

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

PROMOTORES:



APOIO:



Sessão Temática ST6: Cidades e Territórios Criativos e Sustentáveis

MARKETING DE LUGARES: UM OLHAR SOBRE A INFRAESTRUTURA DAS CIDADES DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE A PARTIR DA AVALIAÇÃO DOS GESTORES MUNICIPAIS

MARKETING OF PLACES: A LOOK AT THE INFRASTRUCTURE OF CITIES IN THE NORTHWEST FRONTIER REGION FROM THE PERSPECTIVE OF MUNICIPAL MANAGERS

MARKETING DE LUGARES: UNA MIRADA A LA INFRAESTRUTURA DE LAS CIUDADES DE LA FRONTERA NOROESTE DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS GERENTES MUNICIPALES

Ariosto Sparemberger¹, Luciano Zamberlan², Marcia de Fatima Brondani Binelo.

¹ Doutor em Administração. Coordenador Projeto de Pesquisa NEM- Núcleo de Estudos de Marketing. Professor UNIJUÍ

² Mestre em Administração. Professor pesquisador do Projeto. Docente UNIJUÍ.

³ Doutora em Modelagem Matemática. Atua no Programa de Pós-Graduação em Modelagem Matemática. Docente UNIJUÍ.

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar o resultado de uma pesquisa quantitativa e descritiva que foi aplicada aos 20 municípios da Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa analisou a avaliação dos prefeitos quanto a atual situação do marketing de lugares, voltado para a infraestrutura das cidades, por meio de afirmações de satisfação e ou de insatisfação. O presente estudo ainda procurou diagnosticar as 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 quanto ao 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.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el resultado de una investigación cuantitativa y descriptiva aplicada en 20 municipios de la Región de la Frontera Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. La investigación analizó la evaluación de los alcaldes sobre la situación actual de la comercialización de plazas, enfocada en la infraestructura de las ciudades, a través de

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



PROMOTORES:



APOIO:



declaraciones de satisfacción y/o insatisfacción. El presente estudio también buscó diagnosticar las fortalezas y debilidades de las ciudades. Para el análisis e interpretación de los datos recolectados se utilizó el método estadístico de distribución de frecuencias relativas y la técnica de análisis de contenido. Los hallazgos muestran que los gobiernos municipales están satisfechos, especialmente en lo que respecta a la salud pública y la educación pública. Las insatisfacciones están básicamente relacionadas con el transporte aéreo, los parques tecnológicos y científicos y las ciclovías. Las actividades agroindustriales, industriales y turísticas son el principal potencial de la región. La reducción de la población y la infraestructura logística están entre las principales debilidades, según la evaluación de los ayuntamientos de la región.

Palabras clave: Ciudades. Mercadotecnia de ciudades. Infraestructura.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the result of a quantitative and descriptive research that was applied to 20 municipalities in the Northwest Frontier Region of the State of Rio Grande do Sul. The research analyzed the evaluation of mayors regarding the current situation of marketing of places, focused on the infrastructure of cities, through categories of satisfaction and/or dissatisfaction. This study also highlights the strengths and weaknesses of cities. The statistical method of distribution of relative frequencies and the technique of content analysis were used for the analysis and interpretation of the collected data. The results show that there is satisfaction from municipal governments, especially regarding public health and public education. Dissatisfactions are related to air transport, technology and science parks and cycle paths. Agribusiness, industrial and tourist activities are the main potential of the region. The reduction in population and logistical infrastructure are among the main weaknesses, according to the assessment of regional governments.

Keywords: Cities. Infrastructure. Place marketing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing, como uma ciência, vem sofrendo modificações, tanto de conceito, 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. De acordo com Ocke e Ikeda (2014, *apud* Ashworth & Kavaratzis, 2008), o marketing de lugares é a ferramenta desenvolvida que serve para influenciar determinados grupos de interesse em relação a produtos e serviços a 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,

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



valor positivo aos envolvidos, bem como, fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos.

