

MARKETING PÚBLICO: COMO AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING DE ATRAÇÕES PODE POTENCIALIZAR OS MUNICÍPIOS DA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

PUBLIC MARKETING: HOW ATTRACTIONS MARKETING STRATEGIES CAN EMPOWER THE MUNICIPALITIES OF THE NORTHWEST FRONTIER REGION OF THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

ÁREA TEMÁTICA 8: MARKETING

ENANGRAD PLENO

RESUMO

A utilização do marketing público com vistas a mapear os elementos de atratividade dos municípios da Região Fronteira Noroeste, constitui o tema central deste artigo. O principal objetivo foi investigar junto aos municípios a atual situação referente ao marketing de atrações, ou seja, uma avaliação das alternativas dos municípios a partir da visão dos gestores públicos, prefeitos e assessores municipais e verificar como as estratégias do marketing de atrações pode potencializar a região. Para atender o objetivo proposto foi realizada pesquisa de natureza quantitativa, descritiva, exploratória e bibliográfica. Os dados foram coletados por meio de questionário encaminhado e respondido por 20 prefeituras. O instrumento de coleta conteve 19 afirmações onde foi solicitado ao respondente indicar o nível de concordância ou discordância entre as alternativas baseada na escala *likert*. Os principais resultados mostram que a região apresenta atrações em especial recursos naturais e conta com auxílio público para investimentos. Havendo condições para criação do ecossistema do turismo. Porém, há fragilidades em termos de centros de convenções, calçadões, cafeterias, parques aquáticos e hotéis fazenda e deficiência no processo de coleta de informações dos visitantes e turistas.

Palavras chave: marketing de atrações, marketing público, marketing de lugares, municípios, prefeituras.

ABSTRACT

The use of public marketing with a view to map attractiveness elements of the municipalities in the Northwest Frontier Region is the main subject of this article. The objective was to investigate with the municipalities the current situation regarding the marketing of attractions, that is, an evaluation of the alternatives of the municipalities from the point of view of public managers, mayors and municipal advisors and how attraction marketing strategies can enhance the region. To meet the proposed objective, a quantitative, descriptive, exploratory and bibliographic research was carried out. Data were collected through a questionnaire sent and answered by 20 municipalities. The collection instrument contained 19 statements where the level of agreement was requested through the alternatives based on the *likert* scale. The results show that the region has attractions in particular natural resources and has public support for investments. There are conditions for creating the tourism ecosystem. However, there are weaknesses in terms of convention centers, boardwalks, cafeterias, water parks and farm hotels and deficiencies in the process of collecting information from visitors and tourists.

Keywords: attraction marketing, public marketing, place marketing, municipalities, city halls.

1. INTRODUÇÃO

O marketing com o passar do tempo vem sofrendo mudanças, seja por meio de estudos, técnicas, pesquisas, métodos, recursos, envolvimento dos profissionais da área, ou seja, em razão dos trabalhos da comunidade científica e de seus avanços na construção de novos artigos científicos, livros que buscam desenvolver princípios, regras e leis para esta área do conhecimento. Observa-se que o marketing sempre apresentou uma relação muito forte com as empresas no ponto de vista gerencial, pois abrange todas as organizações na medida em que atinge clientes, produtores e concorrentes.

Estudos relacionados ao marketing têm acompanhado as mudanças de comportamento da sociedade, de empresas, organizações e do consumidor. É por isso que atualmente existem diversos tipos de marketing e que servem para compreendermos diferentes situações do contexto atual e do passado.

Uma das áreas de atuação do marketing está relacionada ao marketing público. Para Kotler & Lee (2008) o marketing no setor público é a capacidade de utilizar um conjunto de ferramentas e estratégia capazes de auxiliar os servidores públicos a alocar recursos de maneira mais eficiente e eficaz. Buscando sempre manter uma troca contínua entre usuário e serviço público. Os mesmos autores consideram que o objetivo da adoção de marketing no setor público é selecionar metas e ações que sirvam para o bem comum, ou seja, aquelas que criem o maior nível de bem-estar para o maior número de pessoas possível.

Portanto, o marketing público quando bem gerenciado, pode contribuir para as cidades em períodos de declínio interno, além de favorecer por meio de estratégias e de ações o surgimento de novas condições para melhor principalmente a atratividade dos locais. Muitas cidades, especialmente as menores, são dependentes de poucas fontes de renda e quando isto ocorre a cidade pode decair provocando fuga de residentes, indústrias e empresas do comércio em geral.

