



Desenvolvimento e bem viver em uma cidade patrimônio mundial: marketing de lugares e as perspectivas de moradores e visitantes em São Miguel das Missões-RS

Luciana Scherer¹
Sérgio Luís Allebrandt²

Recebido em: 09-11-2022

Aceito em: 10-02-2023

Resumo

O Marketing de Lugares é uma área com crescente importância para o planejamento e o desenvolvimento de cidades criativas, sustentáveis e que estejam atentas às dinâmicas da convivência entre turistas (visitantes) e moradores. Pretende-se, nesta pesquisa de natureza exploratória, refletir sobre a importância das ferramentas de marketing no desenvolvimento dos lugares, buscando conhecimento acerca das percepções sobre aspectos importantes para uma cidade de bem viver e bem visitar, na visão de pessoas que interagem e desempenham papéis socioeconômicos, como moradores ou como turistas/visitantes no município de São Miguel das Missões – RS, cidade que abriga o único Patrimônio Mundial Cultural no Sul do Brasil. Acredita-se que por meio de pesquisas deste tipo é possível promover a qualificação de gestores em planejamento de turismo, a fim de orientar ações cooperativas do setor público e privado. Como resultado, apresenta-se uma pauta para investigações futuras sobre conhecimento de percepções, identificando lacunas entre a realidade e a percepção dos envolvidos no lugar, subsidiando então, planejamentos com elementos reais para municípios de pequeno porte.

Palavras-chave: Marketing de Lugares. Turismo. Desenvolvimento. São Miguel das Missões. Planejamento.

Desarrollo y buen vivir en una ciudad patrimonio mundial: marketing de lugares y las perspectivas de los residentes y visitantes en São Miguel das Missões- RS

Resumen

El Place Marketing es un área de creciente importancia para la planificación y el desarrollo de ciudades creativas, sostenibles y conscientes de las dinámicas de convivencia entre turistas y residentes. Se pretende, en esta investigación exploratoria, reflexionar sobre la importancia de las herramientas de marketing en el desarrollo de los lugares, buscando conocimiento sobre las percepciones sobre aspectos importantes para una ciudad de buen vivir y bien visitado, en la mirada de las personas que interactúan y juegan roles socioeconómico, como residente o como turista/visitante en el municipio de São Miguel das Missões - RS, ciudad que alberga el único Patrimonio Cultural de la Humanidad del Sur de Brasil. Se cree que a través de investigaciones de este tipo es posible promover la capacitación de gestores en planificación turística, con el fin de orientar acciones cooperativas en el sector público y privado. Como resultado, se presenta una agenda para futuras investigaciones sobre el conocimiento de las percepciones, identificando brechas entre la realidad y la percepción de los involucrados en el lugar, subsidiando así la planificación con elementos reales para pequeños municipios.

Palabras clave: Marketing de lugar. Turismo. Desarrollo. São Miguel das Misiones. Planificación.

¹ Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNIJUÍ). Servidora Pública na Secretaria de Turismo, Cultura e Desenvolvimento de São Miguel das Missões. E-mail: lucianascherer@yahoo.com.br

² Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNISC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. <https://orcid.org/0000-0002-2590-6226>

Development and good living in a world heritage city: marketing of places and the perspectives of residents and visitors on São Miguel das Missões- RS

Abstract

Place Marketing is an area of growing importance for the planning and development of creative, sustainable cities that are aware of the dynamics of coexistence between tourists and residents. It is intended, in this exploratory research, to reflect on the importance of marketing tools in the development of places, seeking knowledge about perceptions about important aspects for a well living and well visiting city, in the view of people who interact and play socioeconomic roles, as residents or as tourists/visitors in São Miguel das Missões - RS, a city that houses the only World Cultural Heritage in Southern Brazil. It is believed that through research of this type it is possible to promote the qualification of managers in tourism planning, in order to guide cooperative actions in the public and private sector. As a result, an agenda for future investigations on knowledge of perceptions is presented, identifying gaps between reality and the perception of those involved in the place, thus subsidizing planning with real elements for small municipalities.

Keywords: *Place Marketing. Tourism. Development. Sao Miguel das Missions. Planning.*

1 Introdução

Um dos argumentos que sustentam a presente pesquisa é a ideia de que o turismo pode ser propulsor de desenvolvimento regional, não só na esfera econômica, mas também na cultural, já que os benefícios do Turismo não se restringem à esfera econômica, embora a economia constitua o argumento mais facilmente visível aos gestores públicos e privados, e por si só bastaria como argumento para o investimento no setor (SCHERER; BASSO, 2016).

Poucas localidades buscam seu desenvolvimento através de um planejamento estratégico voltado para o mercado, seja para o turismo ou para qualquer outra atividade econômica. Embora essa premissa parta de um lugar, e não de uma empresa ou organização, está-se falando de Marketing, uma atividade que para Kotler e Keller (2006) tem por finalidade administrar processos de troca, visando sempre maximizar a satisfação das partes envolvidas, e no contexto do objeto aqui analisado, fala-se em Marketing de Lugares para o desenvolvimento do turismo. A essência da questão do desenvolvimento de uma localidade reside em gerenciar bem um processo de troca entre a cidade ou região e seus diversos públicos ou mercados-alvo, atendendo expectativas e demandas com a aplicação do escasso recurso financeiro que hoje permeia as esferas públicas dos municípios. Frequentemente, as pesquisas e as atividades de marketing de lugar são apreciadas no campo do desenvolvimento do turismo, mas de fato, precisa-se pensar que é importante combinar-se também as percepções que envolvem os seus moradores.

Este artigo usará a perspectiva de marketing de lugares e desenvolvimento local proposta por Kotler *et al*(2006), na qual elenca as filosofias possíveis de trabalhar a cidade para torná-lo

um local de qualidade, para que os cidadãos desempenhem com satisfação distintos papéis na sociedade em questão, sejam como moradores ou visitantes/turistas.

De forma, se aponta como objetivo desta investigação, conhecer a percepção de atores que desempenham papéis econômicos, sociais e culturais na cidade de São Miguel das Missões, na região das Missões do Rio Grande do Sul.

