



COLABORAÇÃO DO MARKETING DE LUGARES PARA PEQUENAS CIDADES: O ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES ACERCA DA IMAGEM DO MUNICÍPIO DE TUPARENDI – RS¹

**Ariosto Sparemberger², Jaqueline Diel da Silva³, Luciano Zamberlan⁴, Raniery Godoy
Mendonça⁵, Cristian Sparemberger⁶**

¹ Projeto de pesquisa desenvolvido na Unijuí; Contribuições do Marketing nas Cidades para o desenvolvimento dos Municípios: Um estudo na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul. Grupo de Pesquisa: Núcleo de Estudos em Marketing – NEM.

² Professor e Pesquisador UNIJUI. Coordenador do Projeto

³ Bacharel em Administração/ UNIJUI

⁴ Professor e Pesquisador UNIJUI

⁵ Bolsista Fapergs, estudante do curso de Administração – Unijuí

⁶ Mestre em Sociologia Política – UFSC

RESUMO

Este estudo teve como objetivo investigar a percepção dos residentes do município de Tuparendi – RS, em relação a imagem do local. Para tanto, elaborou-se uma pesquisa quantitativa, em que o processo de coleta dos dados primários deu-se a partir de um questionário estruturado com 22 questões relacionadas ao marketing de imagem, aplicado para uma amostra de 100 residentes. O instrumento de coleta da pesquisa utilizou-se da escala de mensuração modelo *likert*. A análise dos dados coletados foi realizada a partir da metodologia de métodos da estatística de distribuição de frequências relativas e de porcentagens, que tem 100 como denominador. O resultado referente a avaliação da imagem do município, indica que a cidade possui elementos que caracterizam uma situação de imagem positiva relacionada a religiosidade, um lugar seguro, agradável de se viver e limpo. Entretanto, a pesquisa também identificou imagem fraca e/ou pobre associada a oferta de vagas de emprego, baixa oportunidade para novos negócios e administração pública. Os participantes também não percebem o município como sendo um local turístico e moderno. Quem sabe sejam esses os grandes desafios dos gestores públicos para transformar e melhorar a imagem da cidade em relação aos aspectos negativos, tornando-a mais atraente e desenvolvida.

Palavras-chave: Município. Imagem. Marketing de Lugares.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the perception of residents in the municipality of Tuparendi-RS regarding the city's image. To achieve this, a quantitative research approach was employed, and the primary data collection process utilized a structured questionnaire with 22 questions related to place marketing, administered to a sample of 100 residents. The research instrument used a Likert scale for measurement. The analysis was conducted using statistical methods of relative frequency distribution and percentages, with one hundred as the denominator. The results of the municipality's image evaluation indicate that the city possesses elements that characterize a positive image, such as religiosity, safety, quality of life, and cleanliness. However, the research also identified a weak or poor image associated with job vacancy availability, limited



opportunities for new businesses, and public administration. Participants also do not perceive the municipality as a tourist or modern destination. These may be the major challenges for public managers: transforming and improving the city's image regarding negative aspects, making it more attractive and developed.

Keywords: Municipality. Image. Place Marketing.

INTRODUÇÃO

Geralmente, cidades com baixa densidade demográfica e distantes dos grandes centros urbanos enfrentam dificuldades para atrair investimentos, turistas, visitantes, moradores, além de grandes fábricas e empresas. Esse processo aumenta o desafio dos gestores públicos, levando-os, muitas vezes, a necessidade de encontrar novas alternativas que possam contribuir para o desenvolvimento do município.

O marketing de lugares, quando bem aplicado, pode contribuir para o crescimento e o desenvolvimento das cidades, tornando-as mais atrativas e gerando valor, pois passam a oferecer melhores serviços e infraestrutura mais adequada as necessidades das pessoas. Possibilita, também, melhores oportunidades de emprego, qualidade de vida, entre outros benefícios.

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 afetados por forças importantes que impactam o equilíbrio econômico das comunidades. Os locais também enfrentam o desafio das rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e variáveis políticas do ambiente externo, que geralmente estão fora do controle dos gestores públicos (KOTLER *et al.*, 2006).

Nessa direção, é importante encontrar apoio e suporte de temas estratégicos, em especial do marketing de lugares, que podem servir de base para reflexões, principalmente por parte do poder público, e, a partir disso, estudos e análises mais aprofundados, visando a aplicabilidade de determinadas estratégias mercadológicas.

Uma das estratégias do marketing de lugares está relacionada com a estratégia do marketing de imagem de um local. Esse processo envolve instrumentos eficazes como *slogans*, símbolos visuais, frases e posicionamento. Grandes cidades conseguem ser atrativas porque no passado elaboraram uma imagem na mente das pessoas, capaz de transmitir algo que os cidadãos e os negócios apreciam e sintam orgulho em participar. Para Kotler, Haider e Rein



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; Kavartzis, 2008).

Segundo Kotler *et al.* (2006), 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. Nesse sentido, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se elas não forem transformadas em vantagens competitivas, a tendência é de que esses lugares sigam no anonimato.

