

Marketing de lugares e desenvolvimento sustentável em regiões de baixa densidade demográfica: Um olhar para o sul do Brasil, sob a ótica de gestores públicos locais

 <https://doi.org/10.56238/sevned2024.003-060>

Ariosto Sparemberger

Doutor em Administração/ UFP – Universidade Federal de Pernambuco- Professor/ Pesquisador da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul- UNIJUI. R. do Comércio, 3000 - Universitário, Ijuí - RS, 98700-000.

E-mail: ariosto@unijui.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5212-4695>

Airton Adelar Mueller

Doutor em Sociologia (FREIE UNIVERSITÄT BERLIN, Alemanha, 2015) Professor / pesquisador no Programa de Mestrado e Doutorado em

Desenvolvimento Regional na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. R. do Comércio, 3000 - Universitário, Ijuí - RS, 98700-000
E-mail: airton.mueller@unijui.edu.br

Cristian Sparemberger

Mestre em Sociologia Política – UFSC. Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n - Trindade, Florianópolis - SC, 88040-900.

E-mail: sparemberger@hotmail.com

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo compreender a percepção dos prefeitos a respeito dos elementos do marketing de lugares, com foco em estratégias de marketing de infraestrutura e das principais potencialidades e fragilidades das cidades. O método estatístico de distribuição de frequências relativas e a técnica de análise de conteúdo foram empregados para a análise e interpretação dos dados coletados. Os achados evidenciam que existe satisfação das prefeituras, principalmente sobre a saúde pública e a educação pública. As insatisfações estão relacionadas, basicamente, ao serviço de transporte aéreo, parques tecnológicos e científicos e ciclovias. As atividades do agronegócio, industriais e turísticas são as principais potencialidades da região. A redução da população e infraestrutura logística estão entre as principais fragilidades, segundo avaliação das prefeituras da região.

Palavras-chave: Marketing de lugares, Infraestrutura, Cidades.



1 INTRODUÇÃO

O marketing, como uma ciência, vem sofrendo modificações, tanto de conceito e característica, como de definição. O principal objetivo é acompanhar, por meio de técnicas, as principais alterações no mercado, com os novos consumidores e com as demandas da sociedade. Portanto, o marketing não é somente orientado para o consumo e para atividade empresarial, mas para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, desporto e serviços públicos.

Uma das áreas do marketing é o marketing de lugares, que é uma ferramenta que serve para influenciar determinados grupos de interesse em relação a produtos e serviços para 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).

Os estudos em marketing de lugares buscam abordar o conceito com referência ao desenvolvimento e o fortalecimento da competitividade. Com destaque para uma determinada região, cidade, estado ou país, com base no processo de troca estabelecido pelo conceito de marketing entre a localidade e os seus diversos públicos de interesse.

Nesse cenário, segundo Kotler *et al.* (2006), o marketing pode ajudar a preparar os lugares para lidarem 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, efeitos demográficos, concorrência mundial e variáveis políticas do ambiente externo que estão fora do seu controle. Essa preparação torna-se cada vez mais importante, face a uma conjuntura volátil, dadas as constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da globalização nesse mesmo meio (KANTER, 1995).

Portanto, da mesma forma que o marketing prepara uma organização para agir diante da ameaça das forças tecnológicas, demográficas, sociais, naturais e econômicas, pode preparar uma cidade para melhor se posicionar, tornando-a mais atrativa e oferecendo condições de bem-estar para seus moradores, empreendedores, visitantes e turistas. E uma das estratégias do marketing de lugares é o marketing de infraestrutura. Em quase todo o marketing de lugares, a infraestrutura desempenha um papel importante. Os investimentos em infraestrutura, principalmente, ajudam a reduzir o desemprego e contam com o apoio de grupos financeiros.

A maior presença de pessoas em um determinado local e ou área, necessita de uma determinada infraestrutura para atender suas demandas. Contudo, locais que apresentam alta densidade demográfica, podem sofrer de problemas que interferem na vida das pessoas. Sendo muito alta, aliada

à baixos níveis de renda e educação, interfere nas condições gerais de vida, tais como na configuração de moradias com habitações lotadas e inseguras, aumentando o risco de contaminação destas pessoas. (ALVES E LIMA, 2021).

Porém, locais que apresentam baixa densidade demográfica e baixa população, geralmente possuem dificuldades para ofertar serviços diferenciados e de qualidade. A ausência de infraestrutura adequada nesses locais, dificulta a atração de investimentos e a geração de novos empregos. Considerando que os dados de densidade demográfica são utilizados pelos governos federal, estadual e municipal para a elaboração de proposição de políticas públicas populacionais para conceber melhores serviços públicos para a população local, é importante que os gestores públicos das pequenas cidades, estejam atentos para essas questões, atuando de forma positiva e propositiva.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é discorrer sobre o marketing de lugares, focando as estratégias de marketing de infraestrutura. Com base nesta análise, o estudo visa discutir os resultados de uma pesquisa que envolveu 20 municípios de baixa densidade demográfica do Sul do Brasil. O trabalho procura mostrar a avaliação dos prefeitos quanto a atual situação do marketing de infraestrutura, por meio de vinte afirmações de satisfação e ou de insatisfação e compreender as principais potencialidades e fragilidades das cidades em estudo. Ponderando que o marketing de lugares pode alimentar os gestores públicos como alternativa para reagir e enfrentar problemas gerados pela baixa densidade demográficas das cidades, entre outros.