Essa cidade possui um significado importante no aspecto cultural gaúcho e brasileiro, pois em 1983 o conjunto arquitetônico jesuítico de São Miguel das Missões foi inscrito pela UNESCO como Patrimônio Histórico da Humanidade, sendo até os dias atuais, o único patrimônio histórico da humanidade em solo gaúcho. A relevância desta análise está na possibilidade concreta de demonstrar, através de pesquisa coerente com o pensamento de especialistas em marketing, quais as percepções sobre a cidade, e a partir disso, possibilita-se a criação de condições de trabalhar a cidade visando uma boa habitabilidade, aproveitando o seu potencial e atrair pessoas que buscam atrativos culturais perenes como os ofertados na cidade de análise. Para isso, procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica sobre marketing de lugares e marketing de destinos, amparada, principalmente, em Philip Kotler e seus seguidores como Keller, Gertner, Rein e Haider, seguida de uma pesquisa de campo com um questionário de natureza quantitativa composto de 30 variáveis aplicado junto a moradores e visitantes/turistas neste município.

2 Metodologia

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória com uma abordagem pautada tanto em esforços epistemológicos quanto ontológicos (SCHERER; BASSO, 2016). Epistemológicos no sentido da busca do conhecimento transitivo sobre Marketing de Lugares, a partir de estudos já elaborados e publicados em livros, artigos e teses sobre a temática. Ontológico no sentido de um esforço de busca de conhecimento a partir da perspectiva de pessoas que estabelecem relações com a cidade de São Miguel das Missões – RS, sejam como moradores ou visitantes/turistas. O instrumento de pesquisa constitui-se de um questionário, elaborado em um estudo denominado “Projeto de Pesquisa de Marketing de Lugares” desenvolvido, em 2015, no âmbito do Mestrado em Desenvolvimento Regional do Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Regional da Unijuí, no grupo de estudos de Gestão Empresarial, pela mestranda Simone Ceretta e pela professora Lurdes Froemming, o qual já fora utilizado em estudos sobre outros lugares, portanto, já devidamente testado e aplicado em outro universo de pesquisa, sem necessidade de tradução ou adaptação cultural. A opção pelo

questionário, que já fora testado em pesquisa anterior, deu-se pelo fato de que a partir dele é possível, apresentar um significativo grau de padronização provocando informações específicas (MALHOTRA, 2006). O instrumento é dividido em duas partes: uma compreende as 30 variáveis que definem as características a serem selecionadas pelos respondentes e a segunda com as perguntas que delinham o perfil dos respondentes através de variáveis, como: a ocupação profissional, sexo, idade, renda e escolaridade.

Em relação às 30 variáveis sobre as características da cidade, cada morador ou visitante/turista foi orientado a selecionar as 5 mais importantes, conforme a sua avaliação pessoal, sobre as mais importantes para uma cidade de bem viver (para os moradores) ou de bem visitar (para os visitantes/turistas). Assim, foram indicadas 1250 indicações, sendo 625 de moradores e 625 de visitantes/turistas.

Para a definição das variáveis da pesquisa, buscou-se em Kotler *et al.* (1994), as cinco abordagens consagradas do desenvolvimento de um local, conforme apresentadas no referencial teórico deste artigo: desenvolvimento comunitário, design urbano, planejamento urbano, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico de marketing, sendo que cada uma delas utiliza uma filosofia e um enfoque diferente do problema de criar e manter comunidades viáveis, mas podem ser globalmente integradas para a busca de conhecimento de aspectos importantes sobre cidades.

O instrumento de pesquisa o questionário com variáveis nominais e ordinais (HAIR Jr *et al.*, 2016). Na elaboração do questionário, os públicos a serem investigados basearam-se na proposta de Kotler *et al.* (2006, p. 186), no qual define “sete amplos grupos (Moradores, Visitantes, Gerências, Investidores, Empreendedores, Investidores Estrangeiros e Especialistas de Lugares)”, e foram adaptados para o interesse da pesquisa e em função da natureza do lugar – cidade Patrimônio Mundial - e elencados como Moradores e Visitantes/Turistas.

Na definição da metodologia de aplicação do questionário estabeleceu-se que as pessoas definidas conforme o público a ser investigado – moradores ou visitantes/turistas são papéis excludentes, e, portanto, fácil de identificar cada um deles. Assim, cada respondente, no momento da aplicação do questionário era identificado em qual papel social estava encaixado. Para definir-se a categoria de visitante/turista, recorreu-se a Minciotti e Silva (2011) que dividem o público em moradores e não moradores, ideia corroborada e aprimorada por Erick Cohen, autor que entende que um turista é “um viajante voluntário e temporário, que viaja com a expectativa de prazer proporcionado pela novidade e mudança, vivenciado em uma viagem de ida e volta não recorrente” (COHEN, 1974 p. 545).

O universo de pesquisa deu-se na cidade de São Miguel das Missões, por meio de uma amostra não probabilística por conveniência com 250 respondentes, sendo 125 moradores e 125 turistas.

Os dados foram tabulados e organizados através do software Microsoft Excel.

3 Marketing de lugares

O marketing apresenta uma série de olhares que buscam a sua definição, seus entendimentos, áreas e escopos de tratamento. Análises que buscam evoluções de definições conforme distintos autores (AJZENTAL, 2010), que abordam a “popularização” do termo no Brasil (RICHERS, 2000), que buscam definições sobre o que é marketing e quais as suas possíveis orientações dentro da ciência social aplicada (BAKER, 2005), seu papel no consumo (BARBOSA, 2010), dentre muitas outras abordagens.

Por muito tempo o entendimento na área baseava-se na definição elaborada pela Associação Americana de Marketing, a qual entendia que o marketing abrangia as atividades referentes ao fluxo de bens e serviços entre produtor e consumidor empresariais, porém, a repercussão de alguns movimentos de consumidores levou a um reconhecimento de que marketing não deveria ficar restrito à atuação de empresas privadas. Assim foi surgindo a ampliação do escopo do marketing para abranger áreas como igrejas, hospitais, partidos políticos, desporto, escolas, Estado e serviços públicos (RICHERS, 2000; ALMEIDA, 2004).