2.1 ENTENDENDO IMAGEM – CONCEITO

Segundo Gomes (2004, p. 256), a “imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser”. De caráter simbólico, a imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação.

Desse modo, a ideia de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado.

A imagem-conceito constrói-se no lugar, é da qualidade da significação e não da comunicação. Dessacraliza-se a comunicação do seu lugar de determinante na construção da imagem-conceito, deslocando-a, no âmbito desses processos, para um lugar de coadjuvante da significação. Assume relevo o fato de que a imagem-conceito de uma dada identidade (empresa, instituição, pessoa) pode ser construída, mesmo que para isso não se materializem ações de comunicação (Baldissera, 2008).

2.2 ELABORANDO A IMAGEM DE UM LOCAL

Os autores Dobni e Zinkhan (1990) fazem importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos trinta anos. A partir dos seus estudos e análises,



Figura 1: Fontes de Informação Reconhecidas pelo Turista como Decisivas na Construção da Imagem das Cidades



Fonte: Adaptado de Ashworth e Voogd, 1995.

As vivências dos visitantes em um local, sejam elas positivas ou negativas, geram experiências pessoais, e isso se constitui como a fonte mais importante para a formação da imagem do destino. Também, a imagem é construída a partir das informações dadas por profissionais, tanto nas agências de viagens como nos centros de informação turística. Para além, conforme a Figura 1, há o senso comum, proveniente de fontes diversas que contribuem para a formação das percepções acerca de um dado destino turístico, embora lhes seja atribuída menor importância.

2.3 POSICIONAMENTO DE IMAGEM

Destacamos que o marketing de cidades, a exemplo do marketing tradicional, ao trabalhar o composto mercadológico, tem a cidade como sendo o produto. E como um produto, que pode ser negociado mediante valor de troca, o local possui um conjunto de atributos, tangíveis e intangíveis, para atender as necessidades do mercado (Kotler; Armstrong, 2023).

A partir dessa compreensão, entende-se que a gestão pública deve trabalhar as principais características do local, ter um *slogan* e uma marca forte que associa a um conjunto de atributos positivos e de atração, posicionando e divulgando esses elementos de forma diferenciada no mercado. Nessa linha de raciocínio, o posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca, ou seja, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente. É o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores com relação aos produtos concorrentes.

“Posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência” (Cobra, 1992, p. 323). O



posicionamento também envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes. Uma extensão do conceito de imagem de marca, definido como uma soma de percepções, favoráveis ou desfavoráveis, sobre os atributos de um produto, baseado na experiência e conhecimento que os consumidores têm dele (Kotler; Armstrong, 2023).

Nessa direção, a organização deve encontrar maneiras de se diferenciar dos demais competidores. E uma das estratégias é buscar a diferenciação pela imagem. Portanto, na diferenciação por imagem, as empresas devem esforçar-se para estabelecer imagens que as diferenciem de suas concorrentes. A imagem de uma empresa ou de uma marca deve conter uma mensagem singular e distinta, comunicando os principais benefícios do produto e seu posicionamento diferenciado. Assim, imagem é a maneira como o público vê a empresa (Kotler; Armstrong, 2023).

Kotler *et al.* (2006) 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. Nesse sentido, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se não procuram transformá-las em vantagens competitivas, provavelmente continuarão no anonimato.

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

3. METODOLOGIA

No presente trabalho, a pesquisa desenvolvida pode ser caracterizada como quantitativa, exploratória descritiva e bibliográfica. Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, que é um método simples que traduz os dados obtidos em porcentagens e números, trazendo respostas conclusivas. O foco está na coleta e análise de dados numéricos e estatísticos. São utilizados instrumentos padronizados, como questionários estruturados, para obter informações quantificáveis dos participantes. A pesquisa quantitativa



busca mensurar relações, padrões e tendências por meio de análise estatística, geralmente utilizando amostras representativas (Oliveira, 1997).

Em relação aos objetivos, o levantamento utilizou-se de pesquisa exploratória, geralmente realizada quando o tema em estudo é pouco explorado ou não possui uma base teórica consolidada. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (2002, p. 41), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

As pesquisas descritivas, segundo Gil (2002, p. 42), buscam descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. (...) Busca descrever características, comportamentos e fenômenos de determinada população ou contexto”.

Considerando os procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica. Essa forma de investigação abrange o referencial teórico já tornado público em relação ao tema em estudo (Lakatos; Marconi, 2002).

Portanto, considerando a classificação da pesquisa, o presente estudo atende as características de cada modelo, na medida em que os dados são apresentados de maneira quantitativa e o tema é considerado pouco explorado em estudos científicos. Também, o estudo traz características dos pesquisados, caracterizando-se como pesquisa descritiva, e explora conceitos bibliográficos para análise, enriquecendo o conhecimento sobre o tema.

Os representantes da amostra da pesquisa foram definidos de forma que gerassem informações necessárias para atender o objetivo da pesquisa. Para a pesquisa foram envolvidos a Escola Estadual de Educação Básica Yeté, a Associação de Comércio e Indústria (ACI) e demais moradores do município de Tuparendi – RS, sendo coletados um total de 100 questionários respondidos. Dessa forma, a amostra do estudo não é probabilística, sendo por acessibilidade. Para Vergara (2000), esse tipo de amostra é longe de qualquer procedimento estatístico, sendo os elementos da pesquisa classificados pela facilidade de acesso.