Na visão de Caporal & Nascimento (2016), um dos pontos mais valioso na Gestão Pública reside sobre as práticas do marketing no setor público, no qual se refere ao marketing como ferramenta de gestão que prioriza o estudo dos cidadãos e que, no caso das organizações pública, os moradores demandam do setor com tanta propriedade quanto os consumidores demandam do setor privado.

Outra área de conhecimento, não tão menos importante do que marketing público, é marketing de lugares. Uma das estratégias do marketing de lugares, é o marketing de atrações no setor público. A proposta visa desenvolver políticas públicas que consigam atrair capital humano, investimentos, turistas, moradores, visitantes, indústrias e empresas, oferecendo uma infraestrutura para o bem-estar econômico e social. Além de mostrar grandes oportunidades que sejam sedutora e indubitavelmente atrair bons negócios para a cidade.

O tema proposto para este estudo explora uma área do conhecimento em que o setor público, em especial, os pequenos municípios, tem limites para desenvolver e enfrentam dificuldades para elaborar estratégias competitivas. O marketing público com foco em tática de atração, tem ocupado espaço limitado na esfera pública, inibindo ações mais robustas que possam melhorar a atração e a imagem de um município.

Nesta direção, este estudo caracterizou a região e investigou junto aos vinte municípios da Região Fronteira do Estado do Rio Grande do Sul a atual situação referente ao marketing de atração, ou seja, uma avaliação das alternativas desses municípios a partir da visão dos gestores públicos, prefeitos e assessores municipais e como o marketing de atrações pode potencializar a região.

Para atender ao objetivo, foi realizada uma pesquisa quanto a abordagem de natureza quantitativa por meio de questionário estruturado com dezenove questões que utilizou escala de mensuração modelo *likert*.

Portanto, por fins didáticos, dividimos este estudo em cinco seções vislumbrando facilitar a compreensão desta temática. No primeiro item, a introdução, apresentaremos informações referentes ao marketing público, marketing de lugares e de atrações, situando o leitor referente ao tema e objetivo explorado no estudo. Seguindo a abordagem é apresentada terminologia presente nas obras que abordam principalmente o marketing de lugares, marketing de atrações, e marketing público. Na seção seguinte, apresentamos a metodologia e sua classificação que fundamentou a presente pesquisa. Na quarta fase, exibimos os resultados e discussão e por fim no quinto e último item, apresentaremos as considerações finais do trabalho.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Lugares

O marketing de lugares é uma 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, valor positivo aos envolvidos, bem como, fortalecer a atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos (OCKE E IKEDA 2014 apud ASHWORTH, KAVARATZIS, 2008).

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 (KOTLER, et al 2006). O mesmo autor, afirma que quando os lugares têm uma imagem fraca, devido a inúmeros fatores, como a localização, a falta de recursos próprios ou uma população pequena, precisam ser especialmente habilidosas para mudar sua imagem, ainda que esses lugares tenham características atraentes, se não procuram transformá-las em vantagens competitivas, estes lugares continuam no anonimato. Uma das referências mais citadas de marketing de lugares é apresentada por Kotler e Gertner (2002, p.57):

Marketing de lugares significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e dos investidores têm de ser atendidas (Kotler e Gertner, 2002).

Entende-se que o estudo de marketing de lugares pode apresentar proposições capazes de oferecer uma mudança considerável ao local, revitalizando os lugares e alimentar os governos para estarem atentos e capazes de reagir positivamente às mudanças de cenário.

Nesta fase, os lugares podem se fortalecer e se destacar por meio de novas forças como: Fomento econômico através do turismo, melhoria da qualidade de vida da população local e do meio-ambiente, investir recursos obtidos para trazer novas

empresas, em estrutura para saúde, educação e infraestrutura públicas, etc. Construindo um círculo virtuoso de melhorias e desenvolvimento local.

Nessa linha de entendimento, Ocke e Ikeda (2014) frisam para o fato de que o Marketing de Lugares, quando utilizado como estratégia de marketing, se torna uma referência para o desenvolvimento e crescimento sustentável dos lugares, ou seja, do município. O que acarretará em agradar os segmentos alvos identificados como atuais e potenciais, com o intuito de criar ou gerar a atratividade e competitividade de um lugar.

Na perspectiva de desenvolvimento da localidade, os responsáveis pela proposta de Marketing são todos os interessados em promover o desenvolvimento de uma região e que, de acordo com a teoria endógena do desenvolvimento, inclui todos os atores socioeconômicos que atuam na localidade, constituídos por cidadãos, políticos, empresas e outras instituições de caráter econômico, social e político-governamental (MINCIOTTI, 2001)

Segundo Minciotti & Silva (2011) o marketing de localidades deve ter como foco dois grupos de clientes: os residentes e os não residentes e que as necessidades e desejos de cada grupo são diferentes. Cabe destacar que o marketing de lugares apresenta 4 estratégias. As estratégias estão relacionadas ao marketing de imagem, marketing de atrações, marketing de infraestrutura e marketing de pessoas. Para este estudo o foco é o marketing de atrações.