Portanto, por fins didáticos, este estudo está dividido em quatro seções, vislumbrando facilitar a compreensão da temática. Além da introdução, na seção seguinte, consta o referencial teórico; na sequência, a metodologia e sua classificação, que fundamentou a presente pesquisa. Na quarta seção, apresenta-se o desenvolvimento com os resultados e discussão e, por fim, a conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE LUGARES

Quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a fatores como a localização, infraestrutura inadequada, pouca oferta de serviços, falta de recursos próprios ou uma população pequena, precisam ser especialmente habilidosos para mudar sua imagem. Ainda que possuam características atraentes, se elas não forem transformadas em vantagens competitivas, esses lugares continuarão no anonimato (KOTLER *et al.*, 2006). Sendo assim, a cidade como lugar precisa criar e desenvolver uma situação favorável, a partir de determinados elementos e estratégias superiores às demais localidades, para que consiga ter a preferência quando comparada aos demais locais.

Entende-se que por meio da aplicação do marketing de lugares é possível apresentar proposições capazes de proporcionar uma mudança considerável ao espaço, revitalizando os lugares e alimentando os governos para estarem atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças de

cenário. O marketing de localidades é uma aplicabilidade do marketing com avanço importante para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países e de qualquer lugar. Pode ser entendido como um processo de gestão aplicado nas localidades para satisfazer e atender as necessidades e desejos de indivíduos e organizações (MINCIOTTI; SILVA, 2011 *apud* ALMEIDA 2004).

Ocke e Ikeda (2013), destacam que o marketing de lugares, quando utilizado com estratégia, se torna uma referência para o desenvolvimento e crescimento sustentável dos lugares, ou seja, do município. Um ponto importante é a existência de atrações que são unidades delimitadas geograficamente e de uma imagem positiva do local. Para tanto, deve haver um elo entre as atrações e a prestação de serviços, ancorado por uma infraestrutura adequada que ofereça condições para atender as necessidades e demandas dos moradores, visitantes e turistas. Elementos fundamentais de uma localidade para estimular o desenvolvimento local.

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

A tentativa consciente dos governos de moldar uma identidade local especificamente projetada e promovê-la aos mercados identificados, seja interna, seja externamente, é quase tão antiga quanto o próprio governo (ASHWORTH & VOOGD, 1994).

Para a construção por parte da cidade da sua identidade local, a existência de uma infraestrutura básica compatível com o meio ambiente torna o desenho urbano possível. Visto que a satisfação com o lugar continua a ser um fator chave que pode influenciar a forma de como as pessoas se relacionam e garantir para estas desfrutar de um bem-estar social.

2.2 MARKETING DE INFRAESTRUTURA

Segundo Health e Wall (1992), a infraestrutura é considerada um investimento público e se concretiza especialmente na forma de transporte, serviços de utilidade pública e demais serviços básicos. Em geral, a infraestrutura existente é utilizada por residentes e visitantes de uma localidade. Nesse sentido, a sazonalidade pode ser uma dificuldade para o desenvolvimento, visto que seu planejamento é definido para atender a um percentual de capacidade de carga da região.

Segundo Kotler *et al.* (2006), os investimentos em infraestrutura incluem ruas e rodovias, geração de energia, parques de tecnologia e inovação, ferrovias, aeroportos e redes de

telecomunicações e tecnologia da informação. Países, estados, regiões e cidades que apresentam melhores infraestruturas ganham em importância, porque reduzem custos de transporte, da gestão da cadeia de suprimentos e acabam atraindo empresas, indústrias, moradores, visitantes e turistas, pois melhoram a sua imagem perante a sociedade e oferecem novas oportunidades de investimentos e negócios.

Para Dias e Cassar (2005, p. 240), a competitividade de uma localidade e a qualidade de vida de seus habitantes dependem da existência de uma infraestrutura adequada para o atendimento dos visitantes. Dessa forma, os autores citam alguns aspectos importantes, que devem ser considerados quando se fala na infraestrutura de uma localidade (relacionados a atração de visitantes), os quais são descritos a seguir: a) Redes de abastecimento de água e eletricidade; b) sistema de saneamento básico e, destinação de resíduos sólidos e líquidos, bem como, pavimentação das ruas e vias de acesso aos atrativos; c) Sistema de transporte público eficaz e facilidade de acesso aos locais dos atrativos; d) Conexões com outras cidades e facilidade no acesso à aeroportos e terminais de ônibus; e) Existência de espaços públicos de lazer, bem como, arborização de vias públicas; f) Existência de centros de saúde com capacidade de atender emergências e profissionais especializados; g) Estrutura de serviços qualificada para atender visitantes (hotéis, restaurantes, etc.); h) Estrutura adequada de telecomunicação e internet; i) Segurança, tanto com policiamento, quanto com posto de atendimento e; j) Comércio que atenda às necessidades e expectativas de visitantes, sejam elas básicas ou supérfluas.

Além da necessidade uma infraestrutura adequada para a atração de visitantes, é preciso pensar na infraestrutura voltada à atração de investimentos de cunho econômico, para a geração de empregos e desenvolvimento de uma localidade.

