

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE LUGARES: A PERCEPÇÃO DOS MORADORES DE UMA PEQUENA CIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL – RS

## MARKETING STRATEGIES FOR PLACES: RESIDENTS' PERCEPTION IN A SMALL TOWN IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL – RS

Ariosto Sparemberger\*  
Luana Leticia Wiesenhütter\*\*  
Cristian Sparemberger\*\*\*

### RESUMO

As menores cidades são a maioria no Brasil e geralmente carecem de estudos e de pesquisas que possam trazer contribuições para o desenvolvimento social e econômico desses locais. Nesta direção, este trabalho aduz como objetivo analisar as principais percepções dos moradores em relação marketing de lugares, compreendendo as estratégias de marketing de atração, de infraestrutura, de pessoas e de imagem para um município de baixa densidade demográfica. A metodologia do estudo é composta por uma pesquisa aplicada, com abordagem quantitativa. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio de aplicação de um questionário para uma amostra de 380 residentes. O processo de análise e interpretação dos dados quantitativos se deu através da parte matemática e estatística. Nos resultados, observou-se percepções dos residentes predominantemente positiva em relação as estratégias de marketing de lugares. Porém, algumas situações identificadas na pesquisa, merecem atenção do poder pública para melhor posicionar estrategicamente o município, em nível local e regional.

**Palavras-chave:** Atratividade turística. Município. Marketing de lugares.

### ABSTRACT

Smaller cities are the majority in Brazil and often lack studies and research that can contribute to the social and economic development of these places. In this direction, this work aims to analyze the main perceptions of residents regarding place marketing, understanding attraction marketing, infrastructure, people, and image strategies for a municipality with low population density. The study methodology consists of applied research with a quantitative approach. Regarding objectives, it is an exploratory and descriptive study. Data collection was carried out through the application of a questionnaire to a sample of 380 residents. The analysis and interpretation of quantitative data were conducted through mathematical and statistical methods. In the results, predominantly positive perceptions of residents were observed regarding place marketing

---

\*Doutor, Mestre e Bacharel em Administração. Professor vinculado ao Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI. [ariosto@unijui.edu.br](mailto:ariosto@unijui.edu.br)

\*\*Bacharela em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. [luana.wiesenhutter@sou.unijui.edu.br](mailto:luana.wiesenhutter@sou.unijui.edu.br)

\*\*\*Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de Santa Catarina. [sparemberger@hotmail.com](mailto:sparemberger@hotmail.com)

strategies. However, some situations identified in the research require the attention of public authorities to position the municipality better strategically at the local and regional levels.

**Keywords:** Municipality. Place Marketing. Tourist Attractiveness.

## **Introdução**

A competição entre cidades não constitui um fenômeno recente, sendo possível identificar ao longo da história exemplos de centros urbanos que rivalizavam na busca por poder econômico e político (Belloni, 2014). Na contemporaneidade da sociedade internacional, países e cidades estão envolvidos em uma competição constante para atrair turistas, residentes, investimentos e profissionais talentosos. Nesse sentido, o desenvolvimento local transcende as políticas públicas, configurando-se como um desafio de ordem mercadológica (Kotler; Gertner, 2004). A transformação da cidade em um agente em um contexto competitivo global é enfatizada por Kanter (2003) como uma possível estratégia para o incremento urbano, ressaltando que a ameaça à viabilidade de um local não decorre apenas da globalização, mas também do risco de regressão ao isolamento e protecionismo. Nesse contexto, a capacidade das comunidades em preservar seu controle local está atrelada à sua competição efetiva em nível global.

A competição remete para a aplicabilidade de promoção de estratégias de marketing. Geralmente essas estratégias são oriundas da iniciativa privada, podendo ser utilizadas também pelos próprios gestores públicos para melhor atender as demandas e necessidades dos moradores e residentes da cidade. Logo, é necessário que os municípios desenvolvam estratégias, para impulsionar o desenvolvimento da localidade, diferenciando-se das demais e colocando em evidência vetores de atratividade nos âmbitos econômico, turístico ou psicossocial. Nessa cena, a aplicação dos conceitos e práticas de marketing pode ser uma das chaves para ambas as questões.

Segundo Kotler e Armstrong (2023) o marketing deve entender a atender as demandas e necessidades das pessoas e engajar os clientes e gerenciar relacionamentos lucrativos com eles. Destacam também que o marketing lida com pessoas e, portanto, é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Portanto, são necessários estudos que auxiliem para uma melhor compreensão da situação das pequenas localidades, haja vista a potencialidade existente nesses lugares, as

quais, muitas vezes, são despercebidas pelo próprio poder público e pelos novos empreendedores.

Lugares menores, carecem de levantamentos e muitas vezes, devido a sua baixa densidade populacional podem enfrentar problemas e dificuldades para atrair novos moradores, turistas, visitantes e investimentos. Também, pequenas cidades, geralmente enfrentam dificuldades. Essas, podem estar relacionadas ao orçamento público, participação nos tributos arrecadados no país, elaboração do plano diretor, tamanho da sua população, uso de práticas modernas de gestão pública, entre outras. As demandas por parte dos contribuintes são significativas, e a arrecadação, que é limitada, torna-se insuficiente para o atendimento de todas as necessidades dos moradores (Fecomércio, 2016).

Da mesma forma que estudos, pesquisas que possam expressar a percepção dos moradores de uma cidade, podem se transformar em importante fonte de informação para os gestores públicos avaliarem e repensar suas atuais ações e planejar novas estratégias que atendem melhor o interesse dos moradores.

O marketing de lugares surge como uma atividade que auxilia as localidades a aprenderem a pensar estratégica e competitivamente no cenário atual, podendo ser aplicado em países, estados, regiões ou municípios. Nesse sentido, o presente trabalho apresenta como objeto de estudo o município gaúcho de Três Passos, que possui aproximadamente 25 mil habitantes, e tem como objetivo, analisar as principais percepções dos moradores em relação ao marketing de lugares, compreendendo as estratégias de marketing de atração, de infraestrutura, de pessoas e de imagem.