Para se entender marketing de lugares, é preciso tentar um entendimento claro do que é marketing, e nesse estudo parte-se da definição de que é 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 (KOTLER; KELLER, 2006).

Já marketing de lugares, por sua vez é uma área de aplicação do marketing, considerada um processo contínuo que envolve os cidadãos, seja na esfera pública ou privada em busca do processo de desenvolvimento local na sua comunidade, entendido como os processos sociais e de gestão que são desenvolvidos nos lugares para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e de organizações, considerada por Kotler *et al* (1994) a forma como o marketing pode ajudar a preparação das cidades para o futuro incerto.

Autores colocam que a origem do Marketing de Lugares remonta a Europa na idade colonial, quando jornais locais realizavam propaganda e publicidade das localidades, como forma de ressaltar a imagem e o turismo local; ou às estratégias dos Estados Unidos ao divulgar o país

em busca de investimentos em prol da “Construção da América” (MINCIOTTI; SILVA, 2011), mas em termos de conceito, ganhou notoriedade como marketing de cidades na década de 1980 e foi posteriormente designado por Kotler *et al* (1994) como marketing de lugares, já que dessa forma não estaria restrito a municipalidade e poderia então, ser aplicado em diversas esferas – locais, regionais, estaduais, nacionais e até mesmo supranacionais.

O marketing de lugar é observado a partir de ângulos diversos e há, evidentemente, diferentes pontos de vista e abordagens na literatura devido a seu caráter multidisciplinar. Ao tratar-se sobre esse campo de conhecimento há que considerar que os conceitos e estado da arte dessa área ainda não estão consolidados (OCKE; IKEDA, 2014), sendo que na literatura acadêmica o tema pode ser apresentado como marketing territorial, marketing geográfico, marketing público, marketing urbano, marketing de localidade, marketing de cidades, marketing de destinos, marketing turístico (ALMEIDA, 2004; KOTLER, 2006, SCHULER; PADOIM, 2016; SCHULER; SCHERER, 2017), entretanto, independente a terminologia há uma convergência nos significados, que estão relacionados à aplicação do conceito do processo de troca entre cidade, região, estado ou país com os moradores locais, trabalhadores, estudantes, visitantes, enfim, consumidores - ou clientes - organizações e investidores que tem o intuito de gerar valor às partes envolvidas – ou seja, os *stakeholders* do lugar.

Na busca de uma sistematização de estudos e abordagens sobre Marketing de Lugares Ocke e Ikeda (2014) propõe a divisão da área em três perspectivas, que podem também ser consideradas etapas de utilização dos conceitos e ferramentas, sendo: a perspectiva promocional, a de planejamento e a de marca. A perspectiva promocional do marketing de lugares é composta pela orientação de descrever os aspectos da atividade promocional como uma ferramenta para a comercialização de cidades. Em relação a perspectiva de planejamento, a visão dos especialistas parte para um esquema mais ampliado de técnicas e incorporaram a suas ações de administração pública, estratégias mais sofisticadas de marketing tendo como objetivo atingir públicos-alvo específicos e fazendo com que os recursos da comunidade pudessem responder às necessidades e aos desejos dos públicos de interesse em mercados competitivos, ou seja é uma visão onde, a partir do planejamento, utilizando ferramentas de marketing e de administração pública, os lugares buscam diferenciar-se de forma competitiva. E por último, a perspectiva de marca envolve aspectos de seleção, diferenciação e qualificação dos atributos que compõem a marca de um lugar, bem como a participação de diferentes atores no gerenciamento dessa marca e a diversidade de mercados-alvo que representam múltiplas esferas de atratividade para uma localidade. Essas três perspectivas, não apresentam necessariamente

uma ordem cronológica, e tampouco delimitações e diferenciações claramente definidas, sendo que coexistem e podem agir de forma complementar entre uma e outra visando à qualificação dos territórios onde serão aplicados.

Outra maneira de analisar os estudos e abordagens de Marketing de Lugares é colocada por Kotler *et al* (1994), onde são listadas as abordagens consagradas para se tratar do desenvolvimento local com vistas ao planejamento e construção de lugares pela perspectiva do marketing: desenvolvimento comunitário, design urbano, planejamento urbano, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico de marketing. Cada uma delas utiliza uma filosofia e um enfoque diferente do problema de criar e manter comunidades viáveis.

O desenvolvimento comunitário relaciona-se com a importância de se criar um ambiente de qualidade para as pessoas que moram e/ou trabalham no local que se pretende desenvolver (KOTLER *et al*, 1994). Para isso, parte-se da necessidade de instalação de boas escolas, vizinhanças participativas e receptivas, maior segurança pública e instalações de saúde – médicos, postos de saúde e hospitais adequados, promovendo o papel de instituições comunitárias sólidas na qualidade de vida de um local, sendo que ao mesmo tempo em que os serviços devem apresentar bom desempenho, o custo deles não deve ser superior ao que o público se mostra disposto a pagar. Esse construto está bastante ligado à ideia da participação das pessoas no âmbito de seus bairros de atuação, e posteriormente evoluiu como um conceito a ser aplicado ao desenvolvimento urbano geral.

O conceito de design urbano está ligado ao de desenvolvimento comunitário e prega que um local para ter qualidade deve ser um local agradável de viver, sendo que a diferença está naquilo que o local deve priorizar para ser considerado um local de bem viver, ou seja, nas qualidades do design de um lugar: a arquitetura, os espaços ao ar livre e a utilização da terra, o layout das ruas e o fluxo do tráfego, a limpeza e a qualidade ambientais, nas instituições comunitárias e nas pessoas. Segundo essa perspectiva, locais com alta densidade de congestionamento no trânsito, falta de locais de estacionamento, poluição do ar, espaço urbano degradado e assim por diante, são entraves ao melhor planejamento urbano.

O Planejamento urbano é entendido como uma unidade, geralmente formada por uma comissão de pessoas, responsável pela avaliação dos diversos projetos propostos pelos órgãos governamentais, com o intuito de discutir o impacto do custo/benefício dessas propostas, e recomendar os melhores investimentos de acordo com as condições orçamentárias da localidade (KOTLER *et al* 1994). Geralmente as comissões de planejamento urbano defendem interesses públicos e costumam desempenhar um papel positivo na maioria das localidades.

