ruas ao ar livre, museus e centros de entretenimento, tornando-se, essencialmente, atrativas. Pode ser observado que certas atrações, em si, são tão atrativas que oferecem motivação única para uma visita.

2.3 Marketing público

No setor público municipal a responsabilidade é assumida pelo prefeito e, a comunidade passa a exigir desenvolvimento econômico por meio da elaboração de estratégias para a melhoria de uma cidade. Tendo o comando de prefeitos exigentes, as cidades podem, muitas vezes, obter êxito em melhorar suas condições (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994).

Entende-se que devido às demandas da sociedade, o setor público é imprescindível para as pessoas, possuindo importantes funções para que a sociedade se mantenha organizada. Nessa direção, os demais papéis que um setor público desempenha são: definir os princípios operacionais da sociedade; realizar os serviços públicos imprescindíveis aos interesses dos cidadãos; e fornecer os serviços públicos necessários, que o setor privado e/ou setores sem fins lucrativos não consigam ou não tenham interesse de fornecer. Entretanto, considerando históricos problemáticos, há uma visão pessimista a respeito das ações do Poder Público e dos serviços por ele prestados, o que exprime a necessidade de encontrar meios de melhorar o desempenho do setor e, conseqüentemente, a confiança e satisfação da população (KOTLER; LEE, 2008).

Na visão de Pereira (2013), os municípios menores não possuem estrutura funcional para a realização do marketing municipal. As ações e serviços do Poder Público precisam, com muita eficiência, serem divulgados e ganhar visibilidade. O marketing é imprescindível para uma boa administração pública, visto que, deve envolver todos os níveis da gestão. Algumas tarefas do marketing municipal estão associadas ao planejamento e coordenação das ações de pesquisa, visando dotar a prefeitura de uma visão da sociedade local, percepções sobre demandas e avaliações. Também de planejar, gerenciar e acompanhar a execução das ações de marketing no contexto do organograma municipal, suporte a todas as áreas de governo e ações publicitárias global e setorial (secretarias) (PEREIRA, 2013).

O objetivo principal do marketing público é a valorização e a satisfação dos cidadãos, conforme apontam Kotler e Lee (2008). Em outras palavras, o cidadão deve ser visto como o cliente do setor público. Nesse sentido, a troca que ocorre no marketing público diferencia-se da troca que ocorre no marketing tradicional, conforme aponta Ribeiro (2015, p. 43):

No marketing do setor privado, a troca se baseia em bens/serviços e valor monetário, ou seja, o consumidor paga um preço por um bem ou serviço o qual ele deseja e acredita que irá satisfazê-lo, porém, no marketing do setor público as trocas são mais complexas e se baseiam nas necessidades a serem atendidas pelos serviços prestados pelo setor público.

Para Silva (2015), embora a aplicação das estratégias de marketing ainda não seja muito comum na administração pública do país, adotar conceitos, estratégias e práticas de marketing possibilitam o ajuste e implementação das políticas públicas, visando minimizar os conflitos e mediar as relações existentes entre aqueles que ofertam os serviços públicos (organizações públicas) e aqueles que demandam (cidadãos), de modo a harmonizá-los.

Nesse sentido, Cezar (2019) explora os quatro caminhos que o marketing público pode seguir, considerando os objetivos do setor público que deseja implementá-lo: 1) marketing de organizações e serviços públicos, voltado para a promoção de serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional; 2) marketing social, voltado para a mudança de comportamentos sociais; 3) marketing político, com foco em estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental; 4) marketing de lugares, com foco na construção de identidades locais e exploração turística.

3 Metodologia

Classifica-se esta pesquisa como: exploratória, descritiva, documental e quantitativa. O método concentrou o foco no estudo do marketing de atrações. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (GIL, 2002).

De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva trabalha com o levantamento de opiniões de uma população e, pode ser utilizado para proporcionar uma nova visão do problema em pauta. O presente estudo é do tipo descritivo, pois, efetuou de maneira detalhada os principais elementos do marketing de atração envolvidos na gestão dos municípios e da sua importância para tornar os locais mais atrativos.

Conforme Roesch (2009), os dados coletados são submetidos à análise estatística, com ajuda de computadores. Essa forma de pesquisa considera variáveis os dados que podem ser quantificáveis, o que significa traduzir em números percentuais, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA; MENEZES, 2005).