A cidade, está localizado na Região Celeiro do estado do Rio Grande do Sul, e o seu Produto Interno Bruto (PIB) é cerca de R\$ 923 milhões de reais, apresentando uma estrutura econômica em que 52% do valor adicionado advém dos serviços, seguido das participações da indústria (17,3%), da administração pública (16,6%) e da agropecuária (14,1%), que é composta pelo setor agrícola – produção de suínos, frangos, bovinocultura de leite, hortifrutigranjeiros e grãos (Caravela Dados e Estatísticas, 2022).

Além disso, conta com atrativos turísticos diversificados, uma feira multisetorial de amplo reconhecimento, além de inúmeras belezas naturais espalhadas pelos seus mais de 268 km<sup>2</sup> de extensão territorial. Entretanto, as características citadas não garantem que a cidade seja ou mantenha-se atrativa a investimentos, a turistas ou a novos moradores.

Portanto, por fins didáticos, este estudo está dividido em quatro seções. No primeiro item, a introdução, apresentam-se informações referentes ao marketing de

lugares e o município em estudo, situando o leitor quanto ao tema e o objetivo do estudo. Na seção seguinte, consta o referencial teórico; e, na sequência, a metodologia. Já na quarta seção, apresentam-se os resultados e, por fim, as considerações finais e referências.

## **1 Fundamentação teórica**

A criação de uma identidade não é tarefa simples. A criação de uma identidade positiva ou insigne, é ainda mais difícil. Pessoas podem ter diferentes percepções e construir determinadas imagens sobre objetos, pessoas, organizações etc., resultado da interferência de uma série de condicionantes (sociais, psicológicas e afetivas), que influenciam na construção de imagens e, conseqüentemente, na formação de identidades. À vista disso, formar imagens e construir uma identidade favorável sobre uma determinada localidade, também se caracteriza como uma tarefa complexa, cabendo ao marketing público desenvolver mecanismos para auxiliar nesse processo (Cezar, 2019).

O marketing de lugares é um eixo do marketing público em que se trabalha a transformação da imagem e da identidade de uma localidade. Nesse contexto, Dinis (2004 *apud* Inácio, 2016), cita que o marketing orientado a territórios possui como principal objetivo a otimização das funções urbanas, seja para os moradores, seja para os investidores ou para o público turista, podendo ser entendido como um conjunto de atividades auxiliaadoras no desenvolvimento do lugar e de sua capacidade concorrencial.

Quando se inicia o desenvolvimento do marketing de lugares em determinada localidade, é preciso tomar algumas decisões relacionadas à atração de visitantes, moradores, funcionários, comércio, indústria e exportações. Nessa senda, Kotler *et al.* (2005) aponta a existência de quatro estratégias do marketing de lugares para orientar tais escolhas, sendo elas: marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e marketing de pessoas.

### **1.1 Marketing de imagem**

A imagem de uma localidade é resultado de um conjunto de ideias e percepções compartilhadas entre diferentes grupos de pessoas. Visitantes podem idealizar uma imagem diferente dos residentes do lugar, assim como, grupos de interesse (jovens, idosos, mulheres etc.) podem idealizar múltiplas imagens da mesma localidade (Dias; Cassar, 2005).

Ardigó (2002) retrata o marketing de imagem como um trabalho de comunicação integrada, de propaganda, publicidade e relações públicas, que visa identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva e sólida do lugar. Tal estratégia fundamenta-se nas características atuais da localidade, sendo que seu custo e eficácia dependem das condições da imagem atual e dos verdadeiros atributos do local.

Kotler, Haider e Rein (1994), ainda enfatizam que as imagens não são fáceis de serem elaboradas ou mudadas. Esse processo requer pesquisas a respeito da percepção dos moradores e do público externo, dos pontos positivos e negativos da localidade, bem como, dos elementos verdadeiros e falsos.

## **1.2 Marketing de atrações**

O marketing de atrações é voltado a adequada exploração dos recursos turísticos de uma localidade, pois, para que esses sejam vistos como atrativos, devem ser aprimorados. Kotler *et al.* (2005), ressalta que a melhoria da imagem de um lugar não é suficiente para garantir sua atratividade, assim, é preciso que haja o investimento em atrações específicas.

Ardigó (2002), cita que algumas localidades têm a sorte de serem dotadas de atrações naturais; outras, beneficiam-se da extraordinária herança de edifícios históricos e algumas investem na construção de monumentos famosos. Todavia, nem todas as localidades são dotadas de atrações naturais, culturais ou históricas, logo, podem se utilizar de outros atrativos para trazer visitantes, como a criação de eventos (Dias; Cassar, 2005).

## **1.3 Marketing de infraestrutura**

Segundo Kotler *et al.* (2005), somente a imagem ou as atrações, sozinhas, não têm a capacidade de impulsionar o desenvolvimento de um lugar: é imprescindível a existência de uma infraestrutura eficaz na base.

Para Dias e Cassar (2005, p. 240) “a competitividade de uma localidade e a qualidade de vida de seus habitantes dependem da existência de uma infraestrutura adequada para o atendimento dos visitantes.” Alguns aspectos que devem ser considerados quando se fala na infraestrutura são: redes de abastecimento de água,

eletricidade e saneamento básico, serviços qualificados para atender visitantes, segurança, transporte público, saúde e comércio.

#### **1.4 Marketing de pessoas**

O marketing também pode ser utilizado para “vender pessoas”. Kotler e Armstrong (1998) explicam uma subdivisão do marketing tradicional voltada à venda de pessoas: o marketing de pessoas. Esse conceito refere-se às atividades realizadas com o intuito de criar, manter ou modificar atitudes e comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas.

O marketing de pessoas é uma das estratégias utilizadas no desenvolvimento do posicionamento de uma localidade, uma vez que as pessoas compõem o produto “cidade”, sendo fundamentais no sucesso da manutenção de um fluxo, principalmente turístico, obtido através do fortalecimento da imagem, exploração dos atrativos e melhoria da infraestrutura básica e de serviços (Dias; Cassar, 2005).