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.

Neste cenário, segundo Kotler, et al, (2006), o marketing pode ajudar a preparar os lugares a lidar com um futuro incerto, uma vez que, assim como as empresas, os lugares também são 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. Esta preparação torna-se cada vez mais importante, face a uma conjuntura volátil, dadas as constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da globalização neste 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.

Por conseguinte, quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a inúmeros fatores; como a localização, infraestrutura inadequada, pouca oferta de serviços e a falta de recursos próprios, ou uma população pequena, os lugares precisam ser especialmente habilidosos para mudar sua imagem. Ainda que esses lugares, tenham características atraentes, se não as transformar em vantagens competitivas, estes 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 as demais localidades para que consigam ter a preferência quando comparado aos demais locais.

Entende-se que por meio da aplicação de marketing de lugares é possível que os locais apresentam proposições capaz de proporcionar uma mudança considerável ao espaço, revitalizando os lugares e alimentar 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. Entendido como processo de gestão que é aplicado nas localidades para satisfazer e atender as necessidades e desejos de indivíduos e organizações (MINCIOTTI & SILVA, 2011), *apud* ALMEIDA (2004).

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 ajudam a reduzir o desemprego e contam com o apoio de grupos financeiros.

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 infraestrutura ganham em importância pois reduzem custos de transporte, da gestão



III SLAEDR
SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL
VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

PROMOTORES:



APOIO:



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.

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 demanda tanto dos moradores, visitantes e turistas. Elementos fundamentais de uma localidade para estimular o desenvolvimento local.

Segundo Health; 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. A infraestrutura existente em geral é utilizada por residentes e visitantes de uma localidade. Neste 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.

Para Kotler et al, (1994), o setor privado tem um olhar para uma superestrutura, pois é uma atividade que pode gerar lucro. Geralmente inclui as redes de varejo e demais serviços. Podendo existir em muitos casos as combinações de recursos públicos e privados direcionados para impulsionar o desenvolvimento das localidades.

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 os 20 municípios da região fronteira noroeste do Rio Grande do Sul, com todas as cidades. O trabalho procura mostrar a avaliação dos perfetos quanto a atual situação do marketing de infraestrutura, por meio de vinte afirmações de satisfação e ou de insatisfação, bem como, destaca o trabalho, as principais potencialidades e fragilidades das cidades da região em estudo.

Portanto, por fins didáticos, dividimos este estudo em quatro seções vislumbrando facilitar a compreensão desta temática. No primeiro item, a introdução, apresentamos informações referentes ao marketing de lugares e de infraestrutura, situando o leitor referente ao tema e objetivo explorado no estudo. Na seção seguinte, incluímos a metodologia e sua classificação que fundamentou a presente pesquisa. Na terceira fase, exibimos o desenvolvimento com os resultados e discussão e por fim no quarto e último item, constamos a conclusão final do trabalho.

2.METODOLOGIA

Na realização de estudo, com o objetivo de compreendermos o atual momento dos municípios da região, empregamos dois métodos distintos para alcançarmos este propósito. Em um primeiro momento realizamos uma pesquisa quantitativa, objetivando compreender a percepção e avaliação por parte dos prefeitos a respeito dos elementos do marketing de lugares com foco

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



PROMOTORES:



APOIO:



em estratégias de marketing de infraestrutura. No que tange o segundo método, a pesquisa descritiva, para compreendermos as principais potencialidades e fragilidade dos municípios.

A pesquisa de abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Segundo Marconi & Lakatos (2022), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas. A pesquisa também é classificada quanto aos seus objetivos de descritiva. Este tipo de pesquisa visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social. Desta forma, possibilita identificar e expor os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, como a característica de um grupo (VERGARA, 1998; MALHOTRA, 2001).

