

MARKETING DE LUGARES – PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE CERRO LARGO/RS

Luciana Scherer¹
Lurdes Froemming²

Resumo

O Marketing de Lugares é uma área de aplicação do Marketing, com crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, estados e países. Pretende-se nesse estudo, apresentar a importância das ferramentas de marketing no desenvolvimento dos lugares, e por meio de um esforço de busca da realidade e informações que subsidiem planejamento e ações, por meio de conhecimento acerca das percepções sobre aspectos importantes para uma cidade de bem viver na visão de estudantes do município. O objeto de análise é a cidade de Cerro Largo. A pesquisa, caracterizada por esforços epistemológicos e ontológicos. Epistemológicos no sentido da busca do conhecimento transitivo sobre Marketing de Lugares, a partir de estudos já elaborados e publicados sobre a temática. Ontológico no sentido de um esforço de busca de conhecimento a partir das percepções de pessoas que estabelecem relações com a cidade, como estudantes. O instrumento de pesquisa constitui-se de um questionário desenvolvido em um projeto anterior denominado “Projeto de Pesquisa de Marketing de Lugares” no âmbito do PPGDR da Unijuí, o qual já fora utilizado em estudos sobre outros lugares da região, portanto, já devidamente testado e aplicado em outro universo de pesquisa, sem necessidade de tradução ou adaptação cultural. 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 perguntas que delineiam o perfil dos respondentes: tempo que reside na cidade, sexo, idade, renda, escolaridade e a ocupação profissional. Para a definição das variáveis da pesquisa, buscou-se em Kotler et al. (1994), as cinco abordagens consagradas do desenvolvimento de um local: 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 acerca da criação e manutenção de comunidades viáveis, mas podem ser globalmente integradas para a busca de conhecimento de aspectos importantes sobre cidades. Os resultados apontam que, para esse público, a característica mais importante é Escolas e Universidades de qualidade, seguidos de segurança pública e serviços de comunicação de qualidade (internet e telefone). Acredita-se que por meio de pesquisas deste tipo é possível promover a qualificação dos gestores públicos e privados em planejamento de marketing e políticas públicas, a fim de orientar ações cooperativas, para realizar melhorias tanto para público

1 Administradora, Doutoranda em Desenvolvimento Regional no PPGDR da Unijuí, Campus Ijuí.
lucianascherer@yahoo.com.br

2 Doutora em Administração, Professora no Mestrado e Doutorado no PPGDR da Unijuí, Campus Ijuí.
Lurdes@unijui.com.br

interno como externo ao município. Como contribuição, sugere-se uma pauta para investigações futuras de conhecimento de percepções do público municipal, identificando lacunas entre a realidade e a percepção dos envolvidos neste lugar, subsidiando então, planejamentos, ações, estratégias e possíveis buscas de recursos que visem o incremento da qualidade de vida, com elementos reais deste e de outros municípios de pequeno porte.

Palavras Chave: Planejamento de Marketing. Pesquisa de Lugar. Desenvolvimento Local.