3 METODOLOGIA

Na realização deste estudo, foram empregados dois métodos distintos. Em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa quantitativa, para compreender a percepção e avaliação dos prefeitos a respeito dos elementos do marketing de lugares, com foco em estratégias de marketing de infraestrutura. Após, foi realizada uma pesquisa descritiva, a fim de compreender as principais potencialidades e fragilidade dos municípios.

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

Posteriormente, para a coleta de dados primários, foi elaborado um questionário contendo um conjunto de perguntas fechadas, que foi encaminhado via Correios e por e-mail para os prefeitos dos vinte municípios da região. O questionário apresentou 20 assertivas, sendo estruturado em escala de

mensuração modelo *likert* de 5 pontos (1 - totalmente insatisfeito, 2 - insatisfeito, 3 - nem insatisfeito, nem satisfeito, 4 - satisfeito e 5 - totalmente satisfeito).

A escala exige que os entrevistados indiquem um grau satisfação ou de insatisfação, considerando afirmações apresentadas no instrumento de coleta de dados que teve como foco principal investigar e avaliar a infraestrutura das cidades. No mesmo instrumento de coleta foram apresentadas questões abertas, para que as prefeituras descrevessem as principais potencialidade e fragilidades do município.

No período de maio a junho ocorreu o retorno do questionário correspondente a 100% das cidades pesquisadas. Alguns instrumentos de coleta de dados foram respondidos pelos próprios prefeitos, outros por assessores de gabinete, gestores públicos e secretários.

Além dos dados primários coletados por meio do questionário, o estudo para caracterizar a região utilizou-se de dados secundários, que geralmente são aqueles que foram coletados, tabulados e analisados, ou seja, informações que estão à disposição para consulta.

Os resultados da pesquisa quantitativa foram apresentados basicamente em forma de percentuais, utilizando-se de métodos da estatística de distribuição de frequências relativas. A partir disso, foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema e da percepção do pesquisador.

Para apresentar os resultados, foram utilizadas três categorias, sendo uma coluna para muito insatisfeito e insatisfeito, outra para nem insatisfeito, nem satisfeito e a terceira coluna para satisfeito e muito satisfeito. Para interpretar e entender os dados coletados a partir das questões abertas, o estudo utilizou a técnica da análise de conteúdo.

Segundo Bardin (1977) a análise de conteúdo visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência dessas mensagens. Segundo a autora, essa técnica visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema. Ela ajuda a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto.

4 DESENVOLVIMENTO

Esta parte do trabalho apresenta os principais resultados da pesquisa. Inicialmente, por meio de dados secundários, é trazido um conjunto de informações básicas sobre a região. Na sequência, o artigo mostra os resultados da pesquisa e faz uma análise sobre marketing de infraestrutura dos municípios. E, por último, a unidade destaca as principais potencialidades e fragilidades das cidades.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REGIÃO

O território da fronteira noroeste do estado do Rio Grande do Sul é formado por 20 (vinte) municípios, conforme segue: 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.

No total, esses municípios abrangem uma área de 4.639 km², apresentando uma estimativa de população de 198.320 mil habitantes, sendo que 67,32% vivem na área urbana e 32,68% residem na área rural. Apenas 4 cidades possuem população acima de 10 mil habitantes: Santa Rosa (73.882), Três de Maio (23.846), Horizontina (19.446) e Santo Cristo (14.177) (IBGE, 2022). Em termos comparativos, podem-se criar pelo menos três categorias de municípios, considerando sua população: os três maiores, os de população entre 6 e 15 mil habitantes, e os menores, com menos de 6 mil habitantes, esses em sua maioria, e os com menos de 3 mil habitantes. Os municípios foram agrupados em regiões e a fronteira noroeste é uma das 28 regiões do estado.

Quanto a região, observa-se que ao longo dos últimos houve um processo de redução da população. O território vem perdendo população, conforme ilustra a figura 1. Quando se compara o ano de 2001 (212.181 habitantes) como o ano de 2022 (198.329 habitantes) verifica-se que ao longo dos anos a região perdeu em torno de 13.852 habitantes (IBGE, 2022; FEE, 2022).