Embora o desenvolvimento econômico, muitas vezes seja utilizado como sinônimo de crescimento econômico, deve ser entendido como uma etapa mais avançada e qualificada que os locais devem buscar, portanto, desenvolvimento é um conceito que vai além do crescimento. Enquanto o crescimento econômico pressupõe o aumento da produção, o que também aumenta o número de empregos, pessoas e impactos (como congestionamentos e poluição), o desenvolvimento sugere não só mais produtos, como também um leque maior de produtos, novas indústrias, maior utilização produtiva, multiplicidade de recursos de recursos e novas inovações diversificadas.

Por fim, o planejamento estratégico de marketing diz respeito à utilização de técnicas de planejamento estratégico de marketing de empresas nas localidades. Kotler *et al* (1994) dividem o planejamento estratégico de marketing de localidades em três etapas: Na primeira fase, que tem início nos anos 30 e perdura até os anos 70, o Estado realizava esforços agressivos para atrair negócios e fábricas, sendo que os diferenciais eram mão-de-obra barata, baixos impostos e financiamento público, pautados para atrair novos investimentos para os locais. Já a segunda etapa, entre os anos 70 e 80, volta-se para o Marketing-alvo, e caracteriza-se pelo foco em vários objetivos: manter os negócios sem deixar de atrair novos, desenvolver o turismo, promover exportações e investimentos estrangeiros. As estratégias eram mais elaboradas e refinadas, baseadas em estudo da concorrência e do posicionamento do mercado. Houve assim, a troca do marketing de massa para o marketing especializado, onde os locais aprenderam a segmentar mercados e compradores, baseados em pesquisas e análises com um olhar voltado para a qualidade de vida. Já a terceira fase, ocorrida a partir da década de 90, caracteriza-se pelo desenvolvimento do lugar como produto, pois as localidades procuraram se definir como lugares diferenciados com vantagens competitivas específicas para as indústrias-alvo. Desenvolveu-se o conceito de nicho de mercado, criando-se valores para os clientes-alvo. Investiu-se na manutenção e expansão das organizações empresariais já existentes, e na melhoria da educação dos cidadãos para que funcionassem eficientemente numa sociedade de alta tecnologia e de informações que refletem o desenvolvimento da competição entre locais numa economia mundial que está mudando continuamente (KOTLER *et al* 1994). A qualidade de vida passou a ter significativa importância e fatores como receptividade da comunidade local, ambiente intelectual, e incentivo ao empreendedorismo se tornaram atrativos importantes. Devido às pressões da concorrência e da política interna, os locais passaram a encarar suas atividades operacionais de forma mais comercial e competitiva, voltando-se para o mercado, tanto como uma estratégia exógena como endógena do desenvolvimento local (SCHERER, 2016).

Assim, na tarefa de planejar o seu futuro, as localidades podem melhorar seus resultados utilizando abordagens consagradas do desenvolvimento de um local, as quais podem ser utilizadas de forma combinada, já que apenas com uma perspectiva de design urbano, ou apenas de desenvolvimento comunitário, por exemplo dificilmente seria possível alcançar o desenvolvimento local de forma plena.

Outra questão importante, dentro da perspectiva de um planejamento estratégico de lugar é identificar os públicos – os clientes a quem se destina o valor da localidade. Minciotti e Silva (2011) propõem uma divisão entre residentes e não residentes da localidade, sendo que ambos usufruem, ou podem usufruir – cada um à sua maneira – da oferta de uma localidade. Esta distinção tem implícita à ideia de que as necessidades e desejos de cada grupo são distintos e, portanto, também o são, os seus critérios de valor. Kotler *et al* (2006) postulam sobre a importância de se comunicar com uma mensagem que corresponda ao posicionamento que se quer atingir, e para isso é importante conhecer os públicos e medir suas percepções e demandas. Para fins de pesquisa e conhecimento, os autores apresentam uma classificação mais detalhada do que a dicotomia entre residentes e não residentes, visando então, sete públicos que podem se interessar em viver, visitar ou investir no lugar, e que podem ser adaptados, divididos ou condensados conforme o lugar a ser investigado. Os grupos amplos são classificados como “Moradores, Visitantes, Gerências, Investidores, Empreendedores, Investidores Estrangeiros e Especialistas de Lugares” (KOTLER *et. al* 2006 p. 186).

O marketing de local é bem-sucedido quando os contribuintes, cidadãos, trabalhadores e empresas obtêm satisfação por pertencerem a comunidades e, quando seus visitantes, novos negócios e investidores atingem suas expectativas (KOTLER *et al*, 1994) e para as cidades atingirem as expectativas desse público, as pesquisas de percepção, são uma rica ferramenta para o subsídio de informações, definições de ações e estratégias das cidades contemporâneas.

4 Resultados e discussões – As percepções de moradores e turistas sobre São Miguel das Missões – RS

As percepções da amostra total desse trabalho, de 250 pessoas, sendo 125 moradores e 125 visitantes/turistas considerados, para fins dessa pesquisa, *stakeholders* do município de São Miguel das Missões, serão apresentadas ao longo dessa sessão desse trabalho.

A ocupação profissional dos respondentes, os resultados são bastante variados, sendo que dentre os moradores, a maioria dos respondentes é composta por servidores públicos (aqui

não discriminados se municipal, estadual ou federal) e dentre os visitantes, destacam-se advogados e professores, conforme apresentado nos Quadros 1 e 2.