Ainda, a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, que variam desde as mais simples, como percentual, média e desvio-padrão, até as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON, 2015).

O processo da pesquisa quantitativa iniciou por meio do contato com as prefeituras via telefone, *e-mail* e *WhatsApp*, nos meses de abril, maio e junho de 2022, a fim de verificar a disponibilidade e o

interesse em contribuir com informações acerca do tema em estudo. Nesses contatos, antecipou-se o principal objetivo e a finalidade da pesquisa.

A coleta dos dados primários ocorreu por meio de um questionário com perguntas fechadas. Para garantir a participação de todos os municípios, encaminhamos o questionário por Correios e por *e-mail* para os prefeitos dos vinte municípios da região. O questionário apresentou dezenove assertivas, sendo estruturado em escala de mensuração modelo *likert*. A escala exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre o objetivo do estudo, que foi investigar e avaliar o nível de atratividade das cidades.

No período de maio a junho do ano de 2022 ocorreu o retorno do questionário correspondente a 100% das cidades pesquisadas. Os instrumentos de coleta de dados foram respondidos alguns, pelos próprios prefeitos, outros, por assessores de gabinete, gestores públicos e secretários. Posteriormente ao recebimento do material, iniciou-se o processo de análise e interpretação das respostas obtidas, utilizando-se do Microsoft Excel. Os resultados foram apresentados em forma de percentuais e, a partir disso, foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema e da percepção do pesquisador, visando atingir o objetivo proposto.

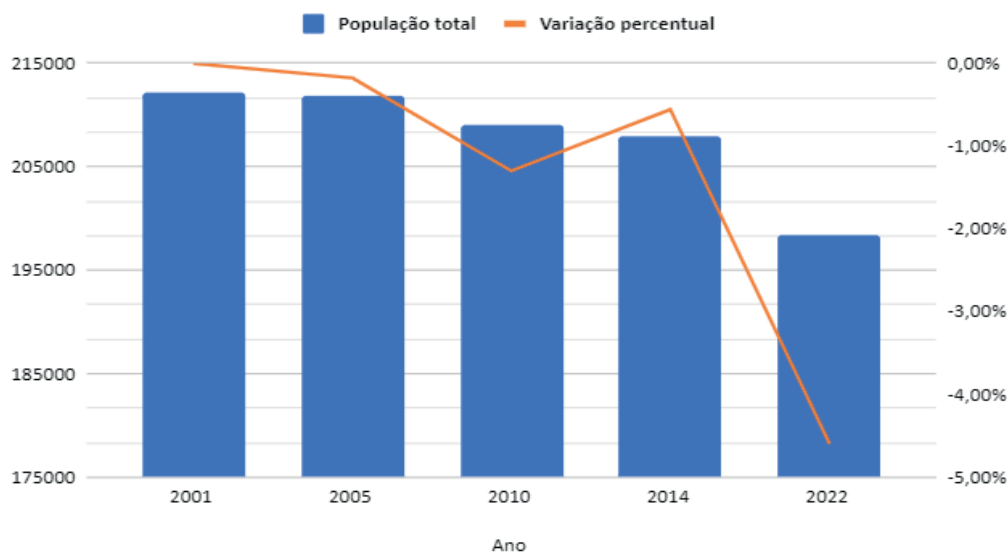
4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Caracterização da Região Fronteira Noroeste

O território da Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é formado por 20 (vinte) municípios: Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campina das Missões, Cândido Godói, Doutor Maurício Cardoso, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Senador Salgado Filho, Três de Maio, Tucunduva e Tuparendi. Esses municípios, que são o foco desse estudo e abrangem, no total, uma área de 4.639 km², apresentando uma estimativa de população de 198.320 mil habitantes, sendo que 67,32% vivem na área urbana e 32,68% residem na área rural (IBGE, 2022). Os municípios foram agrupados em regiões e a Fronteira Noroeste é uma das 28 regiões do estado.

Pela figura 2 percebe-se uma redução da população nessa região, principalmente, quando se compara o ano de 2014 com o ano de 2022. Ou seja, verifica-se claramente que, ao longo dos últimos anos, a região vem perdendo população. O Estado do Rio Grande do Sul, que ocupa a sexta posição em nível nacional, possui 11.422.973 habitantes.