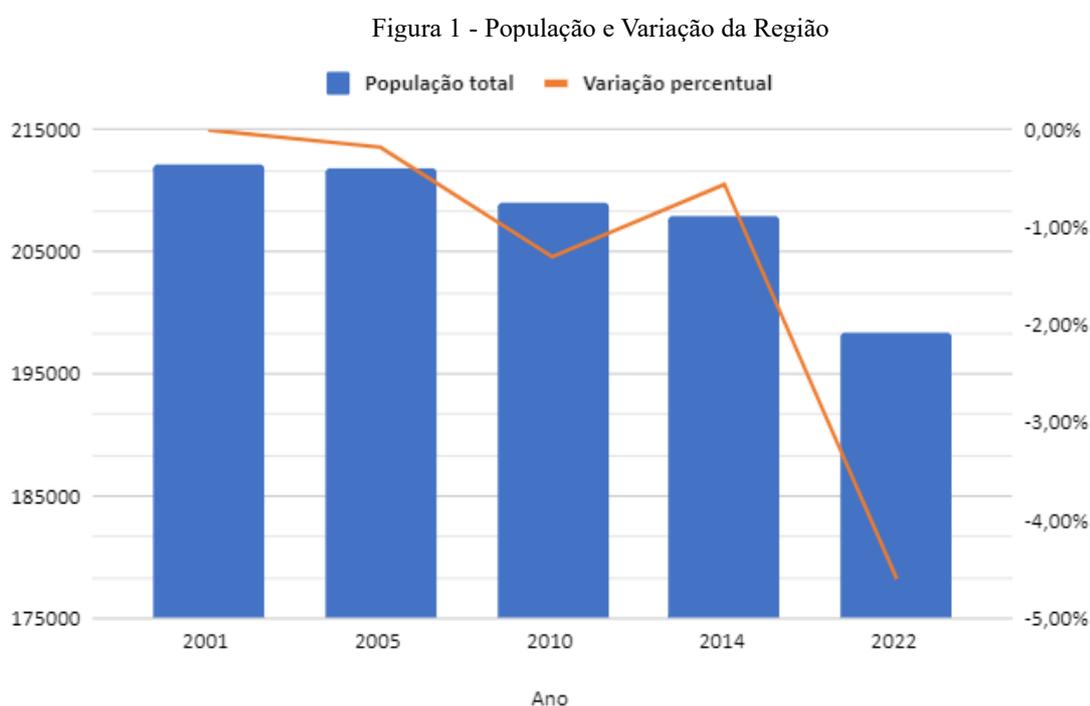
A redução da população associada a baixa densidade demográfica, gera problema para os gestores públicos, entre os quais podemos destacar: a) Limitado acesso para obtenção de recursos financeiros juntos aos governos estadual e federal, pois estes priorizam grandes centros urbanos; b) A desigualdade e a desproporcionalidade na distribuição de receitas provenientes da União e dos Estados reduzem a capacidade de investimentos, o que se agrava com a guerra fiscal provocada pelos municípios maiores, e enfraquecem os pequenos municípios gerando dificuldades para atender as demandas sociais de seus munícipes; c) As receitas insuficientes levam os municípios ao endividamento e conseqüentemente a aumentarem sua dependência dos repasses dos outros entes da federação e a dificuldade de atender às necessidades dos cidadãos; d) Ausência de mercado consumidor; e) Mínima possibilidade de novos investimento em infraestrutura; f) Dificuldade para atrair novos moradores, visitantes, turistas e empreendimentos para a cidade; g) Falta de mão de obra qualificada e especializada; h) Fuga e dificuldade de retenção de talentos do local; i) Ausência na oferta de serviços diferenciados e especializados; j) fragilidade econômica municipal, entre outros. (SANTOS FILHO E MIRANDA, 2015).

Nesta direção, Alves e Paula e Silva (2014), também apontam desafios que podem ser enfrentados por pequenos municípios, no sentido de que por vezes, pequenas cidades podem enfrentar um ambiente desigual, já que podem existir problemas sociais e ambientais, como a falta de moradia,

insuficiência de serviços básicos (saneamento ambiental, asfalto, iluminação, etc.), a sazonalidade do emprego e outros.

França (2021), aponta a necessidade de um planejamento eficaz, capaz de ordenar as localidades, especialmente os pequenos municípios e, conseqüentemente, assegurar a qualidade de vida dos cidadãos. Isso implica o ordenamento do crescimento urbano-industrial e econômico, a implantação de infraestruturas, e, também, a provisão por parte do poder público de direitos básicos para a população como saúde, educação, emprego, lazer e transporte.

Ainda, em relação a região, quanto aos setores econômicos, a maior participação é da agropecuária e da indústria, e a menor é dos serviços. Os municípios da região representam aproximadamente 3,2% do Valor Adicionado Bruto (VBA) da agropecuária do estado, 2,1% do VBA da indústria e 1,6% do VBA dos serviços, considerando o valor bruto de cada setor.(BERTÊ *et al.*, 2016).



Fonte: IBGE (2022)

4.2 MARKETING DE LUGARES: ESTRATÉGIAS DE INFRAESTRUTURA

A infraestrutura pode ser entendida como toda representação de qualquer forma de construção acima ou abaixo do solo. Tem a função de servir e de complementar a oferta de serviços e de espaços e locais de atrações que a cidade oferece ao residente, visitante, investidor e turista. Portanto, a infraestrutura é a responsável para que a localidade receptora ofereça condições para satisfazer a necessidade e demanda das pessoas que dela necessitam, além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico da localidade, gerando um clima de satisfação geral.(MÜLLER & SILVA,2011).

4.3 A SATISFAÇÃO DOS GESTORES PÚBLICOS SOBRE A INFRAESTRUTURA

Considerando os dados apresentados na figura 2, observa-se o grau de satisfação ou de insatisfação diante das afirmações apresentadas. A satisfação é observada quando a oferta de um produto e ou serviço atende as necessidades e as expectativas dos consumidores e usuários.

Geralmente os moradores, usuários, visitantes e turistas, além das empresas, comércio e indústria, possuem expectativa positiva diante do lugar e esperam por diversas opções para suprir suas necessidades e demandas. Seja as condições básicas, tais como água, luz, educação, saúde, saneamento, além de outras relacionadas a infraestrutura logística, turística, de saneamento, de telecomunicações, de transporte, industrial, urbana e econômica.