#### **1.5 Desafios dos pequenos municípios**

Para Kotler, Haider e Rein (1994), a economia mundial vem passando por grandes transformações, que já causaram e que continuarão causando impactos em todo o mundo. Desse modo, os responsáveis por planejar e comandar o futuro de um local precisam se utilizar de um raciocínio moderno para lidarem com tais impactos. Os autores ainda apontam quatro desafios-chave que as localidades enfrentam: o ritmo acelerado das mudanças econômicas, políticas e tecnológicas traz consigo mais riscos às localidades; os processos normais de evolução e decadência urbana trazem, como consequência, o aumento dos riscos às localidades; há um número crescente de concorrentes na atração de recursos; e as localidades têm de depender cada vez mais de seus próprios recursos locais para enfrentar a crescente concorrência.

Ao falar especificamente sobre a aplicação do marketing de lugares, existem diversos desafios para sua execução nas localidades, sendo que o principal deles é a coordenação de inúmeros atores dos setores público e privado, podendo impactar no desempenho e na imagem de um lugar. A ausência de coordenação e a fragmentação das estratégias de marketing podem levar à inconsistência das políticas instituídas, gerando como resultado um obstáculo para a eficácia a longo prazo (Ocke; Ikeda, 2013).

Vislumbrando a realidade dos pequenos municípios, essa tarefa pode se tornar ainda mais difícil, sendo um empecilho para a implementação de estratégias e a implementação de mudanças.

### **1.6 Contextualização do município em estudo**

A construção da sociedade do atual município de Três Passos iniciou-se, efetivamente, com a criação da Colônia Militar do Alto Uruguai, em 1879. O Noroeste era uma região vasta, rica em madeira, terra fértil para práticas agrícolas e pouco povoada; assim, famílias de imigrantes, em sua maioria alemães e italianos, em busca de terras e propriedades, se instalaram no local, transformando a região com suas lavouras e com seu trabalho. Em 28/12/1944, através do Decreto-Lei Estadual n.º 716/44, Três Passos oficializou-se como município, sendo o 92º do estado do Rio Grande do Sul (Câmara Municipal De Três Passos - RS, 2019). Atualmente, o município possui um território de 268,902 km<sup>2</sup> e uma população estimada de 25.436 habitantes (IBGE, 2023).

O município possui uma estrutura econômica com forte participação da atividade agrícola, através da produção de suínos, frangos, bovinocultura de leite, fomicultura, hortifrutigranjeiros e grãos, aproveitando sua geografia singular, formada por pequenas e médias áreas de terra. Ademais, a cidade possui as áreas de comércio e de serviços bastante fortalecidas, sendo referência regional em diferentes segmentos (Rádio Alto Uruguai, 2019).

No campo do turismo, o município possui diversos atrativos únicos, dentre locais e eventos. Todavia, o setor deixou de receber atenção e investimentos públicos há alguns anos, os quais foram retomados em 2021, com uma maior participação no Consórcio Rota do Yucumã, desenvolvimento de projetos de incentivo e realização de eventos voltados a segmentos em ascensão atualmente.

## **2 Procedimentos metodológicos**

No que diz respeito à abordagem, a pesquisa se classifica como quantitativa. A respeito da abordagem quantitativa, Matias-Pereira (2016) explica que esse método utiliza a quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento delas, o que é realizado por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

Essa técnica considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las.

Quanto aos objetivos, a investigação se caracteriza como exploratória e descritiva. Para Gil (2019), a principal finalidade das pesquisas exploratórias é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou ideias, objetivando a formulação de problemas mais precisos e hipóteses a serem testadas em estudos posteriores. As pesquisas descritivas visam descrever as características de uma população ou fenômeno, assim como, identificar relações ou possíveis relações existentes entre variáveis (Gil, 2017). A presente pesquisa é descritiva, pois busca descrever as características turísticas do município de Três Passos, bem como, sua relação com a atratividade do local.

Em relação ao universo e a amostra da pesquisa, Vergara (2016) os define como sendo toda a população e a população amostral, respectivamente, ou seja, os sujeitos de pesquisa. O presente estudo investigou os moradores; ou seja: cidadãos residentes no município de Três Passos, que de acordo com a projeção elaborada pelo IBGE, em 2021, é composta por 23.799 pessoas.

Quanto à amostra de moradores, a pesquisa se utilizou de amostra não probabilística, selecionada através da técnica de amostragem por acessibilidade/conveniência. A escolha desse método de amostragem foi motivada em função do tamanho da população de residentes no município.

No que tange a coleta de dados, segundo Vergara (2016), nessa etapa deve haver a especificação de como o pesquisador pretende obter os dados necessários para responder o problema. No presente estudo, o instrumento de coleta de dados foi o questionário.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), esse é um instrumento frequentemente utilizado nas pesquisas, pois permite mensurar com maior precisão o que se pretende investigar. Portanto, o questionário foi utilizado na coleta de dados com os moradores do município e o instrumento, se utilizou de questões fechadas e *Escalas de Likert*, com as categorias de “concordo totalmente (CT), concordo (C), discordo (D) e discordo totalmente (DT)”, que abordaram tanto questionamentos socioeconômicos, quanto questionamentos diretamente relacionados ao tema de estudo e objetivos da pesquisa. Essa técnica de coleta, exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulos. Tipicamente, cada item da escala em cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

A aplicação do instrumento ocorreu em formato digital (*on-line*), através da utilização do aplicativo Google Forms, sendo que o respectivo *link* para acesso ao formulário foi divulgado através das redes sociais WhatsApp, Instagram e Facebook. A coleta de dados ocorreu no período de 04/08/2022 à 14/09/2022, contando com a participação de 430 pessoas, sendo que dessas, 50 não residem no município, por isso, foram abstraídas da pesquisa; assim, o número efetivo de respondentes totalizou 380 pessoas.

Para que os dados obtidos em uma pesquisa tenham significado, é necessário que sejam analisados e interpretados (Gil, 2019). Nas pesquisas quantitativas, comumente os dados obtidos são submetidos a análise estatística, realizada com o auxílio de *softwares* ou não (Roesch, 2013). Os dados quantitativos desta pesquisa foram submetidos à classificação, tabulação e análise em planilhas do *software* Excel, portanto, foi utilizada a parte matemática e estatística para a análise e interpretação dos dados quantitativos.