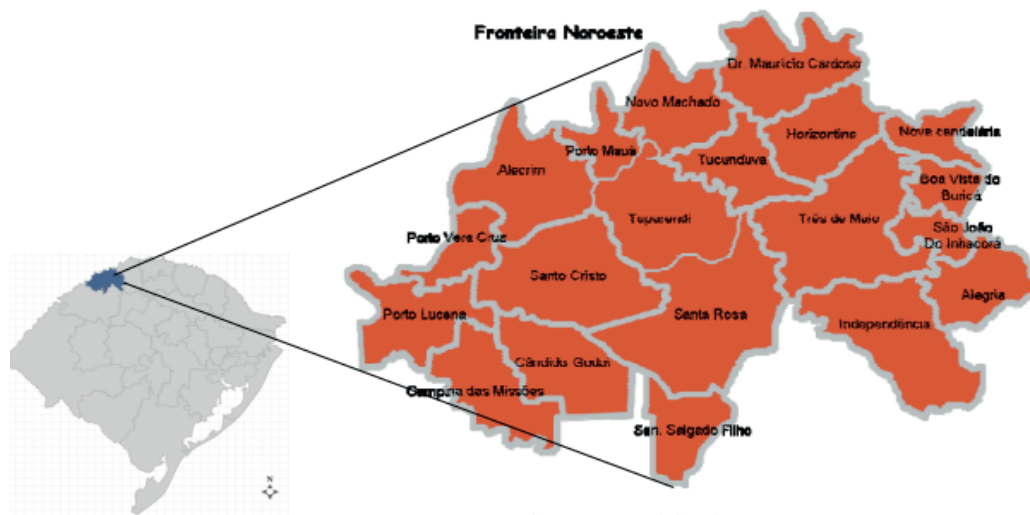
Figura 2: Região Fronteira Noroeste - população e variação



Fonte: IBGE (2022)

Observa-se na figura 3 que, alguns municípios da região fazem fronteira com a Argentina. As cidades de Porto Mauá e Porto Vera Cruz possuem o transporte via balsa para o país vizinho, pois, embora já existam há muito tempo estudos e projetos, ainda não há uma Ponte Internacional na região que ligue os dois países.

Figura 3: Mapa da Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul



Fonte: PTDRS; CODETER, Planejamento Participativo, 2009.

Fonte: CODETER (2009)

A atividade econômica dos municípios da região pode ser dividida em três grandes setores, são eles: o setor da *agropecuária*, que representa 27% do PIB; a *indústria*, que representa 24%; e o *comércio e serviços*, que representa 48% do PIB.

Embora o desenvolvimento da região dependa do desempenho do conjunto das atividades econômicas de todos os setores, geralmente alguns ramos exercem maior influência do que outros. A maior participação é da agropecuária e da indústria, e a menor é dos serviços. Os municípios da região

representam 3,2% do VAB da agropecuária do estado, 2,1% do VBA da indústria e 1,6% do VBA dos serviços, considerando o valor bruto de cada setor (FEE, 2017; BERTÊ *et al.*, 2016).

Cabe destacar que a região possui em atividade duas empresas fabricantes de colheitadeiras, a AGCO do Brasil e a John Deere Brasil, consideradas únicas com esse potencial na América Latina.

Segundo Büttenbender e Dalabrida (2006), a localização da região, comparada com o restante do estado e do país, é considerada geograficamente periférica, com muitos municípios fronteiriços e com características de desenvolvimento tardio. Mesmo assim, pode-se dizer que a região vem enfrentando, de forma qualificada, os seus desafios presentes e futuros, apesar de, nas últimas décadas, ter perdido muitas competências humanas.

4.2 Atrações dos Municípios da Região

As atrações são um dos principais componentes do marketing de lugares e do marketing público (KOTLER *et al.*, 2006; 1994) e demandam e motivam pessoas, visitantes, turistas e investimentos para um determinado município. Observa-se que certas atrações, por si só, já motivam, enquanto outras, precisam estar associadas com a oferta de serviços e de uma excelente infraestrutura, além de uma boa divulgação. Na sequência, temos a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa, que possibilitou espaço para interpretações críticas e reflexivas sobre o tema.