Conforme Triviños (1987), como técnica para a obtenção dos dados da pesquisa descritiva destacam-se questionários, entrevistas, observações, entre outros. Quanto aos procedimentos a pesquisa é bibliográfica, tendo em vista que foi realizada levantamento da literatura que possibilitou textos com conceitos relacionados ao marketing de lugares, marketing de atrações, informações sobre a região e referência para análise dos resultados da pesquisa (GIL, 2002).

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 das prefeituras 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 e encaminhado via correio 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 indicassem um grau satisfação ou de insatisfação considerando afirmações sobre o objetivo que foi investigar e avaliar a infraestrutura das Cidades. No mesmo instrumento de coleta foi apresentado 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. Os instrumentos de coleta de dados foram respondidos alguns 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 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 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.

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



PROMOTORES:



APOIO:



Para apresentar os resultados, foi utilizado três categorias, sendo uma coluna para muito insatisfeito e insatisfeito, outra para nem insatisfeito, nem satisfeito e a terceira satisfeito e muito satisfeito. Para interpretar e entender os dados coletados, 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 que permitam inferir nessas 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.

3. 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.

3.1 Caracterização da Região

O Território da Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul é formado por 20 (vinte) municípios como 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).

Estes municípios, foco deste estudo, 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. 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 pode-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, estes em sua maioria e 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 anos tem-se verificado um processo de redução da população. O território vem perdendo população, conforme ilustra a figura um. Quando se compara o ano de 2001 (212.181 habitantes) como o ano de 2022 (198.329) verifica-se que ao longo dos últimos anos a região perdeu em torno de 13.852 habitantes (IBGE e Estimativas FEE, 2022).

Quanto aos setores econômicos, a maior participação é da agropecuária e da indústria e menor dos serviços. Os municípios da região representam 3,2% do VAB da agropecuária do estado,



III SLAEDR
 SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL
VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

PROMOTORES:

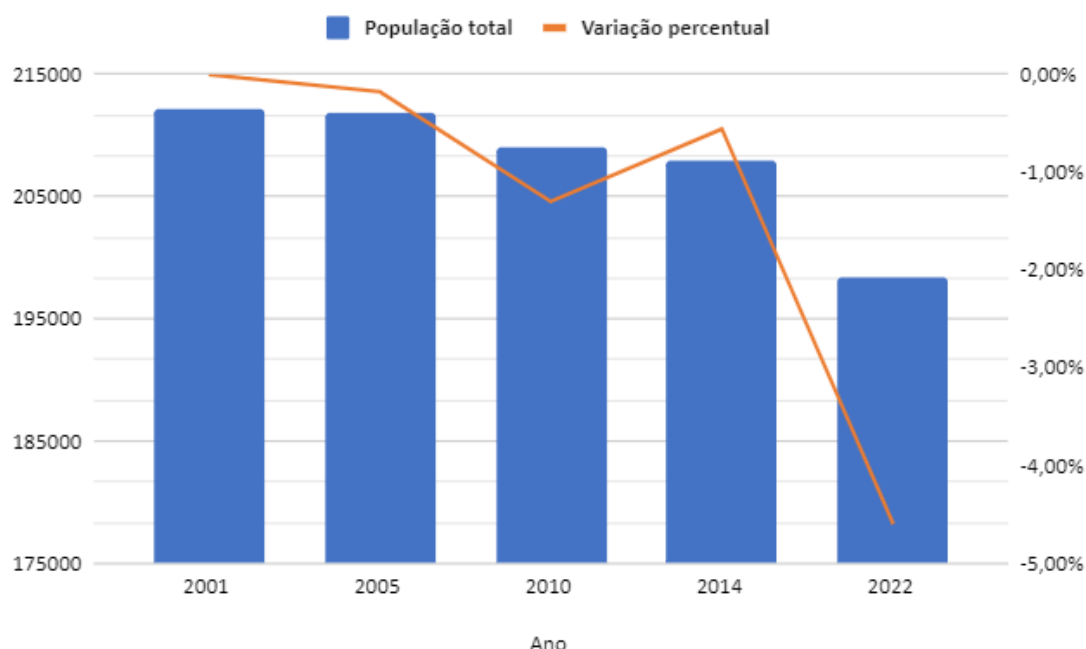


APOIO:



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).