### **3 Resultados**

Esta parte do trabalho apresenta os principais resultados do questionário aplicado aos moradores do município em relação ao marketing de lugares, compreendendo as estratégias de marketing de atração, de infraestrutura, de pessoas e de imagem.

#### **3.1 Estratégia de Marketing de Atrações**

O marketing de atrações é voltado a adequada exploração dos recursos turísticos de uma localidade, pois para que esses sejam vistos como atrativos, devem ser aprimorados. Kotler *et al.* (2005), ressalta que a melhoria da imagem de um lugar não é suficiente para garantir sua atratividade, assim, é preciso que haja o investimento em atrações específicas.

As principais percepções dos moradores acerca da atratividade turística da cidade, estão basicamente apresentadas por meio de percentuais. Na figura 01, apresenta-se uma perspectiva geral da atratividade do município, através do nível de concordância ou não dos moradores com a seguinte afirmação: “o município é um local atrativo para o desenvolvimento do turismo”.

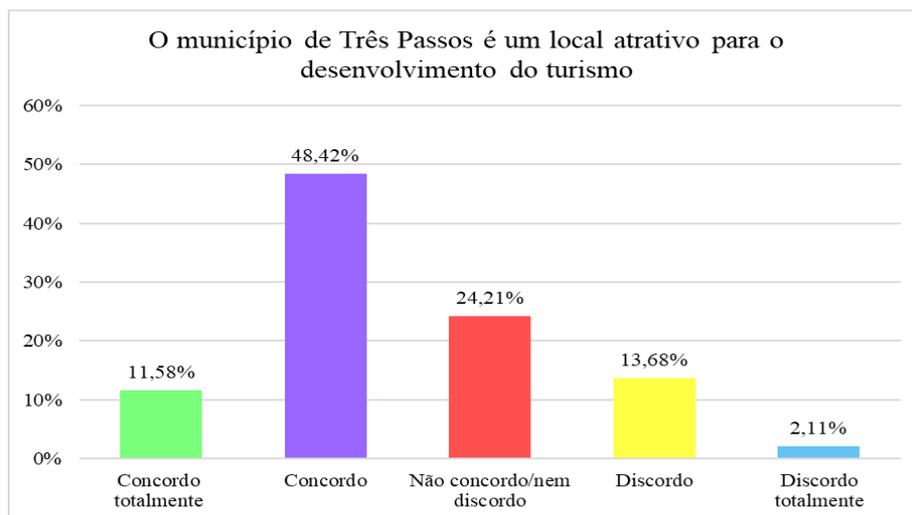


Figura 1 – Percepções dos moradores a respeito da atratividade turística do município de Três Passos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Como demonstra a figura 1, 48,42% dos respondentes manifestaram concordância com a afirmação, chegando a quase metade da amostra; contudo, 24,21% dos respondentes assinalaram a opção “não concordo/nem discordo”, ou seja, 86 pessoas não souberam identificar se o município é atrativo para o desenvolvimento da atividade turística, fato que pode ser motivado pela desinformação ou até mesmo pela falta de conhecimento dos atrativos existentes. Quanto às demais respostas, 13,68% dos respondentes acreditam que o município não é atrativo, enquanto 11,58% manifestaram concordância total à afirmação de que o município é a atrativo para a atividade turística. Por fim, 2,11% dos respondentes apresentaram discordância total à afirmação.

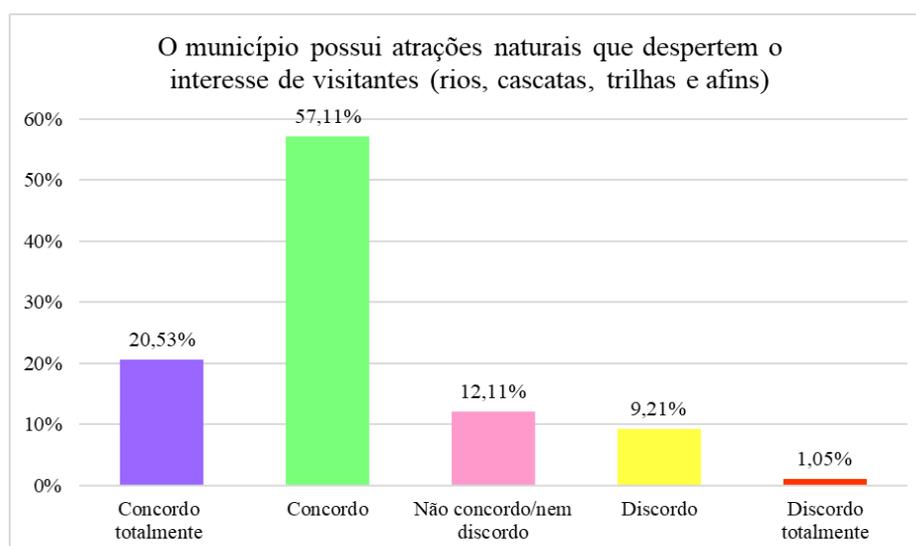


Figura 2 – Percepções dos moradores a respeito dos atrativos naturais do município de Três Passos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Apesar de que a perspectiva geral se mostrou positiva para a atratividade do município em termos turísticos, é fundamental realizar uma análise em maior profundidade na medida em que a percepção dos moradores em afirmar que a cidade possui atratividade turística não parece estar bem-posicionada na mente dos entrevistados. Na mesma linha das estratégias de atrações, foi questionado a respeito da existência de atrações naturais, atrações culturais ou históricas, eventos e gastronomia local, e, conseqüentemente, de sua capacidade em despertar o interesse de visitantes.

Na figura 2, tem-se o gráfico que representa o grau de concordância ou não dos moradores a respeito da seguinte afirmação: “o município possui atrações naturais que despertem o interesse de visitantes (rios, cascatas, trilhas e afins)”.