4.2.1 Estratégias de atrações naturais

As evidências demonstram que, 65% dos municípios entendem que possuem características únicas para atrair visitantes. Verifica-se que, em torno do Rio Uruguai, onde situam-se alguns municípios pesquisados, há possibilidades de lazer, como: balneários, passeios náuticos, pesca, eventos, desfrutar das belezas naturais e de área para camping, que se constitui em um potencial para as cidades próximas ao rio e para a região.

Destaca Swarbrooke (1995), que os recursos baseados em água têm sido os mais importantes artifícios turísticos da atualidade. Enquanto Gunn (1993), aborda que os elementos naturais, para serem válidos, precisam estar situados em localidades acessíveis e serem bem explorados e divulgados. Nesse sentido, a região acaba sendo privilegiada pela existência dos recursos naturais, apresentando enorme potencial em razão da diversidade das belezas naturais, o que é reconhecido pelas prefeituras. Porém, esse potencial ainda não é explorado em sua totalidade.

Observa-se, a partir das inferências realizadas na presente pesquisa, que os recursos naturais ainda carecem de um projeto de divulgação mais amplo e consistente para atingir outros públicos, e que também precisam ser adaptados às características locais de cada cidade. Atualmente, a maioria que se beneficia e utiliza são pessoas do próprio município e, com menor intensidade, cidadãos da região. Existe ainda, a oportunidade de prospectar turistas vindos da Argentina, fazendo com que esses permaneçam mais tempo na região.

Se as atrações naturais representam um potencial para a região, a existência de patrimônios históricos é uma carência. Visto que, as evidências indicam que apenas 35% dos entrevistados percebem a existência de patrimônios históricos. Uma estratégia possível é o resgate cultural das etnias que colonizaram a região, que é a base para reconstruir a história local. Outras manifestações que distinguem uma localidade da outra são: a música, dança, arte, folclore, caminhos de peregrinação e gastronomia. Por meio de museus ampliados, criados e melhorados, cada município pode perpetuar a história de seus antepassados. Dessa forma, atende aos diferentes grupos de interesse como um todo.

A localidade em estudo faz divisa com a região das missões, onde está situado um patrimônio mundial, cultural e natural histórico da humanidade, as Ruínas de São Miguel das Missões. Diante desse cenário, é recomendável que as regiões possam pensar em desenvolver estratégias de maneira conjunta, destacando a qualidade dos locais e a possibilidade de transformar os potenciais em produtos de maiores atrações turísticas.

4.2.2 Estratégias de Atrações Turísticas

O setor de turismo tem sido uma importante atividade econômica e, nos últimos anos, transformou-se também em negócio, fazendo aumentar a competição entre os destinos. A concorrência motivou e pressionou para melhorar a qualidade do que é oferecido para os turistas.

Percebe-se que a maioria dos municípios investigados possuem carência em termos de oferecer pontos de atração para visitantes e moradores. Poucas são as atrações relacionadas à existência de centros de convenções, calçadões, cafeterias, parques aquáticos e hotéis fazenda. Destaque apenas para ginásios esportivos, dignos de nota, 65%. A partir dessa evidência, que retrata uma realidade das cidades, é possível inferirmos que tais carências prejudicam a atração de novos moradores à região, pois os poucos pontos existentes são fracos e insuficientes em termos de atração e visitas. O estudo mostra que, em 45% dos municípios existe propriedade rural para visitação de turistas. Essa situação pode ser potencializada intensificando a divulgação, haja visto que, principalmente, após a pandemia, mais famílias estão buscando o contato com a natureza e desejando conhecer os costumes e a rotina do meio rural.

Um dos caminhos para que o marketing de lugares possa desenvolver, é por meio de estratégias de atrações para tornar os municípios em referência no desenvolvimento e crescimento sustentável. Essa estratégia pode ocorrer de forma compartilhada, com o apoio e auxílio do Poder Público, Sebrae e iniciativa privada, para que novos investimentos sejam realizados, visando melhorar os atuais espaços e estruturas, criando oferta de valor aos interessados nesses pontos de atração.

Também nessa direção, marketing público aplicado às cidades pode obter êxito e contribuir, por meio do planejamento e da divulgação de novos serviços e ações para atrações turísticas, na construção da imagem da cidade. Conseqüentemente, a partir do marketing público, os locais podem se tornar procurados por turistas e visitantes, atendendo uma das linhas de ação do marketing público, que está voltada para a construção de identidade do município e de exploração turística local.