2.2 Marketing de Atrações

Ao trazer o tema das atrações, estudos apresentados na literatura dão conta que as atrações são dotadas de certa complexidade de definição. Visando apresentar um conceito, Swarbrooke (1995), expõe em seus estudos, quatro principais tipologias. A primeira está relacionada com as atrações naturais, em especial as praias, fauna, flora, cachoeiras, entre outros. Geralmente os recursos baseados em água, têm sido os mais importantes recursos turísticos da atualidade. A segunda se refere aquelas atrações criadas pelo homem, porém não planejadas, visando atrair visitantes. Neste ciclo entra as catedrais, prédios históricos e monumentos. A terceira também é criada pelo homem e objetiva atrair turistas e visitantes, tais como museus, parques temáticos, cassinos e demais com este aspecto. E por último, a quarta tipologia são os eventos de natureza especiais como feiras, festivais, exposições, competições e encontros.

Ao abordar tipologias das atrações, Walsh-Heron e Stevens (1990) destacam algumas características a partir de um conjunto de critérios, os quais contribuem para o melhor entendimento do conceito das atrações. Como principal característica está o fato das atrações serem destinadas a atrair visitantes locais e turistas, além de tornarem-se capazes de proporcionar experiências e diversão prazerosas para o passatempo dos usuários. Os autores destacam ainda que as atrações devem ser gerenciadas para levar satisfação ao cliente e tudo com excelente oferta de serviços adicionais que atendam as demandas, necessidades e aos interesses dos visitantes.

Por outra linha, os estudos apresentados na literatura apontam que as atrações são um dos componentes importantes do marketing de lugares sendo responsável pelo crescimento e desenvolvimento de uma localidade. Observa-se na figura de número um todo um processo que pode ser impulsionado na medida em que um local tem potencial de atração. O local pode atrair indústrias, investimentos, visitantes, moradores entre outras forças que vão gerar receitas que podem ser convertidas em uma infraestrutura adequada por melhores condições em oferecer serviços públicos. Isso tudo vai resultar em condições para o bem-estar global do indivíduo.

A atratividade pode ocorrer por diversos fatores, tais como as características das indústrias, devido a presença do clima favorável ou a belezas naturais, além de possuir uma herança histórica. Desse modo, pressupõe-se que haja grandes oportunidades de emprego e que a qualidade de vida seja sedutora, essa cidade indiscutivelmente atrairá novos moradores, visitantes, indústrias – ou empresas – e investimentos. O marketing de atrações, assim como o marketing de imagem, de infraestrutura e de pessoas, são estratégias do marketing de lugares (KOTLER, et al,2006).

Na visão de Ocke e Ikeda (2013), existe um elo entre as atrações e os serviços de suporte. Em algumas situações o surgimento de atrações vai demandar serviços, e a partir disto gerando o desenvolvimento do lugar. Pois sem a existência das atrações não haveria a necessidade de implantação de uma rede de serviços disponíveis para a comunidade.

Figura 1 - Dinâmica de Crescimento de uma Localidade



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2006)

O marketing de atrações é voltado a adequada exploração dos recursos turísticos de uma localidade, pois, para que estes sejam vistos como atrativos devem ser aprimorados. Kotler *et al.* (2006), 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. Ao citar os recursos naturais Gunn (1993) aponta que eles são o fundamento para o posterior desenvolvimento de determinada atração. Outras localidades ainda se beneficiam da extraordinária herança de edifícios históricos e algumas investem na construção de monumentos famosos. Quanto às atrações baseadas no legado histórico-cultural, Boniface e Cooper (1987) citam que essas atrações não podem ser reproduzidas em outros locais, sem que haja gastos consideráveis. 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). Corroborando com este enfoque, Siano (2001), afirma que existem localidades que possuem atração, seja pela natureza, antiguidade, construções gigantescas entre outras.

Porém as localidades desprovidas dessa vantagem podem construir centros de convenções, centros comerciais convencionais ou com ruas ao ar livre, museus e centros de entretenimento, tornando-se essencialmente atrativas. Pode ser observado que certas atrações, em si, são tão atrativas, que oferecem motivação única para uma visita.

2.3 Marketing Público

No setor público municipal a responsabilidade é assumida pelo prefeito e a comunidade passa a exigir desenvolvimento econômico por meio da elaboração de estratégias para a melhoria de uma cidade. Tendo o comando de prefeitos exigentes, as cidades podem muitas vezes obter êxito em melhorar suas condições. (KOTLER, HAIDER, REIN, 1994).