Conforme o gráfico, mais da metade da amostra concorda com a afirmação, ou seja, 55,11% (percepção de 217 respondentes). Outros 20,53% demonstraram concordância total com a afirmação, ou seja, 78 pessoas. Outrossim, 12,11% dos respondentes expressaram dúvida/indiferença à afirmação. Quanto à categoria “discordo”, 9,21% dos respondentes manifestaram essa opinião em relação à afirmação. Por fim, quanto à categoria “discordo totalmente”, tem-se um percentual baixíssimo de respostas, representando 0,5% do total, ou seja, a percepção de 4 pessoas.

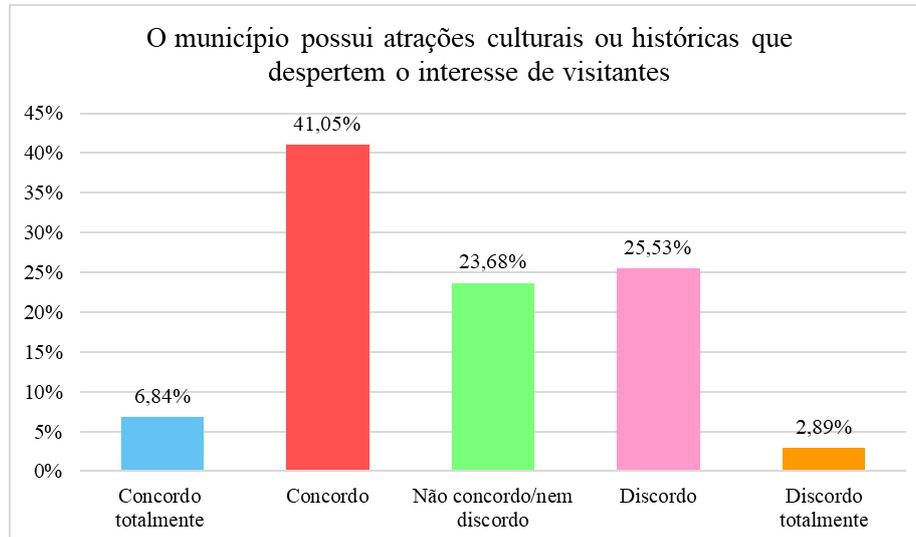


Figura 3 – Percepções dos moradores a respeito dos atrativos culturais ou históricos do município

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Observa-se que está presente na mente dos respondentes a posição da cidade em possuir atrações naturais. Esse fato pode ser um indicativo importante e deve ser levar ao conhecimento do poder público, para que em parceria com o setor possam desenvolver estratégias e ações voltadas tanto para a divulgação, tanto para investimentos que possam

atender e satisfazer as necessidades, demandas e interesse dos moradores, visitantes e turistas.

A figura 3 apresenta o grau de concordância ou não dos moradores com a afirmação: “o município possui atrações culturais ou históricas que despertem o interesse de visitantes”.

Os resultados da figura 03 apontam para um percentual de concordância em relação à afirmação de 41,05%. Observa-se um índice de discordância superior ao de indiferença (não concordo/nem discordo), em que o primeiro alcançou 25,53% e o segundo 23,68% das respostas.

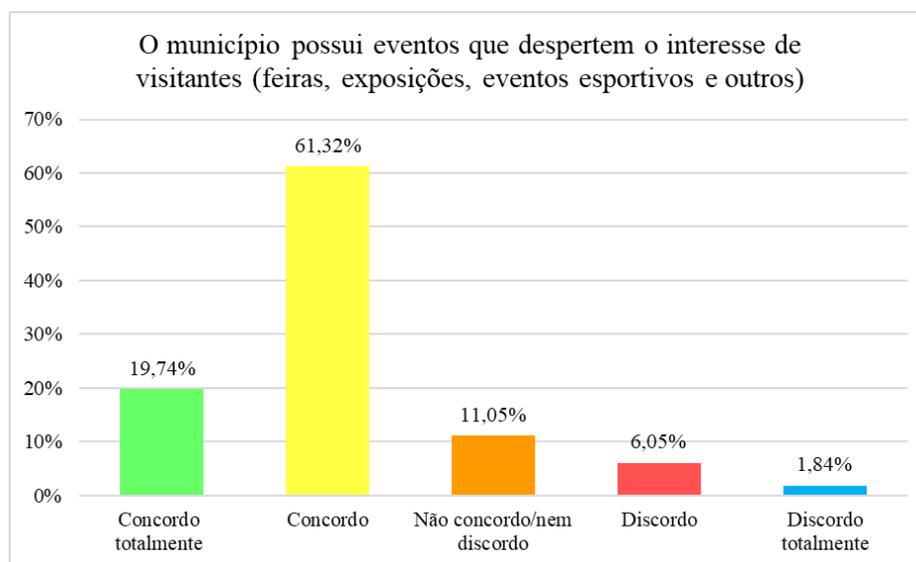


Figura 4 – Percepções dos moradores a respeito da atratividade dos eventos do município de Três Passos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Ainda é possível identificar que os dois níveis de concordância restantes apresentam menor representatividade em relação aos demais, sendo que a concordância total alcançou 6,84% e a discordância total chegou a 2,89%. Algumas considerações podem ser apresentadas em relação a esses resultados, tais como: o município possui alguns atrativos culturais/históricos singulares, não sendo encontrados semelhantes na Região Celeiro, entretanto, nota-se que o número de atrativos culturais ou históricos é reduzido, não havendo a presença de museus, teatros ou monumentos representativos, por exemplo.

Outra questão apresenta a afirmação: “o município possui eventos que despertem o interesse de visitantes (feiras, exposições, eventos esportivos e outros)”.

Os resultados apresentados na figura 04 mostram que 61,32% da amostra concorda com a afirmação (correspondendo às respostas de 233 pessoas). Outrossim, a segunda categoria com maior número de respostas foi a de concordância total com a afirmação, sendo essa a percepção de 19,74% dos pesquisados. Já na categoria de “não concordo/nem discordo” tem-se o total de 42 respostas, ou seja, 11,05% do total; e na categoria de “discordância” tem-se 6,05% das respostas. Finalmente, quanto à discordância total à afirmação, a percentagem de respostas foi de 1,84%.