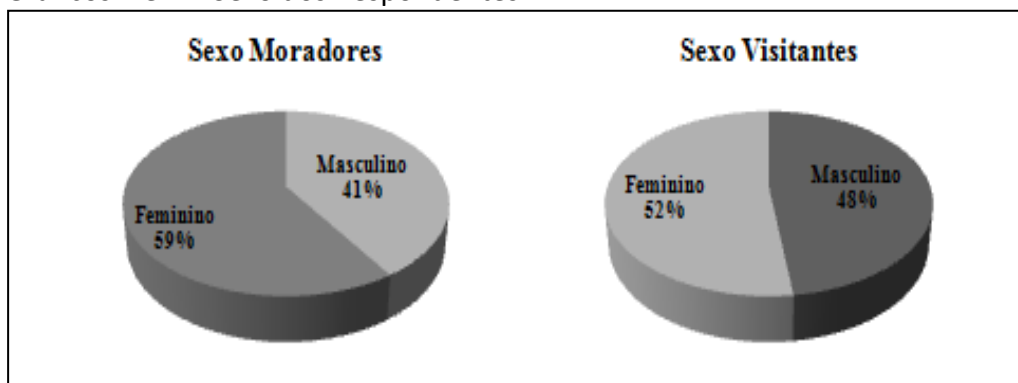
Quadros 1 e 2 – Ocupação Profissional dos Respondentes

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL - MORADORES		OCUPAÇÃO PROFISSIONAL - VISITANTES/TURISTAS	
Servidor Público	25	Advogado	19
Atendente/Vendedor	17	Professor	15
Professor	15	Servidor Público	13
Empresário	14	Empresário	12
Agricultor	14	Estudante	10
Estudante	10	Consultor	10
Secretária	7	Turismólogo	7
Cabeleireira	5	Bancário	4
Bancario	4	Engenheiro Civil	4
Mecânico	2	Farmacêutica	4
Jornalista	2	Contador	3
Contador	2	Agrônomo	3
Engenheiro Civil	2	Policial Civil	3
Doméstica	1	Historiador	3
Farmacêutica	1	Corretor de Imóveis	2
Corretor de Seguros	1	Médico	2
Borracheiro	1	Militar	2
Vereador	1	Bióloga	2
Advogado	1	Cineasta	2
		Atleta	2
		Enfermeira	1
		Chef de Cozinha	1
		Consultora de Beleza	1

Fonte: Elaborado pelos Autores

A terceira variável da caracterização dos respondentes foi o sexo, que em ambas as amostras é constituída de uma maioria feminina, conforme apresentado nos gráficos 1 e 2.

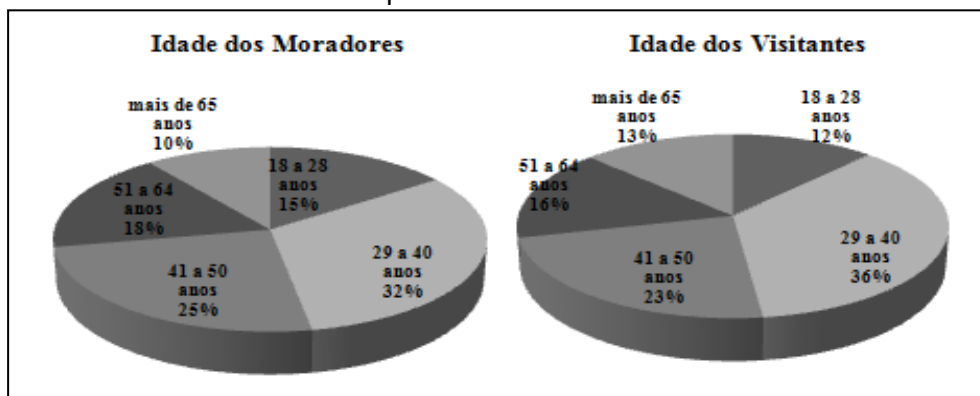
Gráficos 1 e 2 – Sexo dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Em relação a idade, as caracterizações dos perfis dos moradores e dos visitantes são apresentadas nos gráficos 3 e 4.

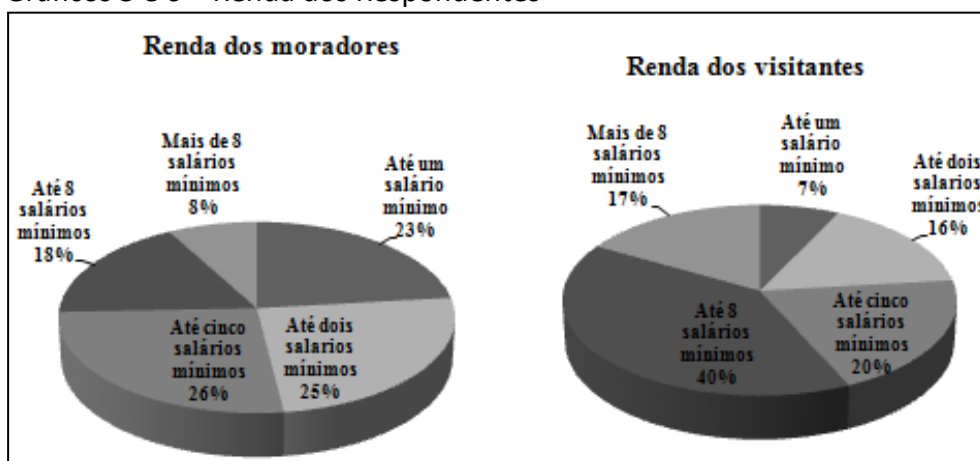
Gráficos 3 e 4 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Em relação à renda, as caracterizações apresentadas nos gráficos 5 e 6 demonstram que os visitantes possuem uma renda mais elevada que os moradores. Dentre os moradores, por exemplo, apenas 8% auferem mais de 8 salários-mínimos, enquanto dentre os visitantes o percentual é de 17%. Por outro lado, considerando a menor remuneração, que foi estabelecida em até 01 salário-mínimo, dentre os moradores o percentual é de 23%, contra 7% dentre os visitantes/turistas, o que demonstra que os visitantes/turista ora pesquisados possuem um poder de renda maior que os moradores, podendo através de consumo realizado no município, contribuir para a geração de riqueza e empregos. Esse dado traz ainda, uma informação importante para os gestores públicos. Já que São Miguel das Missões possui um significativo atrativo turístico de natureza cultural e religiosa, é importante que entre em cena o planejamento turístico com vistas a qualificação de recursos humanos, fortalecimento da infraestrutura turística e ações de promoção e apoio à comercialização do turismo. As caracterizações de moradores e visitantes/turistas e suas diversas faixas de renda, estabelecidas nessa pesquisa, são apresentadas nos gráficos 5 e 6.