Entende-se que devido às demandas da sociedade, o setor público é imprescindível às pessoas, possuindo importantes funções para que esta mantenha-se organizado nos locais. Nesta direção de atender a sociedade os mais papéis que um setor público desempenha são: definir os princípios operacionais da sociedade; realizar os serviços públicos imprescindíveis aos interesses dos cidadãos; e fornece os serviços públicos necessários, que o setor privado e/ou setores sem fins lucrativos não consigam ou não tenham interesse de fornecer. Entretanto, considerando históricos problemáticos, há uma visão pessimista a respeito das ações do poder público e dos serviços por ele prestados, o que exprime a necessidade de encontrar meios de melhorar o desempenho do setor, e conseqüentemente a confiança e satisfação da população (KOTLER; LEE, 2008)

Na visão de Pereira (2013), os municípios menores não possuem estrutura funcional para a realização do marketing municipal. As ações e serviços do poder público precisam com muita eficiência ser divulgadas e ganhar visibilidade. O marketing é imprescindível à uma boa administração pública, visto que deve envolver todos os níveis da gestão. Algumas tarefas do marketing municipal estão associadas ao planejamento e coordenação das ações de pesquisa, visando dotar a Prefeitura de uma visão da sociedade local, percepções sobre demandas e avaliações. Também de planejar, gerenciar e acompanhar a execução das ações de marketing no contexto do organograma municipal suporte a todas as áreas de governo e ações publicitárias global e setorial (Secretarias). (PEREIRA, 2013).

O objetivo principal do marketing público é a valorização e a satisfação dos cidadãos, conforme apontam Kotler e Lee (2008), em outras palavras, o cidadão deve ser visto como o cliente do setor público. Nesse sentido, a troca que ocorre no marketing público diferencia-se da troca que ocorre no marketing tradicional, conforme aponta Ribeiro (2015, p. 43):

No marketing do setor privado, a troca se baseia em bens/serviços e valor monetário, ou seja, o consumidor paga um preço por um bem ou serviço o qual ele deseja e acredita que irá satisfazê-lo, porém no marketing do setor público as trocas são mais complexas e se baseiam nas necessidades a serem atendidas pelos serviços prestados pelo setor público(RIBEIRO,2015).

Para Silva (2015), embora a aplicação das estratégias de marketing ainda não seja muito comum na administração pública do país, adotar conceitos, estratégias e práticas de marketing possibilitam o ajuste e implementação das políticas públicas, visando minimizar os conflitos e mediar às relações existentes entre àqueles que ofertam os serviços públicos (organizações públicas) e àqueles que demandam (cidadãos) de modo a harmonizá-los.

Nesse sentido, Cezar (2019), explora os quatro caminhos que o marketing público pode seguir, considerando os objetivos do setor público que deseja implementá-lo: 1) marketing de organizações e serviços públicos, voltado para a promoção de serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional; 2) marketing social, voltado para a mudança de comportamentos sociais; 3) marketing político com foco em estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental e; 4) marketing de lugares com foco na construção de identidades locais e exploração turística.

3. METODOLOGIA

Classifica-se esta pesquisa da seguinte forma: bibliográfica, exploratória, descritiva e quantitativa. O método concentrou o foco no estudo do marketing de atrações. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. A etapa exploratória assume basicamente a forma de pesquisa bibliográfica focada no marketing de lugares, marketing de atrações e marketing público.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinada população ou de determinado fenômeno. De acordo com Gil (2002), este tipo de pesquisa também trabalha com o levantamento de opiniões de uma população, e pode ser utilizado para proporcionar uma nova visão do problema em estudo. O presente estudo é do tipo descritivo, pois efetuou de maneira detalhada os principais elementos do marketing de atração envolvidos na gestão dos municípios e da sua importância para tornar os locais mais atrativos.

A pesquisa bibliográfica, na concepção de Lakatos (2003), consiste no passo inicial de qualquer estudo, ou seja, após a escolha de um assunto, torna-se necessário realizar uma revisão bibliográfica sobre ele. A pesquisa é feita a partir do levantamento de referenciais teóricos já analisadas e publicadas. Essa pesquisa auxilia na escolha de um método mais apropriado, assim como no conhecimento das variáveis e na autenticidade da pesquisa.

Para a realização deste trabalho, foram utilizados dados secundários existentes na literatura, publicações por meios eletrônicos em especial, livros, artigos, dissertações, web sites, etc.com o objetivo de responder e atender as etapas do estudo referente ao tema de atrações e contribuição para descrever a caracterização da região e dos municípios pesquisados.