Definido o processo de amostragem, foi realizada a coleta de dados. Para a coleta de dados, foi formulado um questionário com perguntas fechadas, referentes a visão dos moradores em relação a imagem do município. Barros; Lehfeld (2001) enfatizam que o pesquisador deve ter como preocupação no momento da elaboração do seu instrumento de investigação, a predeterminação de: tamanho, conteúdo, organização e clareza da apresentação das questões,



com o intuito de dissimular o informante a responder as mesmas. O questionário contou com 22 questões, incluindo perguntas relacionadas a caracterização e perfil da amostra e assertivas objetivas, estruturado a partir da escala *Likert*, contendo cinco pontos de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. A coleta de dados ocorreu nos meses de agosto e setembro de 2023, e foi feita via plataforma *Google Forms*, onde foi disponibilizado o questionário e gerado o *link* para ser enviado ao público da amostra inicialmente selecionado. O *link* do questionário foi encaminhado para grupos de WhatsApp e por e-mail.

A pergunta inicial do questionário teve como objetivo identificar os potenciais participantes da pesquisa, ou seja, aqueles que residem no município. Consequentemente, os indivíduos que não atenderam a esses critérios foram excluídos da amostra final da pesquisa, sendo essa a única restrição para sua inclusão. A coleta de dados se encerrou em 29 de setembro de 2023, e foram obtidas 100 respostas válidas. De acordo com o IBGE (2022) população da cidade de Tuparendi – RS chegou a 8.363 pessoas no Censo de 2022, o que representa uma queda de -2,27% em comparação com o Censo de 2010.

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa, sendo que os dados do levantamento foram apresentados basicamente em forma de percentuais. Portanto, os resultados foram apresentados principalmente 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 com a percepção do pesquisador, visando atingir o objetivo proposto.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DO ESTUDO

Em relação a amostra do estudo, 100% dos participantes são moradores de Tuparendi – RS. Quanto ao gênero, 74,7% se identificaram com o gênero feminino e 25,3% com o masculino. Constatou-se, também, que a maioria dos participantes estão na faixa etária de 15 a 25 anos, o que corresponde 48%, e 20% na faixa de 26 a 36 anos. Portanto, a maioria dos participantes são do gênero feminino e estão na faixa de 15 a 36 anos.

Ainda, em relação a escolaridade dos participantes da pesquisa, observou-se que 21% possuem pós-graduação, mestrado, doutorado e especialização, 18% dos respondentes possuem ensino superior, 17% ensino médio completo, e outros 16% ensino médio incompleto.



O estudo identificou percepções tanto de imagem positiva quanto negativa sobre o município de Tuparendi – RS. Sugere-se que sejam melhorados, potencializados e divulgados aspectos considerados relevantes e importantes, e que as situações negativas sejam pauta, em especial, dos gestores públicos, para que sejam propostas e executadas ações e estratégias a fim de amenizar e reduzir o impacto dos principais problemas evidenciados neste estudo.

Por fim, este trabalho sugere a continuidade da pesquisa com a mesma temática a ser aplicada para gestores públicos, moradores que também residem no meio rural, visitantes, turistas e lideranças locais, tais como representantes da associação industrial, comércio, entidades de classe, entre outros.

A pesquisa ficou circunscrita a avaliação da imagem, feita a partir de uma amostra, o que limitou análises mais complexas e sistêmicas. Aumentando a investigação e envolvendo novos atores, o estudo incorpora novas concepções de outros agentes do município. Trazendo novos olhares e percepções acerca do local, mais estratégias amparadas pelo marketing de imagem poderão contribuir para a melhoria contínua do município estudado e até das demais cidades da região fronteira noroeste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Ana Luiza de Castro. **A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul. SP: Difusão Editora, 2008.

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.

ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. (1995) **“Marketing and place promotion”**, Place Promotion – the use of publicity and marketing to sell towns and regions, J. R. Gold e S. V. Ward (eds). Wiley, Inglaterra, 39-52.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. UFRGS. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, pgs.193-200, set/dez 2008. Acesso em 10 jun. 2024. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397/2646>.

BARROS, A. de J. P.; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.



DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George M. **Em Busca da Imagem da Marca: uma Análise Básica.** NA - Avanços na Pesquisa do Consumidor, Volume 17. 1990. eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn e Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, páginas: 110-119. Disponível em:

<https://www.tcrwebsite.org/volumes/7005/volumes/v17/NA-17>. Acesso em: mai. 2024.

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

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo, Paulus, 2004.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio Grande do Sul, Panorama, Cidades, 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: jun. 2024.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson; Porto Alegre: Bookman, 2023.

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 H.; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

Martínez, G. A. **Creación de una marca de ciudad.** Trabajo presentado en el V Curso de Dirección Pública Local, Marzo. Madrid, 2006.

NORMANN, Richard. **Service management.** New York: John Wiley & Sons, 1984. 143p.

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

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

VERGARA, Sylvia, C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.