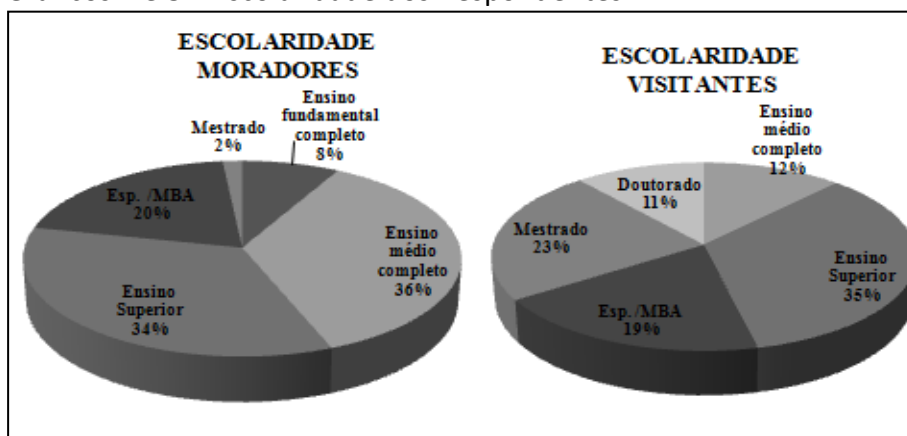
Gráficos 5 e 6 – Renda dos Respondentes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Outro dado importante, que talvez possa ser interpretado como causa direta para a realidade apresentada nos gráficos 7 e 8, é em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, que demonstra que os visitantes /turistas apresentam um nível de escolaridade mais alto que os moradores participantes da pesquisa: dentre os moradores não foi identificado nenhum doutor, enquanto dentre os visitantes 11% declarou esse nível de escolaridade. Ainda, dentre os moradores, 8% declararam ter ensino fundamental completo, enquanto dentre os visitantes, o menor grau de instrução encontrado foi ensino médio completo, ainda que por 12%.

Gráficos 7 e 8 – Escolaridade dos Respondentes

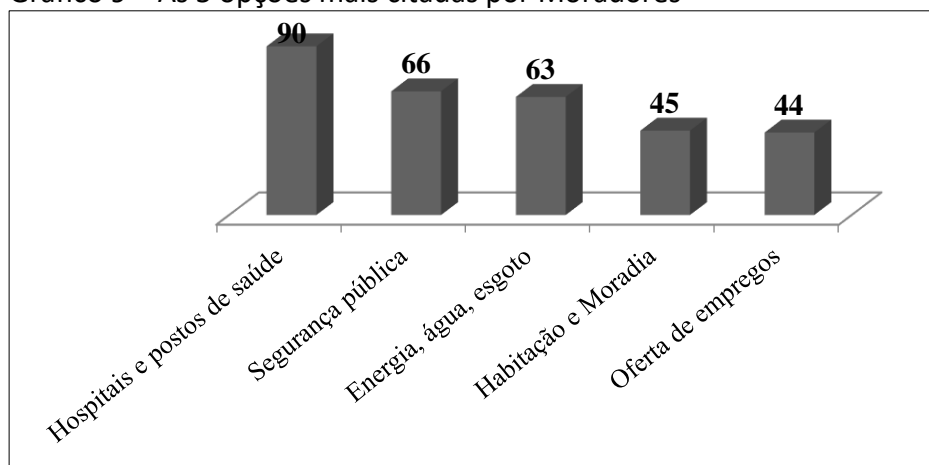


Fonte: Elaborado pelos Autores

Caracterizados os respondentes, passa-se então à apresentação dos resultados obtidos com a realização da pesquisa. Como já explicitado, os respondentes apontou 5 características que julgam prioritária para uma cidade de bem viver ou bem visitar. Importante ressaltar que os resultados da investigação apontam que os atributos considerados prioritários variam de acordo com o papel que cada respondente exerce no município de São Miguel das Missões – RS.

Em relação ao papel de moradores, 125 respondentes usaram tal classificação, e as cinco opções mais citadas podem ser visualizadas no gráfico 9.

Gráfico 9 – As 5 opções mais citadas por Moradores



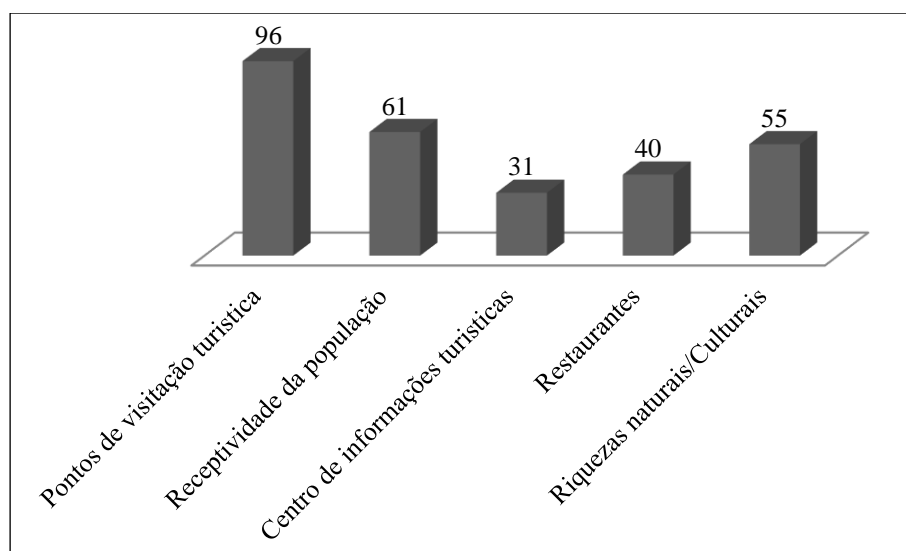
Fonte: Elaborado pelos Autores

Além das cinco mais citadas, merecem destaque também as características: Coleta seletiva de lixo, com 43 indicações; Praças, ruas e arborização e Lazer e entretenimento com 29 indicações; Lazer e Entretenimento, com 29 indicações; Limpeza urbana, com 27 indicações; Escolas e universidades de qualidade, com 25.

Importante ressaltar também, conforme apresentado no quadro 3, que na dimensão morador, todas as 30 opções de características foram selecionadas, obviamente, em maior ou menor intensidade, o que de certa forma, pode demonstrar que são todas importantes para uma cidade de bem viver.