A pesquisa 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 (2003), a abordagem quantitativa pressupõe um mundo constituído e regido por leis invariáveis, que podem ser verificadas e previstas. E em relação à coleta de dados, no enfoque quantitativo ela se vale de instrumentos predeterminados, dados numéricos, número considerável de casos. Este tipo de pesquisa requer o emprego de recursos estatísticos, (Microsoft Excel) utilizando-se de percentuais, média, moda, etc.).

Conforme Roesch (2009), os dados coletados são submetidos à análise estatística, com ajuda de computadores. Essa forma de pesquisa considera variáveis

e dados que podem ser quantificáveis, o que significa traduzir em números, percentuais opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (SILVA E MENEZES, 2005).

Ainda, a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 2015).

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 com perguntas fechadas e encaminhado via correio e por e-mail para os prefeitos dos vinte municípios da Região. O questionário apresentou dezenove assertivas, sendo estruturado em escala de mensuração modelo *likert*. A escala exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre o objetivo que foi investigar e avaliar o nível de atratividade das Cidades.

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. Posteriormente ao recebimento do material, foi iniciado o processo de análise e interpretação das respostas obtidas, utilizando-se de *software* estatístico. Os resultados foram apresentados basicamente em forma de percentuais e a partir disso foram feitos comentários explicativos, buscando estabelecer uma relação com os estudos teóricos realizados sobre o tema e da percepção do pesquisador, visando atingir o objetivo proposto.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização da Região Fronteira Noroeste

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 (IBGE, 2022). Os municípios foram agrupados em regiões e a Fronteira Noroeste é uma das 28 regiões do Estado. A figura de número dois apresenta informações da população onde percebe-se uma redução principalmente em relação quando se compara o ano de 2014 com o ano de 2022. Verifica-se que ao longo dos últimos anos a região vem perdendo população. O Estado do Rio Grande do Sul que ocupa a sexta posição em nível nacional, possui (11.422.973 habitantes). Como pode ser observado na figura de número 3, alguns municípios fazem fronteira com a Argentina. As cidades de Porto Mauá e Porto Vera Cruz possuem o transporte via Balsa para o país vizinho,

Embora o desenvolvimento da região depende do desempenho do conjunto das atividades econômicas de todos os setores, geralmente alguns ramos exercem maior influência do que outros. 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, 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).

Cabe destacar que a Região possui em atividade duas empresas fabricantes de Colheitadeiras (AGCO do Brasil e JONH DEERE- Brasil), considerada a única com este potencial na América Latina.

Segundo Büttenbender e Dalabrida (2006) a localização da região, comparada com o restante do estado e do país, é considerada geograficamente periférica, com muitos municípios fronteiriços e com características de desenvolvimento tardio. Mesmo assim, pode-se dizer que a região vem enfrentando, de forma qualificada, os seus desafios presentes e futuros, apesar de, nas últimas décadas, a região ter perdido muitas competências humanas.

4.2 Atrações dos Municípios da Região

As atrações são um dos principais componentes do marketing de lugares e do marketing público (Kotler, et al., 2006, 1994) e demandam e motivam pessoas, visitantes, turistas e investimentos para um determinado município. Observa-se que certas atrações por si só já motivam, enquanto outras precisam estar associadas com a oferta de serviços e de uma excelente infraestrutura, além de uma boa divulgação. Na sequência, temos a apresentação dos resultados da pesquisa quantitativa que possibilitou espaço para interpretações críticas e reflexivas sobre o tema.

4.2.1 Estratégias de Atrações naturais

Quando questionados em relação à existência de atrações naturais, 85% dos municípios concordam e concordam plenamente (Figura 4). Da mesma forma, 65% dos municípios entendem que possuem características únicas para atrair visitantes. Verifica-se que em torno do Rio Uruguai, onde situam-se alguns municípios pesquisado, há possibilidade de lazer, balneários, passeios náuticos, pesca, eventos, desfrutar das belezas naturais e de área para camping que se constitui em um potencial para as cidades próximas ao rio e para a região.

Destaca Swarbrooke (1995), que os recursos baseados em água têm sido os mais importantes artifícios turísticos da atualidade. Enquanto Gunn (1993) aborda que os elementos naturais para serem válidos precisam estar situados em localidades acessíveis e serem bem explorados e divulgados. A região acaba sendo privilegiada pela existência dos recursos naturais apresentando enorme potencial em razão da diversidade das belezas naturais que é reconhecido pelas prefeituras. Porém, esse potencial ainda não é explorado em sua totalidade.