Figura 2 - Marketing de Infraestrutura: Questões e percentuais

MENSURAÇÃO DA INFRAESTRUTURA QUESTÕES	Escala de Satisfação		
	MI/I	NI/NS	S/MS
1. Iluminação Pública	10%	20%	70%
2. Ruas Asfaltadas	15%	10%	75%
3. Ruas com Calçamento	5%	5%	90%
4. Calçadas	10%	50%	40%
5. Estradas Vicinais (interior)	-	15%	85%
6. Sinalização de Trânsito	10%	15%	75%
7. Fluidez no Trânsito	-	20%	80%
8. Praças Públicas	10%	5%	85%
9. Segurança Pública	10%	20%	70%
10. Saúde Pública	-	-	100%
11. Educação Pública	-	5%	95%
12. Fornecimento de Água	10%	15%	75%
13. Academias Abertas em Praças	10%	15%	75%
14. Fornecimento de Energia Elétrica	5%	20%	75%
15. Sinal da Internet/Telecomunicações	-	35%	65%
16. Aeroporto	60%	35%	5%
17. Parques Tecnológicos e Científico	60%	30%	10%
18. Ciclovias	65%	25%	10%
19. Sua visão em relação a percepção dos moradores quanto a infraestrutura da cidade	-	5%	95%

20. Reciclagem de resíduos/lixo	15%	20%	65%
---------------------------------	-----	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Uma infraestrutura completa e de qualidade possibilita a atração de pessoas, investimentos, a geração de empregos, o crescimento econômico e, principalmente, o aumento na competitividade. Também contribui para o desenvolvimento de um lugar, região, cidade e ou país frente aos mercados, oferecendo diferenciais estratégicos.

Para Minciotti e Silva (2011), uma localidade tem que ter e conseguir disponibilizar infraestruturas básicas, tais como meios de transporte, escolas com educação de qualidade, energia com preço acessível, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, restaurantes e bons hotéis.

Quanto aos indicadores de totalmente satisfeito e satisfeito, o estudo mostra, segundo a avaliação das prefeituras, que as áreas que geraram percentual mais significativo estão relacionadas à situação das ruas com calçamento (90%), ruas asfaltadas (75%) estradas vicinais (85%), fluidez no trânsito (80%), praças públicas (85%), sinalização de trânsito (75%), saúde pública (100%) e educação pública (95%).

O cliente faz a avaliação de um serviço a partir de um processo em que existe uma relação entre a qualidade esperada, que são suas expectativas antes de receber o serviço e a qualidade experimentada, isto é, o que realmente o cliente recebe na execução. Há percepção de boa qualidade quando a experiência atende as expectativas. (GRÖNROOS, 2009).

Cabe destacar que a área da saúde pública apresentou uma avaliação positiva. O resultado pode estar associado ao Sistema Único de Saúde (SUS), que é considerado um dos maiores e melhores do mundo. E o Brasil oferece uma solução ampla para a população que depende exclusivamente desse sistema para tratar a saúde. Os resultados destacam, também, a área da educação pública. Uma educação pública de qualidade gera benefícios em toda a estrutura social, na medida em que oferece maiores oportunidades para as pessoas, gera desenvolvimento social e econômico e ajuda a reduzir a violência.

O governo municipal tem o papel fundamental de criar um ambiente favorável para o desenvolvimento e o sucesso dos negócios. Pela sua natureza, o desenvolvimento econômico local é decorrente de uma parceria entre o setor de negócios, os interesses da comunidade e o governo municipal. (MURPHY; GOGA; SWINBURN, 2006, p. 9).

Percebe-se que as prefeituras procuram, por meio de projetos, estruturas e profissionais qualificados, buscando resultados positivos nessas áreas, que são essenciais aos moradores e residentes. Os demais itens que ficaram bem avaliados contribuem para a geração de uma imagem positiva do local. Embora sejam cidades pequenas, ter fluidez no trânsito, estradas vicinais em boas

condições, ruas asfaltadas e praças mais acolhedoras, deixam os moradores, visitantes e turistas mais satisfeitos e contentes, sejam eles da zona urbana e ou rural.

Outras áreas que obtiveram avaliação positiva e contribuem para o bem-estar das pessoas, estão associadas à iluminação pública (70%) e segurança pública (70%). Verifica-se que o resultado não chega a preocupar, mais devido a sua importância, é fundamental que as cidades direcionem estratégias com o objetivo de melhorar os resultados.

Ainda, em relação aos aspectos positivos, é possível destacar o fornecimento de água (75%), academias abertas em praças (75%) e fornecimento de energia elétrica (75%). Em se tratando de infraestrutura, são questões essenciais de um local e que precisam ser acompanhadas pelos gestores para qualificar ainda mais os serviços e a estrutura.

Os municípios da região, segundo a pesquisa, apresentaram resultado positivo em vários aspectos da infraestrutura, conforme mostra a figura 2. Isso é vital para impulsionar o planejamento e desenvolvimento socioeconômico da região. Cabe aos gestores municipais intensificarem ações com os aspectos positivos das cidades, para melhorar a imagem, tornar os lugares mais atrativos e ganhar em termos de preferência e de escolha quando comparados aos demais locais do estado e de outras regiões.

4.4 A INSATISFAÇÃO DOS GESTORES PÚBLICOS SOBRE A INFRAESTRUTURA

A insatisfação está relacionada a uma emoção negativa gerada pela desconfiança de expectativa frente a algo, principalmente diante da oferta de um serviço ou produto que não atenda ao interesse quando ocorre a experiência em utilizá-lo. Quando o resultado da comparação com padrões for negativo, pode afastar moradores, visitantes, turistas e futuros investidores de um lugar, podendo trazer problemas futuros para os gestores públicos. A imagem do local pode ficar comprometida e a geração de recomendações negativas poderão contribuir para a dinâmica da sua decadência. E com o colapso da infraestrutura o lugar se torna pouco atraente.