As opções priorizadas pelos visitantes são visualizadas no gráfico 10.

Gráfico 10 – As 5 opções mais citadas por visitantes



Fonte: Elaborado pelos Autores

Para além dessas 5 apresentadas no gráfico 10 destacaram-se, conforme exposto na figura 9: Boas vias de acesso, Energia, água, esgoto, e Rede Hoteleira, as três características com 30 indicações cada; Segurança pública com 29 indicações e Hospitais e postos de saúde com 28 indicações.

Comparando-se as mais citadas dentre moradores e visitantes/turistas denota-se que se analisarmos as características de forma segmentada certamente emergem os papéis sociais de cada entrevistado. Moradores estão mais alinhados com as características de infraestrutura e serviços básicos no município, enquanto visitantes/turistas percebem como prioritárias as características de infraestrutura e serviços turísticos e de apoio ao turismo/turista.

No quadro 3 é possível identificar todo o conjunto de respostas obtidas na pesquisa, considerando ainda, cada um dos públicos pesquisados.

Quadro 3 - Conjunto total das indicações para cada um dos públicos

OPÇÃO	MORADORES	VISITANTES/ TURISTAS
Boas vias de acesso	24	30
Coleta seletiva de lixo	44	23
Energia, água, estogo	63	30
Estação Rodoviária	5	15
Habitação - Moradia	45	1
Hospitais e postos de saúde	90	28
Limpeza Urbana	30	25
Oportunidade de participação em fóruns populares	8	0
Praças, ruas, arborização	12	15
Preservação e conservação ambiental	10	12
Serviços de comunicação eficiente (telefone, internet)	18	26
Segurança pública	66	29
Transporte público eficiente	10	4
Trânsito seguro	12	7
Oferta de empregos	44	2
Bibliotecas públicas	3	3
Espaço de cultura	7	7
Escolas e Universidades de qualidade	18	3
Livrarias	2	2
Comércio/indústrias desenvolvidos	25	9
Mão-de-obra qualificado	6	13
Centro de cultura, lazer e esportes	14	12
Centro de informações turísticas	2	31
Feiras de parques de eventos e exposições	10	4
Lazer e entretenimento	15	12
Pontos de visitação turística	6	96
Receptividade da população	8	61
Rede de Hotelaria	8	30
Restaurantes	13	40
Riquezas naturais/Culturais	7	55

Fonte: Elaborado pelos Autores

Na última sessão do questionário, foi deixado um espaço para manifestações acerca de características, ideias ou manifestações que os respondentes julgassem pertinentes acerca do assunto. As manifestações dos moradores e visitantes estão transcritas no quadro 4.

Quadro 4 – Comentários de Moradores e Turistas/Visitantes

COMENTÁRIOS SOBRE A CIDADE – MORADORES	COMENTÁRIOS SOBRE A CIDADE – VISITANTES/TURISTAS
<ul style="list-style-type: none"> • “A cidade deve oferecer condições para que o morador tenha saúde, segurança, uma habitação adequada e todos os aspectos mais que precisar” • “Para o estudante deve ter livrarias e ambientes que propiciem o estudo, mas também o desenvolvimento da cultura”. • “Segurança, bons restaurantes e ligações asfálticas” • “Maior infraestrutura nos pontos onde os eventos da cidade acontecem” • “Deve haver um policiamento mais eficiente, rede de água, luz e esgoto funcionando perfeitamente, oferta de empregos, ruas limpas e educação de qualidade” • “Melhoria nos serviços de saúde, melhor estrutura, mais equipamentos médicos e mais médicos são importantes para o bem-estar dos moradores” • “Mais segurança para os casos de roubo no interior do município” • “Mais segurança, ruas asfaltadas e reformas em estradas do interior” • “Melhor gestão pública por parte dos gestores que estão na prefeitura” • “Um lugar que tenha as informações de todos as oportunidades de empregos na cidade, e até em municípios próximos na região”. • “Tem que ter um aumento na frota de policiamento com viaturas”. • “Maior participação da população nas políticas da cidade” • “Gerar oportunidade de empregos para todas as idades” • “Energia, esgoto e saneamento básico é muito importante para a cidade. O poder público tem que investir nisso todos os anos” • “Todos precisam enfrentar os problemas sociais, tais como empregos, planejamento urbano, saneamento básico, habitação e moradia” • “A cidade precisa de um plano de arborização e de embelezamento dos jardins” • “Espaços para cultura são importantíssimos” • “Planejamento pra criar lugares que integrem moradores e visitantes, lugares de convivência, para levar a família nos finais de semana. • “Aqui não tem muita atração para a juventude” 	<ul style="list-style-type: none"> • “Teria que ter mais atrativos, mais opções de visitas”. • “O sítio arqueológico precisa de uma visita guiada com especialista. Aquele vídeo de apresentação da história é muito antigo. Tem que investir em coisas mais modernas para o turista”. • “Precisa ter mais prestadores de serviços qualificados, nos restaurantes, no sítio arqueológico...” • “A oferta de restaurantes é muito pequena. Precisa de cardápios mais variados” • “Essa é uma cidade em que as pessoas procuram cultura, então tem que ter mais opções de eventos e atrações culturais. Só a visita às Ruínas é muito pouco” • “Segurança, bons restaurantes e internet é importante em qualquer cidade” • “A opção gastronômica é muito fraca. Poucos restaurantes e com baixa qualidade no atendimento”. • “Maior infraestrutura nos pontos onde os atrativos da cidade estão situados” • “Tem que melhorar a estação rodoviária. Os banheiros são muito ruins, sujos e degradados”. • “Mesmo para turistas é importante ter hospitais com médicos especializados, pois isso dá uma segurança para quem visita a cidade!” • “Sentir-se sujeito, participante e integrado à cidade é importante” • “Melhorias na cidade em asfalto; troca de árvores antigas por novas; criação de um parque onde as pessoas pudessem fazer suas atividades em família, com banheiros adequados, pista de skate, pois nossos jovens andam na rua; academia ao ar livre, com projetos de ginástica para idosos e adultos”. • “Uma cidade deve ter muita arborização” • “Espaços para cultura são importantíssimos” • “Plano diretor pra estabelecer espaços de convivência, lazer, esportes, ginástica, cultura” • “Comércio aberto ao meio-dia” • “Atrações para a juventude. Aqui quando termina o espetáculo Som e Luz, termina tudo. Bem ou mal tem algum restaurante aberto, e mesmo assim, fecha cedo”

Fonte: Elaborado pelos autores

Nas respostas transcritas é possível verificar que as manifestações estão substancialmente ligadas com o papel socioeconômico do respondente, se morador ou turista/visitante, sem deixar de apresentar-se como variações espontâneas das opções já apontadas anteriormente pelos respondentes.

