



Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

A PROMOÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DE LUGARES¹

Márcia Regina Conceição de Almeida², Cláudia Maria Huber³, Lurdes Marlene Seide Froemming⁴.

¹ Ensaio teórico a partir da disciplina de Gestão estratégica de Marketing inscrito na Linha de Pesquisa em Gestão das Organizações para o Desenvolvimento, do Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí, ligado ao Núcleo de Estudos de Marketing - NEM, inscrito no CNPQ e linha de Marketing e Desenvolvimento.

² Mestranda em Desenvolvimento pela Unijuí, Linha de Pesquisa: Gestão das organizações para o Desenvolvimento. E-mail: marcia.almeida@unijui.edu.br.

³ Mestre em Desenvolvimento pela Unijuí, Linha de Pesquisa: Gestão Empresarial e Doutoranda em Ciências Empresariais na Faculdade de Economia, Universidade do Porto. E-mail: claudiahuber@ibest.com.br.

⁴ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí. Professora de Marketing no Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí. E-mail: lurdesf@unijui.edu.br.

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento pró-ativo de cidades (lugares) frente ao desafio do desenvolvimento buscando criar e fortalecer a marca que lhe propicie participar do tempo de globalização. Especificamente tem como foco um evento representando o desafio que um grupo de cidadãos se apresentou ao dar início a uma feira de Agronegócios e Culturas Diversificadas para alavancar a imagem e marcar seu município na Região. A Expoijuí se consolida com 30 anos de existência e é esse caso que se relata na visão dos públicos e atores que a viabilizam. A adoção de estratégias ligadas ao conceito de marketing de lugares propicia a profissionalização de eventos locais projetando-os na competitividade global atraindo retorno econômico, cultural e social.

Palavras-chave: Marketing de lugares; Desenvolvimento regional; Marketing de Eventos.

1. Introdução

A globalização impôs uma nova dinâmica ao comércio mundial, derrubando barreiras alfandegárias, estimulando as empresas a instalarem suas fábricas em locais onde existem vantagens de custo, resultando em várias regiões especializadas em diferentes indústrias. Diante deste novo contexto, os lugares precisam avaliar sua posição mantendo-se atentos às mudanças de cenários e elaborar estratégias para promover a sua prosperidade. Este estudo tem o propósito de analisar a possibilidade de desenvolvimento dos lugares por meio de eventos, visando à competitividade de um lugar (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial. A Expo-ijuí, Exposição-Feira Industrial e Comercial de Ijuí, é a marca da cidade de Ijuí, um lugar que fomenta o desenvolvimento econômico por meio da promoção de setores do comércio, indústria, agropecuária, vestuário, artesanato, também a diversidade de povos, demonstrada pelas culturas diversificadas através dos shows de grupos étnicos. Nesses trinta anos de feira, a marca Expo-ijuí já ultrapassou as fronteiras do município, recebendo visitantes de outras regiões, estados e países.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

2. Metodologia

O trabalho é de caráter qualitativo exploratório. Foi realizado com base em pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas com participantes da comunidade. As principais informações da pesquisa foram extraídas de entrevistas em profundidade realizadas com sujeitos atores da Expo-ijuí/Fenadi que ocuparam posições estratégicas na feira, estando envolvidos diretamente em todos os processos de organização do evento. As entrevistas realizadas classificam-se como não-estruturadas, gravadas com autorização dos entrevistados (MINAYO, 1999), nas quais buscou-se extrair informações detalhadas sobre as vivências dos sujeitos no exercício de suas funções e as suas percepções frente às situações correlacionadas ao objeto de investigação.

3. Revisão da Literatura

3.1 Conceituando o Marketing e o Marketing de Lugares

Kotler et al. (2006), define o marketing como sendo “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de bens e serviços de valor com outros.” O autor (p.50) acrescenta que “um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades”.

Já o Marketing de Lugares, na concepção de Kotler et al. (2006), consiste em utilizar ferramentas do marketing para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na economia global.