Figura 1- População e Variação da Região



Fonte: IBGE (2022)

3.2 Marketing de Lugares: Estratégias de Infraestrutura

A infraestrutura pode ser entendida como toda representação de qualquer forma de construção acima ou abaixo do solo e 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.

3.3 A Satisfação dos Gestores Públicos sobre a Infraestrutura

Considerando os dados apresentados na figura dois, 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 juntamente com as expectativas dos consumidores e usuários.

Geralmente os moradores, usuários, visitantes, turistas além das empresas, comércio e indústria possuem expectativa positiva diante do lugar e esperam por diversas opções para suprir suas

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



PROMOTORES:



APOIO:



necessidades e demandas. Seja as condições básicas, tais como água, luz, educação, saúde, saneamento, além de outras relacionada 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 & Silva (2011), uma localidade tem que ter e conseguir disponibilizar infraestruturas básicas como meios de transporte, escolas com educação de qualidade, energia

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



com preço acessível, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, restaurantes e bons hotéis.

Quanto os indicadores de totalmente satisfeito e satisfeito o estudo mostra, segundo a avaliação das prefeituras, as áreas que geraram percentual mais significativo, estão relacionadas a 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%).

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.

Percebe-se que as prefeituras procuram por meio de projetos, estruturas e profissionais qualificados, buscar resultados positivos nessas áreas, que são essenciais aos moradores e residentes. Os demais itens avaliados de forma positiva contribuem para a geração de uma imagem positiva do local. Embora a maioria são cidades pequenas, mas uma maior fluidez no trânsito, estradas vicinais em boas condições, ruas asfaltadas e praças mais acolhedoras deixa 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 a 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. Em se tratando de infraestrutura são áreas 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 figura 2. Isto é vital para impulsionar o planejamento e desenvolvimento socioeconômico da região. Cabe aos gestores municipais, intensificar 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 comparado aos demais locais do estado e de outras regiões.

3.4 A Insatisfação dos Gestores Públicos sobre a Infraestrutura

A insatisfação está relacionada a uma emoção negativa gerada pela desconformidade de expectativa frente a algo, principalmente diante da oferta de um serviço ou produto que não atenda ao

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



interesse quando da experiência em utilizá-los. 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.

Nesta direção, a pesquisa mostra que os principais percentuais de insatisfação quanto a infraestrutura dos municípios analisados e que estão apresentados na figura dois, 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. E neste sentido, embora todos os esforços do poder público municipal, estadual e federal para viabilizar o serviço regular de transporte aéreo ligando a cidade de Santa Rosa a capital gaúcha, esta 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 esta fraqueza faz a região perder competitividade e eficiência neste 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. Neste seguimento, a pesquisa mostrou que as cidades precisam investir em estruturas que viabilizam mais este 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. Neste requisito, os resultados da pesquisa mostram que a região ainda carece de mais ações voltadas para mais municípios, situação que hoje é restrita a algumas cidades por meio de parceria com instituições de ensino superior.

Existe 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 investimento e de negócios. As aplicações em infraestrutura ajudam a reduzir o desemprego e refaz 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 das fragilidades identificadas na pesquisa.

3.5 Potencialidades e Fragilidades dos Municípios e da região

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

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUESTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



- 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 tem participação importante na movimentação de pessoas, produtos, cargas, turistas e visitantes. Nesta área há possibilidade da 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 representa em torno de 40% do segmento de máquinas e equipamentos agrícolas. Se destaca 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 voltado para o 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 fraquezas, 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 IBGE (2022) a população da região passou de 212.181, para 198.324 habitantes. Informações já apresentada neste trabalho na caracterização da região. Associada a este processo, o envelhecimento da população da região que acompanha o 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 a falta de restaurantes que ofereçam variedade de pratos típicos, buffet de comida caseira e sortimento de saladas e de hotéis. A região apresenta municípios sem acesso asfáltico prejudicando uma logística mais estruturada que possa fazer ligação com os grandes centros do País.