Kotler *et al.* (1994) afirmam que uma cidade deve ter e conseguir oferecer aquilo que consideram como infraestrutura básica: serviços de educação de qualidade, meios de transporte qualificados, energia, segurança, normas urbanísticas, espaços para lazer e recreação, oferta de restaurantes e hotelaria. Esses requisitos são ressaltados pelos públicos abrangidos pela pesquisa, o que faz com que o conhecimento ontológico sobre o marketing de cidades corrobore o conhecimento epistemológico, além do que contribuem com ações a serem desenvolvidas em qualquer perspectiva de marketing de lugares, sejam elas promocional, de planejamento ou de *branding*, conforme Ocke e Ikeda (2014), e já apresentados na sessão sobre marketing de lugares.

5 Conclusão

Para o sucesso de uma localidade, é preciso que ela, além de incorporar as abordagens de desenvolvimento comunitário, design e planejamento urbano, utilize os mesmos meios utilizados por empresas, já que estão competindo por recursos. Por isso, devem criar e executar uma metodologia de planejamento, já que estão operando como em um negócio. O planejamento deve ser pensado de forma efetiva para evitar períodos de dificuldades, e não devem ser trabalhado somente quando as dificuldades já se instalaram de forma reativa.

Os resultados obtidos com essa pesquisa apontam para percepções com bastante consistência para uma cidade desenvolver-se de forma qualificada, e o conhecimento dessas percepções forma uma ferramenta diferenciada para a avaliação da situação atual do município e sobre ações que devem ser priorizadas futuramente com vistas a qualificação da cidade. Pensar na construção de uma cidade atrativa requer em um primeiro momento descobrir o que esse cidadão considera prioritário para que se sinta atraído a residir em tal município, por isso a relevância de um planejamento calcado em informações que irão orientar as decisões da gestão pública, já que para gerenciar as cidades e seus problemas é preciso entender tais cidades, conhecer seus entraves, seu público com respectivas demandas e necessidades.

Pesquisas dessa natureza, além de contribuírem para o conhecimento específico de uma localidade, apontam para a necessidade de estudos aplicados sobre marketing de cidades, para que, através de busca informações, os agentes públicos e privados possam analisar quais são as

suas prioridades. Cada cidade pode pensar sobre qual a mensagem que quer passar, qual o modelo de desenvolvimento preconiza e quais seriam as formas de encaminhar as ações para a qualidade da cidade. Se a prioridade são os moradores, que se invista em ações para a qualidade de vida dos moradores. Se a prioridade for a captação de negócios, visitantes e turistas, que se invista em ações que tornem a cidade atrativa para isso. Esse exercício pode ser aplicado a todos os públicos e estendidos às estratégias e modelos de desenvolvimento, porém, é necessário o conhecimento daquilo que se faz, daquilo que se gerencia, seja uma empresa ou um lugar. E é na aplicação do marketing de lugares e suas ferramentas que será possível enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares, atraindo investimentos, moradores e visitantes, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir e desenvolver-se na economia global, visando a qualidade de vida e o bem viver, bem estudar, bem trabalhar, bem investir e bem visitar.

São Miguel das Missões, com a sua atratividade turística firmada em no Sítio Arqueológico das Missões Jesuíticas, que perfaz hoje, o único Patrimônio Histórico da Humanidade reconhecido pela Unesco no Rio Grande do Sul precisa urgentemente de pesquisas que revelem, em nível epistemológico e ontológico, aspectos da sua realidade que indiquem um rumo a seguir em relação aos seu planejamento turístico. Investir em qualificação do turismo local deve ser prioridade, para que o desenvolvimento do município e de toda a Região das Missões seja possível por meio da atividade turística. Nesse sentido, aponta-se a principal contribuição desse trabalho, sem, no entanto, esgotar as demais dimensões necessárias para o conhecimento do turismo nas Missões.

Referências

- AJZENTAL, A. **História do pensamento em marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ALMEIDA, C. **O Marketing das Cidades**. Gestão e Desenvolvimento, 12, 2004.
- BAKER, M. **Administração de Marketing. Cidade**: Campus, 2005
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- COHEN, E. **Who is a tourist?** A conceptual clarification. Sociological Review nº 22, 1974
- HAIR JR, J et. Al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2016
- KOTLER, P. *et al.* **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994

- KOTLER, P. *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINCIOTTI, S.; SILVA, E. **Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região.** *Turismo: Visão e Ação*, v. 13, n. 3, art. 4, p. 329-346, 2011.
- OCKE, M; IKEDA, A. **Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras.** *R. Adm.*, São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, out./nov./dez. 2014
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SCHERER, L; BASSO, D. **Reflexões teórico-metodológicas para identificação de situações de desenvolvimento em turismo.** *Fólio (Centro Universitário Metodista)*, v. 1 p 70-82, 2016.
- SCHERER, L; FROEMMING, L. **Marketing de Lugares – Percepções de Estudantes de Cerro Largo /RS.** In: Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal da Fronteira Sul, 2016, Cerro Largo – RS.
Anais do VI Seminário de Ensino, Pesquisa e Extensão (SEPE), 2016. v. 6.
- SCHULER, V; PADOIM, G. **Marketing de destinos: particularidades e oportunidades para os Convention & Visitors Bureaux.** Porto Alegre: Reboças, 2016.
- SCHULER, V.; SCHERER, L, ***Viajantes de negócios e eventos – turistas, parcialmente turistas ou excluídos do turismo?***, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, octubre-diciembre, 2017.