Observa-se que os recursos naturais ainda carecem de um projeto de divulgação mais amplo e consistente para atingir outros públicos e que também precisam ser adaptados às características locais de cada cidade. Atualmente a maioria que se beneficia e utiliza são pessoas do próprio município e com menor intensidade cidadãos da região. Existe ainda, a oportunidade de prospectar turistas vindos da Argentina, fazendo com que estes permaneçam mais tempo na região.

A imagem fraca do local, muitas vezes devido à localização, também impacta negativamente para atrair moradores, visitantes, turistas e investimentos. A população

da região vem reduzindo o que exige dos municípios estratégias para mudar sua imagem e transformá-la em vantagem competitiva para os lugares não ficarem no anonimato. (KOTLER, et al. 2006).

Se as atrações naturais representam um potencial para a região, a existência de patrimônios históricos é uma carência. Visto que apenas 35% concordam que seus municípios se beneficiam desses recursos. Uma estratégia possível é o resgate cultural das etnias que colonizaram a região, que é a base para reconstruir a história local. Outras manifestações que distingue uma localidade da outra são a música, dança, arte, folclore, caminhos de peregrinação e gastronomia. Por meio de museus ampliados, criados e melhorados, cada município pode perpetuar a história de seus antepassados. Desta forma atende aos diferentes grupos de interesse como um todo.

A localidade em estudo faz divisa com a região das missões onde está situado um dos Patrimônio Mundial, Cultural e Natural histórico da humanidade as Ruínas de São Miguel das Missões. Diante deste cenário é recomendável que as regiões possam pensar em desenvolver estratégias de maneira conjunta destacando a qualidade dos locais e a possibilidade de transformar os potenciais em produtos de maior atrações turísticas.

4.2.2 Estratégias de Atrações Turísticas

O setor de turismo tem sido uma importante atividade econômica e nos últimos anos se transformou também em negócio fazendo aumentar a competição entre os destinos. A concorrência motivou e pressionou para melhorar a qualidade do que é oferecido para os turistas.

Observando os resultados da pesquisa na figura 4, em especial as questões de números 4,5,6,7,8 e 9 percebe-se que a maioria dos municípios investigados possuem carência em termos de oferecer pontos de atração para visitantes e moradores. Poucas são as atrações relacionadas a existência de centros de convenções, calçadões, cafeterias, parques aquáticos e hotéis fazenda. Destaque apenas para ginásios esportivos dignos de nota, (65%) conforme questão de número 3.

Possivelmente esta situação que retrata uma realidade das cidades não está motivando e atraindo pessoas, pois praticamente os poucos pontos existentes são fracos e deixam a desejar em termos de atração e visitas. Nesta direção o estudo mostra que para 45% dos municípios existe propriedade rural para visitação de turistas. Essa situação pode ser potencializada intensificando a divulgação, haja visto que principalmente após a pandemia, mais famílias estão buscando o contato com a natureza e desejando conhecer os costumes e a rotina do meio rural.

A partir desta situação, um dos caminhos é para que o marketing de lugares possa se desenvolver por meio de estratégias de atrações e tornar-se referência para o desenvolvimento e crescimento sustentável dos municípios. Essa estratégia pode ocorrer com o apoio e auxílio do poder público, Sebrae e iniciativa privada para que novos investimentos sejam realizados, visando melhorar os atuais espaços e estruturas, criando oferta de valor aos demandantes destes pontos de atração.

Também nesta direção, com o comando do prefeito, o marketing público aplicado às cidades, pode muitas vezes obter êxito contribuindo por meio do planejamento e da divulgação de novos serviços e ações para atrações turísticas. Assim, os locais podem tornarem-se demandados e procurados por turistas e visitantes, atendendo uma das linhas de ação do marketing público que está voltada para a construção de identidade do município e de exploração turística local.

4.2.3 Atrações de Infraestrutura e de Empreendedorismo

A infraestrutura pode ser entendida como toda representação de todas as formas 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 parte importante para que a localidade receptora ofereça condições para satisfazer a necessidade das pessoas que dela necessitam. Além de contribuir para o desenvolvimento social e econômico para a localidade.

Neste sentido, os resultados da pesquisa referente a infraestrutura mostram que 70% das cidades possuem incentivos para receber indústrias e empresas, bem como 90% concordam que o município possui auxílio público para atrair novos investimentos. Ainda, 75% dizem existir pessoas com perfil empreendedor na cidade.