Contudo, essa situação não parece ser muito tranquila quanto à sua execução. Estudos de Eshuis,

Braun e Klijn (2013) destacam que, políticos envolvidos no marketing de lugares enfrentam obstáculos para executar e desenvolver seus projetos. Os obstáculos estão, principalmente, relacionados à dimensão política, quanto ao apoio do cidadão, ao conteúdo das campanhas de marketing, ao alcance do público-alvo e, ainda, entraves administrativos com grandes cargas sobre dificuldades na organização municipal.

Figura 4: Marketing de atração - questões e percentuais

Mensuração de atrações Questões	Escala de Concordância		
	DT/D	NC/ND	C/CT
1. O município conta com atrações naturais, rios e encostas.	5%	10%	85%
2. O município se beneficia de patrimônio histórico.	40%	25%	35%
3. O município desfruta o benefício de ter ginásios esportivos dignos de nota.	20%	15%	65%
4. O município possui exposições/feiras gigantescas.	40%	30%	25%
5. O município possui centros de convenções.	50%	20%	30%
6. A cidade possui calçadões para pedestres em área central.	60%	10%	25%
7. Existe cafeterias destacadas na cidade.	65%	15%	20%
8. Município possui Parques Aquáticos.	80%	10%	10%
9. Existe no município Hotéis Fazendas.	80%	5%	10%
10. Incentivos de atração do município para receber indústrias e empresas.	5%	25%	70%
11. Auxílio público para atrair novos investimentos, empresas e pessoas.	5%	5%	90%
12. O município tem apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro.	-	15%	85%
13. O município possui setor de turismo e realiza reuniões de negócios, encontros, etc.	10%	20%	70%
14. O município possui características únicas do local que são destacadas para atrair visitantes.	15%	20%	65%
15. São coletadas informações sobre os visitantes.	60%	35%	5%
16. Existe no município alguma propriedade ou área rural destinada à visitação turística.	20%	30%	45%
17. O município possui <i>site</i> que fornece aos visitantes informações detalhadas do local.	15%	20%	60%
18. O município tem uma marca identificável e distinta em relação às outras cidades.	25%	20%	55%
19. Existem Pessoas com perfil empreendedor na cidade.	10%	15%	75%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

4.2.3 Atrações de infraestrutura e de empreendedorismo

A infraestrutura pode ser entendida como toda representação de todas as formas de construção acima ou abaixo do solo. Tem a função de servir e de complementar a oferta de serviços, de espaços e locais de atrações que a cidade oferece ao residente, visitante, investidor e turista. Portanto, a infraestrutura é parte importante para que a localidade receptora ofereça condições para satisfazer a necessidade das pessoas que dela necessitam. Além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico da localidade.

Nesse sentido, conforme a figura 4, os resultados da pesquisa referente à infraestrutura mostram que 70% das cidades possuem incentivos para receber indústrias e empresas, bem como, 90% entendem que o município possui auxílio público para atrair novos investimentos. Ainda, 75% dizem existir pessoas com perfil empreendedor na cidade.

A predisposição dos gestores públicos em oferecer condições para que novos investimentos sejam desenvolvidos nos municípios pode tornar-se uma estratégia positiva, pois esse processo tende a melhorar a qualidade de vida das pessoas residentes, atendendo suas necessidades e desejos. Pois, além de manter os negócios atuais, é fundamental atrair novos investimentos, além do envolvimento direto de empresas e pessoas.

Quando os novos investimentos são bem planejados, tornam-se atrativos. Além de gerar novos empregos, melhorar a imagem da cidade e contribuir para a valorização do local, ajudam na permanência de pessoas morando na cidade (KOTLER; LEE, 2008). E, para aumentar a competitividade de atração e conseguir focar no público-alvo específico, é fundamental, além de conhecer as necessidades, demandas e características, que os municípios trabalhem com sistemas de informação e com outras estratégias que possam coletar e armazenar dados sobre os visitantes.

Estratégias de atração devem ser pensadas pelos gestores públicos para melhorar essa situação, visto que, conforme os dados da pesquisa expostos na figura 4, 60% dos municípios não possuem informações dos seus visitantes. Mas, 60% possuem um *site* com informação da sua cidade. Outra situação mostra que, apenas 55% dos municípios dizem possuir uma marca distinta em relação a outras cidades. O que em termos de divulgação pode comprometer, no futuro, a imagem da cidade, em especial os municípios que não dispõem dessa ação mercadológica se nada for feito.