Nessa direção, a pesquisa mostra que os principais percentuais de insatisfação quanto a infraestrutura dos municípios analisados, e que estão apresentados na figura 2, estão relacionados, principalmente, ao aeroporto (60%), parques tecnológicos e científicos (60%) e ciclovias (65%). Com a economia globalizada e digital, o fator tempo passou a ser uma vantagem competitiva. O tempo é uma ferramenta poderosa para a entrega rápida de produtos aos clientes, flexibilizando a produção e a logística on-line. Nesse sentido, embora todos os esforços do poder público municipal, estadual e federal em viabilizar o serviço regular de transporte aéreo, ligando a cidade de Santa Rosa a capital gaúcha, essa situação continua sendo um desafio a ser superado. Para exemplificar, a região das Missões, que faz divisa com a região em estudo, além de viabilizar voos para Porto Alegre, está com prazo definido para iniciar a operação aérea ligando, também, Santo Ângelo a São Paulo. Além de

estar distante dos grandes centros e apresentar deficiência na infraestrutura logística nas vias de transporte de rodovias e ferrovias, essa fraqueza faz a região perder competitividade e eficiência nesse setor.

Geralmente as ciclovias contribuem para amenizar os acidentes que envolvem bicicletas, motos e carros e são mais uma opção de via que permite maior fluidez no trânsito das cidades. Nesse segmento, a pesquisa mostrou que as cidades precisam investir em estruturas que viabilizam mais esse serviço aos seus moradores.

No atual estágio de desenvolvimento tecnológico da sociedade é necessário incrementar a riqueza nas comunidades por parte de parcerias entre instituições públicas e privadas, geradoras de conhecimento. Assim, é possível a transferência de tecnologia e a criação de estratégias de incubação de empresas. Nesse requisito, os resultados da pesquisa mostram que a região ainda carece de mais ações voltadas para os municípios, situação que hoje é restrita a poucas cidades por meio de parceria com instituições de ensino superior.

Existem fatores que são importantes para o crescimento das cidades e da região, que apresentaram nível de insatisfação, além dos elementos inibidores que afetam a oferta de novos serviços e de mais oportunidades de investimentos e de negócios. As aplicações em infraestrutura ajudam a reduzir o desemprego e refazem o local, viabilizando a condição para novas oportunidades de investimentos e negócios. Portanto, a gestão municipal precisa encontrar alternativas que sejam capazes de minimizar os efeitos dos resultados de insatisfação identificadas na pesquisa.

Neste sentido, ao falar especificamente sobre a aplicação do Marketing de Lugares, existem diversos desafios para a execução do marketing nas localidades, sendo que o principal deles é a coordenação de um grande número de atores dos setores público e privado, os quais podem impactar no desempenho e na imagem de um lugar. A ausência de coordenação e a fragmentação das estratégias de marketing podem levar à inconsistência das políticas instituídas, gerando como resultado um obstáculo para a eficácia a longo prazo. (OCKE; IKEDA, 2013). Vislumbrando a realidade dos pequenos municípios, essa tarefa pode ser tornar ainda mais difícil, sendo um empecilho para a implementação de estratégias e a implementação de mudanças.

4.5 POTENCIALIDADES E FRAGILIDADES DOS MUNICÍPIOS E DA REGIÃO

O instrumento de coleta de dados, solicitou aos municípios destacarem as principais potencialidades, bem como, indicarem possíveis fragilidades. Entre as principais capacidades foi possível destacar:

- O setor primário. Os municípios possuem vocação e tradição para as atividades do agronegócio, que são apoiadas por um forte setor de diversos ramos do cooperativismo. As

cooperativas que atuam na região faturaram R\$ 2,6 bilhões em 2021, sendo que as cooperativas agropecuárias responderam por 82,5% do faturamento total.

- Existência de portos nos municípios de Porto Mauá e Porto Vera Cruz, que têm participação importante na movimentação de pessoas, produtos, cargas, turistas e visitantes. Nessa área há possibilidade de construção da ponte internacional e do projeto costeiro, que visa a criação de uma rodovia costeira às margens do Rio Uruguai. Inúmeras oportunidades de investimentos podem surgir, como instalação de hotéis, restaurantes, empresas especializadas em pesca, entre outros empreendimentos. O trecho do projeto costeiro abrange os municípios de Doutor Mauricio Cardoso, Novo Machado, Porto Mauá, Alecrim, Porto Vera Cruz e Porto Lucena, que fazem parte da região fronteira noroeste.

- Setor da indústria. A região aporta duas grandes indústrias fabricantes de colheitadeiras e demais indústrias voltadas, em especial, para o setor agrícola, que representam em torno de 40% do segmento de máquinas e equipamentos agrícolas. Se destacam, também, as agroindústrias de processamento de alimentos, de laticínios e carnes.

- O setor do turismo. Com ênfase para a rota do Rio Uruguai, cujo ícone é o próprio rio. Na região estão os 20 municípios cadastrados no Mapa do Turismo Brasileiro. Destaque para a possibilidade de atividades de lazer, balneários, passeios náuticos, pesca esportiva, cabanas e realização de eventos. A proximidade com o país vizinho, a Argentina, é outro ponto a ser destacado como potencial para o turismo, lazer e negócios para a região.