Percebe-se que existe uma predisposição dos gestores públicos em oferecer condições para que novos investimentos sejam desenvolvidos nos municípios, sendo uma estratégia positiva, pois este processo tende a melhorar a qualidade de vida das pessoas residentes atendendo suas necessidades e desejos. Pois além de manter os negócios atuais é fundamental atrair novos investimentos, empresas e pessoas.

Figura 4- Marketing de Atração: Questões e percentuais

MENSURAÇÃO DE ATRAÇÕES QUESTÕES	Escala de Concordância		
	DT/D	NC/ND	C/CT
1.O município conta com atrações naturais, rios e encostas.	5%	10%	85%
2.O município se beneficia de patrimônio histórico.	40%	25%	35%
3.O município desfruta o benefício de ter ginásios esportivos dignos de nota.	20%	15%	65%
4.O município possui exposições/ feiras gigantescas	40%	30%	25%
5.O município possui centros de convenções.	50%	20%	30%
6. A cidade possui calçadas para pedestres em área central.	60%	10%	25%
7.Existe cafeterias destacadas na cidade.	65%	15%	20%
8. Município possui Parques Aquáticos.	80%	10%	10%
9. Existe no município Hotéis Fazendas.	80%	5%	10%
10. Incentivos de atração do município para receber indústrias e empresas.	5%	25%	70%
11.Auxílio público para atrair novos investimentos, empresas e pessoas.	5%	5%	90%
12.O município tem apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro.	-	15%	85%

13.O município possui setor de turismo e realiza reuniões de negócios, encontros, etc.	10%	20%	70%
14.O município possui características únicas do local que são destacadas para atrair visitantes.	15%	20%	65%
15.São coletadas informações sobre os visitantes	60%	35%	5%
16. Existe no município alguma propriedade ou área rural destinada a visitação turística.	20%	30%	45%
17. O município possui <i>site</i> que fornece aos visitantes informações detalhadas do local.	15%	20%	60%
18. O município tem uma marca identificável e distinta em relação às outras cidades.	25%	20%	55%
19. Existe Pessoas com perfil empreendedor na cidade.	10%	15%	75%

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Também, quando os novos investimentos são bem planejados, tornam-se atrativos. Além de gerar novos empregos e de melhorar a imagem da cidade e contribuir para a valorização do local, ajudam na permanência de pessoas morando na cidade. E para aumentar a competitividade de atração e conseguir focar no público-alvo específico, é necessário, além de conhecer as necessidades, demandas e características, é fundamental que os municípios trabalhem com sistemas de informação e com outras estratégias que possam coletar e armazenar dados sobre os visitantes. Estratégias de atração devem ser pensadas pelos gestores públicos para melhorar o que a pesquisa, ou seja, 60% não possuem informações dos seus visitantes. Mas 60% possuem um *site* com informação da sua cidade. Outra situação mostra que apenas 55% dos municípios dizem possuir uma marca distinta em relação a outras cidades. O que em termos de divulgação pode comprometer no futuro a imagem da cidade (Figura 4), em especial os municípios que não dispõem dessa ação mercadológica se nada for feito.

5. CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento do artigo, foi abordado principalmente o marketing público e marketing de lugares. O marketing de lugares utiliza estratégias de atrações para atrair visitantes, moradores, o comércio, turistas, empresas entre outros setores e segmentos. O marketing público e o marketing de lugares por meio de estratégias de atração pode contribuir de maneira significativa e positiva para potencializar economicamente a região.

É possível concluir que, embora a região apresenta sérios problemas ligados a redução da sua população, a sua posição geográfica, pois está distante dos grandes centros e metrópoles e por não possuir sistema para coleta de informações dos visitantes, mesmo assim, é factível construir uma situação mais favorável para o bem-estar das pessoas que vivem e ou visitam as cidades da região. A construção de uma nova realidade para a região e seus municípios dependa da iniciativa e liderança do poder público municipal que deve pensar na elaboração de um planejamento urbano e de um Plano Diretor Municipal que possa atender as diferentes demandas e interesse dos diversos segmentos.

Ademais da oferta de serviços de qualidade e de uma boa infraestrutura adequada para moradores, visitantes e turistas, ações estratégicas de marketing de atrações devem fazer parte do projeto municipal. Portanto, o prefeito será o líder, idealizando com os secretários, possíveis projetos, com o intuito de conseguir o apoio e o envolvimento do setor privado e sociedade civil, cuja participação é fundamental. As ações mais robustas podem ser pensadas em parcerias ou em cooperação e de forma compartilhada com os demais agentes responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento de uma localidade.