Ademais, estudos de Ashworth e Kavaratzis (2008), sobre o desenvolvimento do marketing de lugares, apontam que é fundamental considerar e gerenciar a situação dos próprios moradores do local. É necessário que eles sejam o principal grupo-alvo do esforço de marketing e, na verdade, os mais influentes. As necessidades e desejos das comunidades locais devem estar integradas nos objetivos definidos, envolvendo a participação dos moradores em todas as etapas de formulação, desenho e implementação de uma estratégia de marketing.

5 Conclusão

A partir dos resultados da pesquisa foi possível identificar junto aos municípios da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul a atual situação referente ao marketing de atrações e, com isso, entender o

atual estágio do potencial das atrações existentes e/ou não existentes na região, tendo o marketing público como base de análise do processo de investigação.

Para o desenvolvimento do artigo, foi abordado, principalmente, o marketing público e marketing de lugares. O marketing de lugares utiliza estratégias de atrações para atrair visitantes, moradores, o comércio, turistas, empresas, entre outros setores e segmentos. O marketing público e o marketing de lugares, por meio de estratégias de atração, podem contribuir de maneira significativa e positiva para potencializar economicamente a região.

O estudo observou que algumas estratégias dos municípios convergem com a proposta teórica do marketing público e com as estratégias de atração. As evidências indicam que, na região, a existência de potenciais que podem ser alavancados e, com isso, melhorar a imagem e posicionamento da região diante dos seus moradores, visitantes e turistas. Mas, também o estudo identificou que há elementos divergentes da proposta teórica e que são frágeis, sendo alguns possíveis de melhorias e outros não, tais como: a posição geográfica da região.

A construção de uma nova realidade para a região e de seus municípios, a partir de elementos que são possíveis de melhorar e qualificar, depende da iniciativa e da liderança do poder público municipal, que deve pensar na elaboração de um planejamento urbano e de um Plano Diretor Municipal que possa atender as diferentes demandas e interesses dos diversos segmentos.

A oferta de serviços de qualidade e de uma boa infraestrutura adequada para moradores, visitantes e turistas, associados a ações estratégicas de marketing de atrações, devem fazer parte do projeto municipal. As ações mais robustas podem ser pensadas em parcerias ou em cooperação e de forma compartilhada com os demais agentes responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento de uma localidade.

De acordo com os resultados obtidos nos questionários, na percepção dos gestores, a região apresenta um grande potencial de atrações naturais, o que torna possível a criação de um ecossistema do turismo. A partir de uma relação entre os municípios com os demais agentes que impactam e interferem no desenvolvimento da região e, por meio de uma relação harmoniosa com a natureza, que destaca o potencial do Rio Uruguai e a sua margem como área de lazer e diversão, várias estratégias podem ser construídas para melhorar e alterar o atual cenário.

Novas estratégias de atrações podem aproveitar a condição de divisa da região com a Argentina, para que visitantes e turistas do país vizinho possam conhecer e desfrutar a região de forma mais frequente e intensa. Estratégias que visam o fortalecimento da Associação dos Municípios da Fronteira Noroeste (AMUFRON), atualmente composta pelos 20 municípios, e por meio de parceria com o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) e outros órgãos de fomento ao turismo, podem fazer com que aumente o fluxo de turistas e visitantes e, como consequência, fortalecer a economia de toda a região.

Entre as estratégias que podem ser adotadas para potencializar a exploração turística das belezas naturais da região, a realização de melhorias na infraestrutura, a oferta de mais restaurantes, cafeterias, hotéis, calçadões, distritos industriais, projetos turísticos, entre outras obras, acompanhadas da prestação de serviços de forma diferenciada e qualificada, atrairá e manterá o turista por mais de um dia na região.

O estudo realizado no presente artigo apresenta limitações em termos de mensuração de resultados de marketing público e marketing de lugar. Inicialmente, o estudo é restrito apenas em uma região, e isso pode direcionar pesquisas futuras. Outra situação é quanto à participação apenas dos gestores públicos, não envolvendo os residentes das localidades. Seria valioso ampliar a agenda de pesquisa envolvendo esse segmento. Dessa forma, seria possível fazer comparações para observar as diferenças entre a percepção dos diferentes sujeitos.