- Outros aspectos destacados na pesquisa estão relacionados com o comportamento das pessoas em relação ao trabalho voluntário, incentivos para o empreendedorismo e polo industrial, agricultura mecanizada e a criação da Associação dos Municípios da Fronteira Noroeste (AMUFRON), que visa impulsionar o desenvolvimento dos municípios.

Entre as principais fragilidades, o resultado da pesquisa apontou um conjunto de situações negativas que passam pela demografia, infraestrutura, posição geográfica, entre outros:

- Redução da população. Nos últimos anos, entre o período de 2001 e 2020, segundo o IBGE (2022), a população da região passou de 212.181 para 198.324 habitantes, conforme já apresentado neste trabalho na caracterização da região. Associado a esse processo, está o envelhecimento da população da região, que acompanha os números do estado do Rio Grande do Sul. Os dados indicam que a população na faixa acima dos 60 anos triplicou nos últimos 50 anos, passando dos 5,8% na década de 70 para 18,8% em 2020. Atualmente no estado são 103,3 idosos para cada 100 jovens, sendo o valor mais alto do país (ATLAS, 2020). Associado a demografia, há ainda a saída de jovens do meio rural para os centros urbanos.

- Infraestrutura. Em muitos municípios há falta de restaurantes que ofereçam variedades de pratos típicos, *buffet* de comida caseira e sortimento de saladas e de hotéis. A região também apresenta

municípios sem acesso asfáltico, prejudicando uma logística mais estruturada que possa fazer ligação com os grandes centros do país.

- Outros enfoques destacados pelas prefeituras estão relacionados com a situação precária das estradas vicinais do meio rural, risco de estiagem, falta de mão de obra mais qualificada, cultura fronteiriça não propensa ao desenvolvimento e *déficit* habitacional.

Observando as potencialidades e fragilidades, ficam evidentes alguns aspectos preocupantes que interferem para o desenvolvimento da região: a sua localização, comparada com o restante do estado e do país, é considerada geograficamente periférica, com várias cidades fronteiriças e com características de desenvolvimento tardio; a redução da população associada a baixa densidade demográfica que impacta e compromete as atividades que dependem de profissionais qualificados; entre outros e carências de infraestrutura logística e na oferta de serviços dos ramos gastronômico e hoteleiro, que impactam no desenvolvimento da região.

Entretanto, pode-se dizer que a região vem enfrentando de forma qualificada os seus desafios presentes e futuros. Ações planejadas por meio de adoção de ferramentas de marketing de lugares, especificamente marketing de atrações, de imagem e de pessoas, podem contribuir para a criação de um novo cenário positivo para os municípios e região.

5 CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento do artigo, foi abordado o marketing de lugares com foco na infraestrutura dos municípios. A maioria das cidades possuem menos de 10 mil habitantes. Possivelmente essa condição fragiliza e restringe a capacidade de novos investimentos em áreas prioritárias para o desenvolvimento social e econômico, principalmente das menores cidades.

Constata-se que as cidades, bem como a região, podem reagir de diferentes formas frente aos aspectos positivos ou negativos em infraestrutura. Algumas, em razão da posição geográfica e da baixa densidade demográfica, associado ao reduzido número de habitantes, encontram maior dificuldade em termos de recursos financeiros, comprometendo ações para qualificar os espaços a fim de torná-los mais atrativos. Outras, procuram definir estratégias para atrair novos investimentos, visando satisfazer as necessidades daqueles que nela vivem, bem como, de visitantes e de turistas.

Cabe ressaltar ainda que, por possuir a maioria dos seus municípios menos habitados, a região corre o risco de concentração de investimentos, quando da chegada de novas empresas, principalmente rede de varejo e também no setor industrial, apenas em cidades que apresentam maior população e infraestrutura. Para o local que recebe é positivo, porém, quando esse processo concentra suas ações nas cidades com maior população, os pequenos municípios tendem a permanecer no anonimato, com tendências de esvaziamento de pessoas, turistas, visitantes e novos capitais.



Nessa situação a busca de parcerias público-privada, as famosas PPPs, pode ser uma alternativa para a realização conjunta de determinado serviço ou obra de interesse da população. Muitas obras de infraestrutura que precisam de um investimento mais robusto podem ser viabilizadas e realizadas por meio dessa estratégia. O setor privado possui cultura para grandes obras de infraestrutura, o que justifica ainda mais a ideia de parceria.

De certa forma, mesmo que os resultados da pesquisa não sejam preocupantes, visto que a maioria dos itens de infraestrutura obtiveram uma avaliação positiva, é necessário um novo posicionamento da região.

O estudo mostra que alguns setores necessitam de mais atenção e de investimentos em infraestrutura, para qualificar e melhorar os serviços e espaços destinados a atender as demandas e necessidade dos moradores, visitantes, turistas e para os novos negócios. Em especial investimentos no turismo, pois alguns lugares podem desfrutar o benefício do Rio Uruguai, que há possibilidade de lazer, balneários, passeios náuticos, pesca, eventos, usufruir das belezas naturais e de área para *camping*, que se constitui em uma potencialidade para as cidades próximas ao rio e para a região.