### **3.2 Estratégias de Marketing de Infraestrutura**

Segundo Health e Wall (1992), a infraestrutura é considerada um investimento público e se concretiza especialmente na forma de transporte, serviços de utilidade pública e demais serviços básicos. A infraestrutura existente em geral é utilizada por residentes e visitantes de uma localidade. Para Dias e Cassar (2005) a competitividade de uma localidade e a qualidade de vida de seus habitantes dependem da existência de uma infraestrutura adequada para o atendimento dos visitantes, moradores e turistas.

Em relação ao marketing de infraestrutura, foi solicitado que os respondentes indicassem seu grau de concordância ou não com a afirmação: “o município possui uma infraestrutura qualificada para atender turistas”.

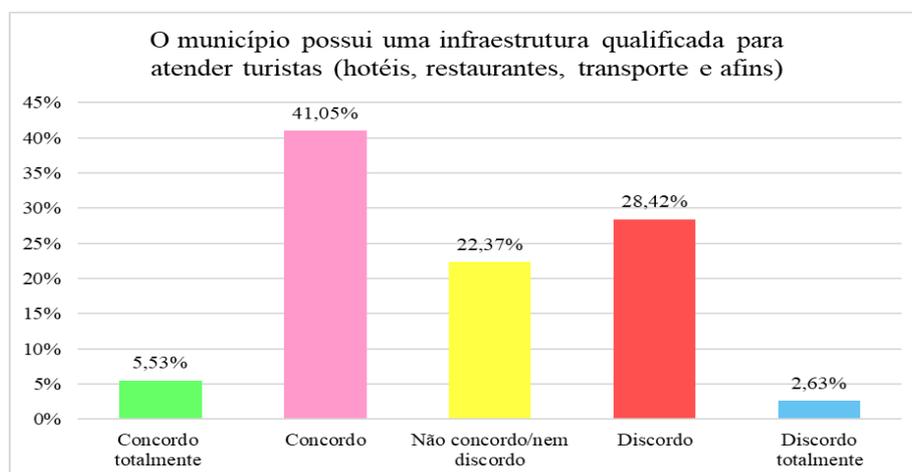


Figura 5 – Percepções dos moradores a respeito da infraestrutura para atendimento à turistas no município de Três Passos  
**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Conforme a representação gráfica da figura 5, constata-se que 41,05% da amostra manifestou concordância com a afirmação, enquanto 28,42% manifestaram discordância com a afirmação e 22,37% dos respondentes mostraram-se indiferentes à afirmação.

Outros 5,53% apresentaram concordância total à afirmação; e 2,63% da amostra manifestou discordância total à afirmação.

Em suma, pode-se afirmar que a partir dos resultados apresentados, o município possui sim uma estrutura básica para atender turistas, embora o percentual de concordância é uma alerta para o poder público. Todavia, considerando que suas necessidades mudam conforme o passar do tempo e das transformações do ambiente, é preciso que esses fatores sejam considerados quando se fala em infraestrutura capaz de atender turistas ou visitantes. Além disso, o município possui restrições para hospedar um grande número de pessoas, o que pode tornar-se um empecilho para o atendimento qualificado de visitantes durante a realização de eventos de grande porte, por exemplo.

### **3.3 Estratégias de Marketing de Pessoas**

O marketing de pessoas é uma das estratégias utilizadas no desenvolvimento do posicionamento de uma localidade, uma vez que as pessoas compõem o produto “cidade”, sendo fundamentais no sucesso da manutenção de um fluxo, principalmente turístico, obtido através do fortalecimento da imagem, exploração dos atrativos e melhoria da infraestrutura básica e de serviços (Dias; Cassar, 2005).

Em relação ao marketing de pessoas, foi solicitado aos respondentes que manifestassem seu grau de concordância ou não à seguinte afirmação: “o município pode se promover através de suas pessoas (possui pessoas famosas ou que despertem interesse de serem conhecidas)”.

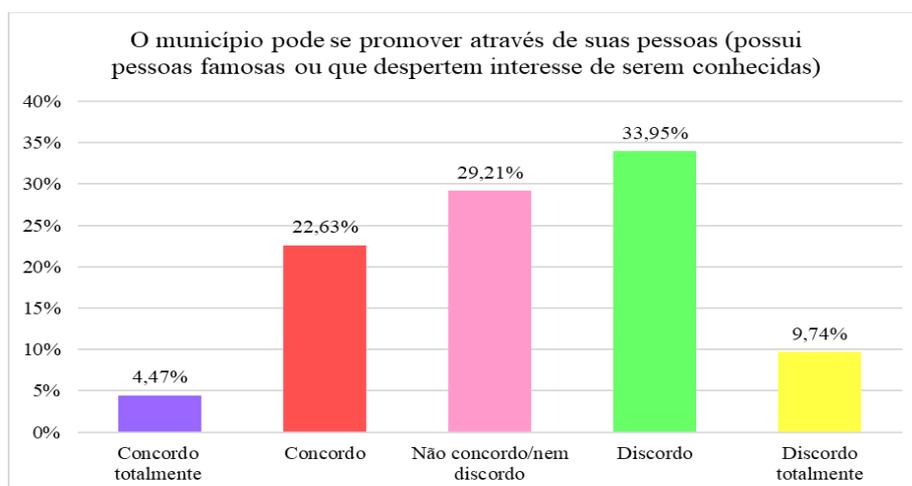


Figura 6 – Percepções dos moradores a respeito do marketing de pessoas no município de Três Passos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Os resultados mostram que o percentual de discordância com a afirmação apresentada, mostrou-se superior ao de concordância e ao de indiferença. Dessa forma, o percentual de discordância chegou a 33,95%, seguido pelo percentual de indiferença (não concordo/nem discordo), que alcançou 29,21% e, pelo percentual de concordância, que obteve 22,63% das respostas. Ainda, tem-se a discordância total, que obteve 9,74% das respostas e a concordância total, que apresentou 4,47% das respostas.

Conforme Kotler *et al.* (2005) apontam, uma das estratégias do marketing de pessoas é a associação de um rosto famoso a um lugar, assim, atletas, atores, músicos, escritores e pintores famosos, são motivos de orgulho, podendo servir de porta-vozes para a promoção de um lugar. O município possui sim algumas personalidades únicas, no entanto, não há a associação de pessoas famosas (de reconhecimento nacional) à sua imagem, justificando, assim, as percepções obtidas no questionário.