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



- 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 fica evidente alguns aspectos preocupantes que interfere para o desenvolvimento da região, tais como 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, que impacta e compromete as atividades que dependem de profissionais qualificados. Carências de infraestrutura logística e na oferta de serviços dos ramos gastronômico e hoteleiro impacta 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 pode contribuir para a criação de um novo cenário positivo para os municípios e região.

4. CONCLUSÃO

Constata-se que as cidades, bem como a região, podem reagir de diferentes maneiras frente aos aspectos positivos ou negativos em infraestrutura. Algumas em razão da posição geográfica e do reduzido número de moradores, 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.

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

Cabe ressaltar ainda que, a região por possuir a maioria dos seus municípios menos habitados, 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 este 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.

Nesta 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 viabilizada e realizada por meio desta estratégia. O setor privado possui cultura para grandes obras e mega infraestrutura o que justifica ainda mais a ideia de parceria.

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022

RELAGS



PROMOTORES:



APOIO:



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 isto, a aplicabilidade do marketing de lugares pode influenciar determinados grupos, gestores públicos em relação a oferta de produtos e serviços a uma determinada localidade. Haja visto que a cidade como lugar precisa criar e desenvolver uma situação favorável de atração a partir de determinados elementos e estratégias em infraestrutura, principalmente para que consigam ter a preferência de pessoas, turistas, empresas, instituições e organizações quando comparado aos demais locais.

Por fim, este estudo sugere a continuidade da pesquisa com a mesma temática a ser aplicada aos moradores das cidades. O trabalho ficou circunscrito a 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.

ANTUNES, José Eiras. “**As Cidades também Precisam de Marketing**”, Marketeer, Maio, 2002, pp. 86-87. Disponível em: <
<https://revistas.ucp.pt/index.php/gestaoedesenvolvimento/article/view/104>>. Acesso em: jul.2022.

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.

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.

BARDIN, Larence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

III SLAEDR

SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL

III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL

VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL



DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022



PROMOTORES:



APOIO:



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

FEE Dados. Disponível em: <https://feedados.fee.tche.br/feedados/#!pesquisa=0>. Acesso em: 14 Jul.2022.

FERNANDES, C.A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

FLIPO, J. P., TEXIER, L. **Marketing Territorial**: De la Pratique à la Théorie. Revue Française du Marketing, n. 136, 1992.

GIL, Antônio Carlos. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas,2002.

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 Golbal 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.

KOTLER, Philip. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresa e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo, Ed. Prentice Hall Brasil, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de Andrade., LAKATOS, M.. Eva. **Metodologia Científica**; atualização João B. Medeiros. –r.ed.- Barueri SP: Atlas, 2003.

MINCIOTTI, A.S.; SILVA, da C.E. **Marketing de localidades**: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da Cidade ou Região. Revista Turismo e Ação. Vol.12.n 3. set-dez.2011. Disponível em: < <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2182>>. Acesso em Jun.2022.

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

OCKE, Marco,A.M.; IKEDA, Ana,A **.Marketing de Lugares**: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Pp.496-512.v.7,n.3 set./dez. São Paulo, 2013.Disponível em:<<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/519>>. Acesso em: jun.2022.



III SLAEDR
SIMPÓSIO LATINO-AMERICANO DE ESTUDOS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL
III ELAGS ENCUENTRO LATINO AMERICANO DE GESTIÓN SOCIAL
VII SIDER SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

 **DE 8 A 11 DE NOVEMBRO DE 2022**

PROMOTORES:



APOIO:



VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

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