3.2 Marketing Estratégico de Lugares

Kotler et al. (2006) afirmam que os lugares, se quiserem ter um bom posicionamento no mercado, devem fazer o que as empresas já fazem há muitos anos – um planejamento estratégico de mercado. As estratégias de promoção do desenvolvimento econômico evoluíram de uma abordagem de erros e acertos para uma postura mais inteligente, baseada em ofertas direcionadas para públicos específicos.

Kotler, Haider e Rein (1994) identificam que o marketing de um local é bem sucedido quando os contribuintes, nos papéis de cidadãos, trabalhadores e também configurados como empresas (de cunho lucrativo ou social), obtêm satisfação da comunidade e quando seus visitantes, novos negócios e investidores, atingem suas expectativas.

3.3 Imagens e Marca de Lugares

A imagem de um lugar determina a forma como os cidadãos e as empresas reagirão ao lugar e, portanto, esse ativo deve ser gerenciado de forma estratégica. Kotler et al. (2006, p. 182) definem a imagem como “um conjunto de atributos formado por crenças, idéias e impressões que as pessoas têm desse local”.

Kotler et al (2006) afirma que a imagem de um lugar é o resultado de suas inúmeras características geográficas, históricas e de seu patrimônio artístico, cultural, musical e dos costumes de seus cidadãos.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

3.4. Construindo a Imagem do Lugar

Para se construir a imagem de um lugar, Kotler et al. (2006) recomendam que deve ser cuidadosamente elaborada uma mensagem que corresponda ao posicionamento real da comunidade.

Para que a imagem escolhida seja bem sucedida, Kotler et.al. (2006) expõem cinco critérios que devem ser atendidos: ser válida, ser crível, ser simples, ser atraente e ser diferenciada.

3.5. Marketing de eventos

Notoriamente, os eventos constituem ótimas oportunidades de marketing para as empresas, marcas e lugares. “Fazer uma exposição é realizar um trabalho de marketing face a face em lugares como feiras de negócios, eventos especiais, exposições itinerantes, apresentações privadas, ações promocionais, lançamentos de produtos, seminários e congressos profissionais.” (SISKIND, 2009, p.15).

No que tange o marketing de lugares, os eventos podem constituir-se em oportunidades de desenvolvimento desde que tenham uma proposta coesa com as características verdadeiras do lugar. Se bem conduzidos, a participação em eventos pode promover marcas, características dos lugares. “Evento pode ser definido como um “acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas.” (SIMÕES, 1995, p. 170).

4. O caso Expoijuí/Fenadi

4.1. O programa Retomada do desenvolvimento

Na década de 80, um grupo de empreendedores reuniu-se com o propósito de alavancar o desenvolvimento no município de Ijuí. Iniciava-se o movimento “Ijuí na Retomada do Desenvolvimento”, que reuniu mais de 70 dirigentes de organizações dos segmentos da educação, saúde, comércio, sindicatos, indústria, esportes, bancos, dentre outras entidades. Essa ação inicial é própria para a arrancada de uma estratégia que visa desenvolver lugares, pois conforme Kotler et al. (2006) implica em decisão e envolvimento das lideranças.

A partir das deliberações a comissão percebeu que poderia ser realizado encontro anual, da FENADI - Festa Nacional de Culturas Diversificadas, constituindo-se no ponto alto do movimento. A ideia cresceu e foi batizada como “Movimento das Etnias de Ijuí” e recebeu a seguinte marca: Ijuí, terra das Culturas Diversificadas.

A EXPOIJUI realiza-se em outubro de cada ano, construindo uma mescla de cultura, lazer, educação, economia, tecnologia e negócios; agregou a FENADI como um evento paralelo representativo das etnias. Participam entre 150.000 a 200.000 pessoas por ano. As marcas dos dois Eventos são comumente elogiadas por autoridades, estrangeiros e lideranças que participam das mesmas.

Nesse sentido a evidência de que a promoção de um lugar como Ijuí por meio de um evento como EXPOIJUI/FENADI é no sentido de gerar desenvolvimento a partir da força da marca/imagem. Para Kotler et al, (2006) “um lugar precisa atrair projetos de desenvolvimento pertinentes, pois na maior parte das vezes tais projetos geram contatos paralelos valiosos e vantagens comerciais”.