### 3.4 Estratégias de Marketing de Imagem

A imagem de um lugar pode representar e significar de muitas maneiras, que podem ser positivas e/ou negativas, promovendo ou não um local. Kotler *et al.* (1994) alertam que o desenvolvimento da imagem de um local não pode ser apenas a criação de um *slogan*, pois embora ele seja parte importante da comunicação da imagem, sozinho não é capaz de realizar todo um trabalho de imagem.

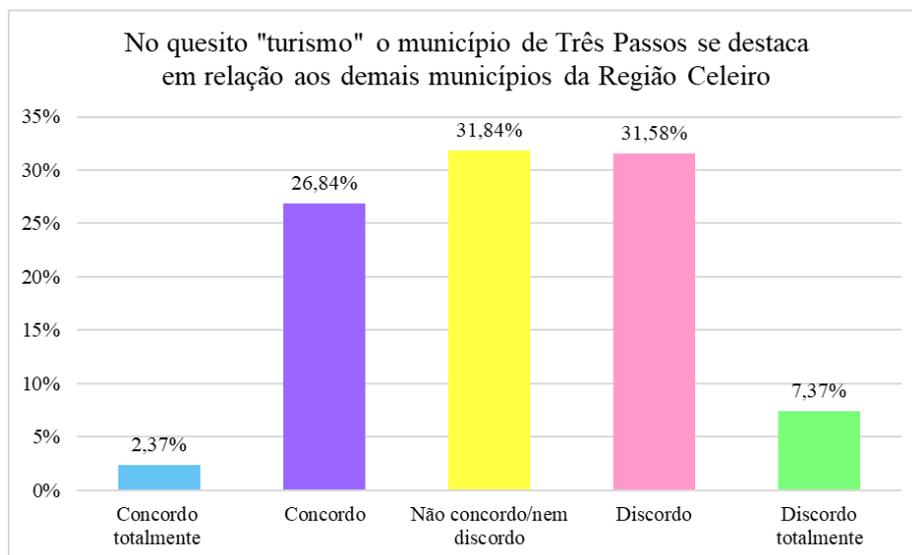


Figura 7 – Percepções dos moradores em relação ao posicionamento do município de Três Passos no quesito turismo comparado aos outros municípios da Região Cealeiro

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

A imagem é o significado que as pessoas percebem em relação a cidade, ou seja, a forma como está posicionada na mente dos moradores diante de um conjunto de atributos que podem ser positivos ou negativos. Nesse sentido, foi colocada aos moradores a seguinte afirmação: “no quesito turismo o município de Três Passos se destaca em relação aos demais municípios da Região Celeiro”.

Com base na representação gráfica, destaca-se que a opção com maior número de respostas é “não concordo/nem discordo”, com 31,84%, seguida da opção “discordo”, que apresenta um número de respostas muito próximo, de 31,58% do total. A alternativa “concordo” apresenta o terceiro maior percentual de respostas, ou seja, 26,84% do total; já as opções restantes, “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, apresentam-se novamente com baixos percentuais, sendo a primeira com 7,37% e a segunda com 2,37% das respostas.

A partir dos percentuais obtidos no questionário, conclui-se que, na visão da maior parte dos respondentes, o município não se destaca em relação aos demais municípios da Região Celeiro no quesito “turismo”, visto que, além de causar uma grande dúvida aos respondentes, a manifestação de discordância também ficou elevada.

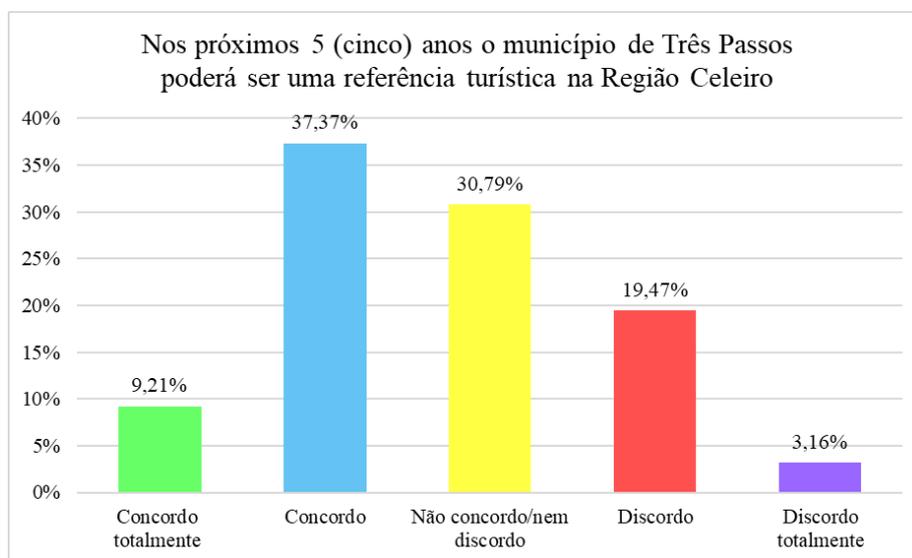


Figura 8 – Percepções dos moradores em relação ao potencial da atividade turística do município de Três Passos nos próximos 5 anos

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022)

Dessa forma, é preciso pensar no posicionamento da cidade para que possa gerar imagem positiva perante os demais municípios, desenvolvendo, primeiramente, ações voltadas a entender e mudar a visão interna, para posteriormente, trabalhar com a visão

externa do potencial que o município possui para a atividade turística. Também foi investigado junto aos respondentes seu grau de concordância ou não quanto à afirmação: “nos próximos 5 (cinco) anos o município poderá ser uma referência turística na Região Celeiro”. As respostas obtidas nesse questionamento encontram-se representadas na figura 8.