Ao concluir destacamos alguns atributos positivos da região, associados à qualidade de vida, ao baixo índice de poluição, o estresse reduzido – que é comum nas grandes cidades –, a hospitalidade do povo da região, o apoio dos cidadãos para tornar as cidades acolhedoras e o aporte das secretarias de turismo que existem na maioria dos municípios.

Referências

- ARDIGÓ, C. M. **Diretrizes de Marketing para o Desenvolvimento Econômico Sustentado de Cidades**: um Estudo de Caso da Cidade de Itajaí - Sc. 2002. 176 f. Dissertação (Mestrado). Curso de Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84353/191727.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 jan. 2023.
- ASHWORTH, G.; KAVARATZIS, M. **Place marketing**: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 2, p. 150-165, 2008.
- ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL. **Conselhos Regionais de Desenvolvimento - COREDES**. 2020. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>. Acesso em: 01 jun. 2022.
- BERTÊ, A. M. A.; LEMOS, B. O.; TESTA, G., ZANELLA, M. A. R.; OLIVEIRA, S. B. Perfil Socioeconômico - COREDE Fronteira Noroeste. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, fev. 2016. n. 26, p. 258-295.
- BONIFACE, B.; COOPER, C. **The geography of travel and tourism**. Heinemann, Londres, 1987.
- BÜTTENBENDER, P. L.; DALLABRIDA, V. R. **Planejamento estratégico territorial**: a experiência de planejamento do desenvolvimento na região fronteira Noroeste - RS - Brasil. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2006.
- CAPORAL, S. L. G.; NASCIMENTO, G. M. Conceitos de marketing de cidades aplicados ao estudo de caso do município de São Vicente do Sul (RS). In: XII Seminário Nacional demandas sociais e políticas públicas na sociedade Contemporânea. **Anais...** UNISC, 2016.
- CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira**. Brasília: Enap, 2019.
- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 292p.
- ESHUIS, J.; E. BRAUN, E.; E.-H. KLIJN, E.-H. Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. **Public Administration Review** v. 3, p. 507-516, 2013.
- FEE. FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Dados**. 2022. Disponível em: <https://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=0>. Acesso em: 10 jan. 2023.

- FERNANDES, C. A. **O processo de desenvolvimento da região fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul e suas potencialidades**. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Campus Ijuí). Desenvolvimento. Ijuí, 2013.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.
- Gunn, C. Megatrend attraction myths and fallacies. **World Travel and Tourism Review**, v. 3, p. 139-143, 1993.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rio Grande do Sul, Panorama Cidades**, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>. Acesso em: 11 jun. 2022.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective. **Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.
- KOTLER, P.; HAIDER, P. H.; REIN, I. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- 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, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, Free Press, Nova Iorque, 1993.
- LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 2003.
- MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, M. Eva. **Metodologia Científica**. Barueri, Atlas, 2003.
- MINCIOTTI, A. S.; SILVA, C. E. Marketing de localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da Cidade ou Região. **Revista Turismo e Ação**. v. 12, n. 3, set-dez 2011.
- MINCIOTTI, S. A. **Velhos problemas, Soluções Modernas**. In: LIMA, D. (org.). *Nosso Século*. Santo André: Ed. Livre Mercado, p. 269-278, 2001.
- OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de administração da USP**. v. n. 4, p. 671-683. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de Lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 7, n. 3, p. 496-512, 2013. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/519>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- PEREIRA, S. N. **Marketing público aplicável à gestão de cidades**. Conceitualização e Métodos. Rio de Outubro, 2013.
- PTDRS; CODETER. **Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável: Território da Cidadania Zona Sul do Estado do Rio Grande do Sul**. – Pelotas: Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, 2009. Disponível em: http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio104.pdf. Acesso: 10 mai. 2022.
- RIBEIRO, J. S. **Marketing Público**. Cuiabá: Rede E-Tec Brasil / Ufmt, 2015. Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing_Publico_10_06_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 dez. 2022.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ROTTA, E. et al. Investimentos públicos em políticas sociais: trajetória de duas décadas no Noroeste do Rio Grande do Sul. IN: 3. SEDRES (Seminário de Desenvolvimento Regional, Estado e Sociedade). **Anais...** Blumenau: FURB, 2016.