Para isso, a aplicabilidade do marketing de lugares pode influenciar determinados grupos e os gestores públicos em relação a oferta de produtos e serviços para uma determinada localidade. Considerando que a cidade como lugar precisa criar e desenvolver uma situação favorável de atração, a partir de elementos e estratégias em infraestrutura, principalmente para que consiga ter a preferência de pessoas, turistas, empresas, novos investimentos instituições e organizações, quando comparado aos demais locais. Estas ações, podem contribuir para atacar o problema da baixa densidade demográfica e da perda de habitantes, embora seja este um gigantesco problema para os gestores públicos.

Por fim, este estudo sugere a continuidade da pesquisa com a mesma temática a ser aplicada aos moradores das cidades. O trabalho ficou circunscrito à avaliação da infraestrutura pelos gestores públicos, o que limitou análises mais complexas e sistêmicas. Aumentando a investigação e envolvendo moradores, visitantes e turistas, o estudo incorpora novas concepções de outros agentes que demandam dos serviços da infraestrutura da cidade. Trazendo novos olhares acerca dos locais, mais estratégias amparadas pelo marketing de lugares poderão contribuir para o processo da melhoria contínua das cidades da região fronteira noroeste.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. C. Marketing as cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 12, p. 9-45, 2004.
- ALVES, Joao Guilherme; LIMA, Tiago Pessoa. COVID-19 lethality in non-elderly individuals in cities with different Human Development Index. *Tropical Doctor*, v. 51, n. 1, p. 124-125, 2021.
- ALVES, Lidiane Aparecida; PAULA E SILVA, Adriano Reis de. Desafios e potencialidades das pequenas cidades no contexto de uma sociedade urbana: alguns apontamentos com base na realidade de Frutal-MG e São Gotardo-MG. *Raega - O Espaço Geográfico em Análise*, [S.l.], v. 35, p. 7-37, abr. 2016. ISSN 2177-2738. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/38065>>. Acesso em: 27 maio 2022.
- ASHWORTH, G. J., & VOOGD, H. Marketing and place promotion. In J. R. Gold, & S. V. Ward (Eds), *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (pp. 39-52). Chichester: Wiley, 1994.
- ASHWORTH, G. J.; KAVATATZIS, M. Place marketing: how did we get here and where are we going? In: *Journal of Place Management and Development*, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.
- ATLAS Socioeconômico Rio Grande do Sul. Pirâmides Etárias e Envelhecimento da População. 2020. Disponível em: <https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/piramides-etarias-e-envelhecimento-da-populacao>. Acesso em: jul. 2022.
- BARDIN, Larence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERTÊ, A. M. A. *et al.* Perfil Socioeconômico - COREDE Fronteira Noroeste. *Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, fev. 2016. n. 26, p. 258-295.
- CEZAR, Layon Carlos. *Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira*. Brasília: ENAP, 2019. 100 p. (Coleção Gestão Pública). Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf> Acesso em: 30 ago. 2022.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 292p. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/321/pdf/0>> Acesso em: 03 maio de 2022.
- FEE Dados. Disponível em: <https://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=0>. Acesso em: 14 jul. 2022.
- FRANÇA, Iara Soares de. Planejamento, gestão urbana e os seus desafios em escalas não metropolitanas. *Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente*, [S.l.], n. 43, v. 3, p. 103-128, set-dez, 2021, ISSN: 2176-5774. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/view/7722/6230>. Acesso: em 20 maio 2022
- FONTES, Miguel. *Marketing social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HEATH, E.; WALL, G. *Marketing tourism destinations*. Willey, Nova York, 1992.



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

KANTER, Rosabeth Moss. *World Class - Thriving Locally in the Global Economy*, Prentice Hall, 1995.

KOTLER, Philip *et al.* *Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MINCIOTTI, A. S.; SILVA, C. E. da. (2011). Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da Cidade ou Região. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, Vol. 13 - nº 3 - p. 329–346 / set-dez 2011. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2182>. Acesso em: jun. 2022.

MÜLLER, R.; SILVA, da R.B. *Planejamento e organização do turismo*. Indaial: Uniasselvi, 2011.

MURPHY, Fergus; GOGA, Soraya; SWINBURN, Gwen. *Desenvolvimento econômico local: um manual para a implementação de estratégias para o desenvolvimento econômico local e planos de ação*. Washington, DC: Bertelsmann Stiftung, Gütersloh; Banco Mundial, 2006. 100p. Disponível em: <https://www.fundacaoabh.org.br/wpcontent/uploads/2018/11/Desenvolvimento-Econ%CC%82mico-Local.pdf>. Acesso em: 31 out. 2022.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. (2013). Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 7(3), 496–512. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.519>. Acesso em: jun. 2022.

SANTOS FILHO, Artur Dos; MIRANDA, Lenilson Chaves de Araujo. *Municípios de pequeno porte enfrentam dificuldades para atender as demandas sociais*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica em Políticas Públicas), Universidade Estadual de Campinas, Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fpabramo.org.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/82/munic%3%82dpios%20de%20pequeno%20porte%20enfrentam%20dificuldades%20para%20atender%20as%20demandas%20sociais.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 maio 2022.

SILVA, Edson Coutinho da. Marketing público: uma plataforma de “trocas” no setor público. *Revista Eletrônica de Administração (Online)*, [S.l, v. 14, n. 1, ed. 26, Jan-Jun, 2015], ISSN: 1679-9127. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/748>. Acesso em: 36 jul. 2022.