O gráfico apresenta uma visão positiva dos respondentes em relação ao posicionamento do município no segmento turístico nos próximos cinco anos, sendo que 37,37% dos respondentes concordam com a afirmação exposta. Por outro lado, 30,74% dos respondentes apresentaram dúvida ou indiferença em relação à afirmação, enquanto 19,47% demonstraram uma visão negativa em relação à afirmação, ou seja, discordaram de que o município pode ser uma referência turística nos próximos cinco anos. Ainda, obteve-se um percentual de 9,21% de concordância total com a afirmação, e um percentual de discordância total de 3,16%.

### **Considerações Finais**

O presente trabalho buscou analisar a percepção de uma amostra de moradores de um pequeno município referente ao marketing de lugares, compreendendo as estratégias de marketing de atração, de infraestrutura, de pessoas e de imagem.

Neste sentido, este estudo aportou algumas variáveis que precisam ser discutidas e analisadas pela cidade. Os locais vistos como atrativos são privilegiados por prospectar turistas e visitantes, fato que gera movimentação financeira, aumento na prestação de serviços entre outras atividades. Na cidade analisada, percebe-se que a existência de eventos apresentou maior concordância. Cabendo ao poder público, trabalhar com mais intensidades os demais elementos relacionados ao marketing de atrações.

Os resultados da pesquisa indicam que a percepção dos entrevistados em relação a oferta da atual infraestrutura do município não está consolidada para um percentual significativo de respondentes. Situação que precisa ser revista, haja vista a importância e o significado para as pessoas o fato de haver uma infraestrutura que disponibiliza serviços básicas para uma cidade, indispensáveis ao bem-estar e qualidade de vida da população.

Os respondentes em sua maioria não associam a cidade com pessoas famosas, sendo outro fator que deve ser avaliado pelo poder público, como também em relação a atual imagem do município.

Ainda, a respeito das percepções dos moradores, destaca-se que algumas questões apresentaram um grau de dúvida/indiferença elevado, resultados esses que podem ser explicados em função da tímida exploração do setor de turismo no município, de forma que pode de fato não haver atrativos ou infraestrutura qualificada para o desenvolvimento dessa atividade ou os atrativos existentes não são assim vistos pelos residentes da cidade.

Pode-se concluir que as aplicabilidades das estratégias do marketing podem contribuir para a melhoria dos locais, tornando-os mais atrativos e interessantes, tanto para investidores e empreendedores, quanto para o bem-estar dos residentes, visitantes e turistas. Para isso, ações bem coordenadas em conjunto entre o poder público e demais instituições e organizações do município, pode ser uma alternativa viável para qualificar e transformar os locais, gerando uma nova imagem e um posicionamento competitivo frente as demais localidades e regiões.

Por fim, espera-se a partir deste trabalho, a possibilidade de envolver gestores públicos, empresários locais, organizações e a comunidade local, que estão interessadas na melhoria e no desenvolvimento local, por meio das estratégias de marketing de lugares.

## **Referências**

ARDIGÓ, C. M. **Diretrizes de marketing para o desenvolvimento econômico sustentado de cidades: um estudo de caso da cidade de Itajaí – SC.** 2002. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84353/191727.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 28 maio 2022.

BELLONI, E. Recensione di M. Ascheri, Storia di Siena. Dalle origini ai giorni nostri, Pordenone, Edizioni Biblioteca dell'Immagine, 2013. **Progressus Rivista di Storia**, anno I, n. I, p. 1-3, giugno 2014. Disponível em: <http://www.rivistaprogressus.it/wp-content/uploads/eleonora-belloni-recensione-mascheri-storia-siena-dalle-origini-giorni-nostri-pordenone-edizioni-biblioteca-dellimmagine-2013.pdf>. Acesso em: 11 maio 2023.

CÂMARA MUNICIPAL DE TRÊS PASSOS – RS. **História do Município.** 2018. Disponível em: <https://www.trespazos.rs.leg.br/institucional/historia-do-municipio-1>. Acesso em: 15 maio 2022.

CARAVELA DADOS E ESTATÍSTICAS. **Três Passos – RS.** Disponível em: [https://www.caravela.info/regional/tr%C3%AAs-passos---rs#:~:text=O%20PIB%20da%20cidade%20%C3%A9,agropecu%C3%A1ria%20\(14%2C1%25\)](https://www.caravela.info/regional/tr%C3%AAs-passos---rs#:~:text=O%20PIB%20da%20cidade%20%C3%A9,agropecu%C3%A1ria%20(14%2C1%25).). Acesso em: 10 set. 2023.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/341/epub/0>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CEZAR, L. C. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília, DF: ENAP, 2019. (Coleção Gestão Pública). Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%ABlico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf). Acesso em: 30 mar. 2022.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Editora Pearson, 2005. 292p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/321/pdf/0>. Acesso em: 3 maio 2022.

FECOMÉRCIO. **Municípios brasileiros enfrentam dificuldades para se sustentar**. Economia. 2016. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/municipios-brasileiros-nfrentam-dificuldades-para-se-sustentar>. Acesso em: 2 maio 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 8 abr. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 15 abr. 2022.

HEATH, E.; WALL, G. **Marketing tourism destinations**. Willey: Nova York, 1992.

INÁCIO, R. V. **Diagnóstico de Marketing de Lugares e o desenvolvimento regional do município de Goiatuba (GO)**. 2016. 79 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional) – Universidade de Taubaté, São Paulo, 2016. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNITAU\\_3322cb4adf32c53121ef8c5e5b364079](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNITAU_3322cb4adf32c53121ef8c5e5b364079). Acesso em: 7 maio 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Três Passos**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tres-passos/panorama>. Acesso em: 20 abr. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Três Passos**. 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/tres-passos/panorama>. Acesso em: 12 ago. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **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: Editora Pearson, 2005.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

OCKE, M. A. de M.; IKEDA, A. A. Marketing de Lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 671-683, out./nov./dez. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Os%20autores%20descrevem%20marketing%20de,os%20desejos%20dos%20mercados%20Dalvo>. Acesso em: 26 mar. 2022.

TRÊS PASSOS, a capital da região Celeiro, celebra 75 anos de emancipação. **Rádio Alto Uruguai**, Três Passos, 28. dez. 2019. Disponível em: <https://www.radioaltouruguai.com.br/54091-2/>. Acesso em: 15 maio 2022.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 16 abr. 2022.