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

No caso da EXPOIJUÍ/FENADI visualiza-se tais objetivos: a feira se apresenta com eventos que objetivam o fortalecimento da imagem do local e também as atrações agregadas a cada ano que representam os objetivos específicos de setores da cidade.

Ressalta-se que todos os tipos de eventos atuam na projeção de resultados que dizem respeito à imagem (LUCCHESI, 2009). Em pesquisa realizada durante a Expoijuí/Fenadi 2011, com 192 expositores destaca-se que 61,85% encontram-se satisfeitos e muito satisfeitos com a feira. Outro percentual, nem tão positivo para a feira, é de 29,48% dos expositores que estão indiferentes quando questionados sobre a satisfação. Aos visitantes questionados sobre o nível de satisfação com toda a Expoijuí/Fenadi totalizaram 61,54% que estão satisfeitos e muito satisfeitos com a feira. Destaca-se ainda o percentual de 29,67% que estão indiferentes a este quesito, quando abordados (KUHN, 2011).

Desta forma, certos fatores têm alcançado proeminência e assumido diferentes formas no quadro das estratégias de marketing lugares, da nova economia e do conceito de cidades e regiões do conhecimento. Torna-se fulcral a existência de um ensino e educação de qualidade, uma força de trabalho qualificada e competente, estabilidade econômica, social, política e ambiental, um bom clima local de negócios, investimento exterior, novas tecnologias de informação e comunicação disponíveis e utilizadas, serviços de suporte, recreação, lazer, desporto e outros elementos que contribuam para o desenvolvimento e para a qualidade de vida das populações. As cidades/regiões com universidades, facilidades de investigação, parcerias internacionais e bons fatores de qualidade de vida têm vantagem sobre os lugares que não completem estes elementos (KOTLER, ASPLUND, REIN e HAIDER, 1999: 228).

Considerações Finais

Os lugares, cidades e regiões sofrem de uma mudança dos padrões de localização das indústrias e negócios, a par das suas características espaciais, sociais e econômicas, logo, os fatores de atração vão mudando ao longo do tempo, dado origem a novas localizações, novas empresas, novos tipos de clusters e novas formas de fazer economia e marketing. Deste modo, na relação entre cidade inteligente e as estratégias de marketing de lugares para ela definidas, têm que ser destacados segmentos de ação e de aposta, tendo em conta a vocação e as características do espaço urbano quer tangível, quer intangível.

A Expo-ijuí se tornou um lugar que proporciona o desenvolvimento econômico através da promoção de setores do comércio, indústria, agropecuária, vestuário, artesanato e produtos diversos bem como a diversidade étnica demonstrada pelas culturas diversificadas através dos shows de grupos étnicos.

Os lugares precisam criar uma proposta de valor inovadora e criativa, que inclua vantagens exclusivas, tais como uma ótima qualidade de vida ou uma intensa atividade cultural. Portanto, observa-se que a Expo-Ijuí na qualidade de um evento planejado e executado conforme o plano de desenvolvimento dinâmico e contínuo se constitui em um promotor de vantagens competitivas e oportunidades de maximização dos pontos fortes e minimizando-se as fraquezas da economia e cultura. O caso estudado reflete seu sucesso respaldado na aplicação das estratégias propugnadas para o desenvolvimento no marketing de lugares.

Referências





Modalidade do trabalho: Ensaio teórico

Evento: XVII Jornada de Pesquisa

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H.; REIN, Irving. Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. Trad. Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

KUHN, Ivo Ney, Relatório de satisfação de expositores e visitantes da Expoijui. Documento com resultados da pesquisa arquivados na ACI, 2011.

LUCCHESI, Daniela. Evento e Imagem: Ação e Consequência. Caxias do Sul: Ed. São Miguel, 2009.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Eventos: seu negócio, seu sucesso. São Paulo: IBRADEP Ed., 2003.

MINAYO, Maria Cecília de S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SISKIND, B. 2009, O poder do marketing de exposições: guia completo para ser bem-sucedido em exposições, feiras de negócios e convenções. São Paulo : Editora Senac São Paulo.

UETI. Disponível em: < <http://www.ueti.org.br> >. Acesso em: 1º de outubro de 2011.