Nesta direção, a pesquisa identificou que a região apresenta um grande potencial de atrações naturais o que torna possível a criação de um ecossistema do turismo. A partir de uma relação entre os municípios com os demais agentes que impactam e interferem no desenvolvimento da região e por meio de uma relação harmoniosa com a natureza, que destaca o potencial do rio Uruguai e a sua margem como área de lazer e diversão, várias estratégias podem ser construída para melhorar e alterar o atual cenário. Para isto, torna-se necessário ações que possam potencializar as belezas naturais, realizar melhorias na infraestrutura com mais ofertas de restaurantes, cafeterias, hotéis, calçadões, distritos industriais, projetos turísticos entre outras obras que precisam vir acompanhada com prestação de serviços de forma diferenciada e qualificada para atrair e manter o turista por mais de um dia na região. Novas estratégias de atrações podem aproveitar a condição de divisa da região com o país vizinho (Argentina) voltadas para que visitantes e turistas daquele país possam conhecer e desfrutar a região de forma mais frequente e intensa. Estratégia que visa o fortalecimento da Associação dos Municípios da Fronteira Noroeste (AMUFRON), atualmente composta pelos 20 municípios e por meio de parceria com o Conselho Regional de Desenvolvimento (COREDE) e outros órgãos de fomento ao turismo, pode fazer com que aumente o fluxo de turistas e visitantes e com consequência fortalecer a economia de toda a região.

Ao concluir, é necessário ainda, destacar alguns atributos positivos da região. Esses estão associados a qualidade de vida, o baixo índice de poluição, reduzido stress que é comum das grandes cidades, a hospitalidade do povo da região, o apoio dos cidadãos para tornar as cidades acolhedora e o aporte das secretarias de turismo que existe na maioria dos municípios, conforme resultados da pesquisa (Figura 4).

Entretanto, embora haja estudos e pesquisas que apresentam suas contribuições para a região, o presente estudo por se tratar de um tema ainda pouco explorado, se reveste de importância, pois seus resultados serão socializados com os municípios, gerando elementos para análise e reflexão, onde poderá resultar no surgimento de novas estratégias e ações de atrações para a região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDIGÓ, Carlos Marcelo. **Diretrizes de marketing para o desenvolvimento econômico sustentado de cidades: um estudo de caso da cidade de Itajaí – SC.** 2002.. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84353/191727.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 21 jun. 2022.

ATLAS SOCIOECONÔMICO RIO GRANDE DO SUL. **Conselhos Regionais de Desenvolvimento- COREDES.** 2020. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes>>. Acesso em: Jun.2022.

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

BONIFACE, B., COOPER, C. **The geography of travel and tourism**. Heinemann, Londres, 1987.

BÜTTENBENDER, Pedro L.; DALLABRIDA, Valdir R. **Planejamento estratégico territorial: a experiência de planejamento do desenvolvimento na região fronteira Noroeste- RS- Brasil**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 2006.

CAPORAL, S.L.Gibson.; NASCIMENTO, G.do Michele. **Conceitos de marketing de cidades aplicados ao estudo de caso do município de São Vicente do Sul (RS)**. In: XII Seminário Nacional demandas sociais e políticas públicas na sociedade Contemporânea. UNISC, 2016.

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

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

GUNN, C.A **Megatrend attraction myths and fallacies**. World Travel and Tourism Review, 3, pp.139-141, 1993.

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.

KOTLER, Philip; HAIDER Donald H; REIN, Irving. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. Tradução de Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald, REIN, Irving. **"Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations"**, Free Press, Nova Iorque, 1993

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. P, and GERTNER, D. Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective", Brand Management, Vol. 9, No 4-5, 249-261, 2002.

LAKATOS, E. Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 2003.

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.

MINCIOTTI,S.A. **Velhos problemas, Soluções Modernas**. In: LIMA,D. (org.).Nosso Século. Santo André: Ed.Livre Mercado,p.269-278, 2001.

OCKE, Marco,A.M.; IKEDA, Ana,A. **Marketing de lugar**: estado da arte e perspectivas futuras. Revista de administração da USP. v.n.4, pp. 671-683. São Paulo, 2014.Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/qpMWQb6ZwQkbkmv739LkSHL/?lang=pt>. Acesso em jul.2022

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.

PEREIRA, S.N. **Marketing público aplicável à gestão de cidades**. Conceitualização e Métodos. Rio de Outubro, 2013.

PTDRS; CODETER. **Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável**: Território da Cidadania Zona Sul do Estado do Rio Grande do Sul. – Pelotas: Centro de Apoio ao Pequeno Agricultor, 2009.Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio104.pdf>. Acesso em: mai.2022.

RIBEIRO, Juliane Silva. **Marketing Público**. Cuiabá-MT: UFMT. 2015. 90p. (Caderno elaborado em parceria entre o Instituto Federal Sudeste de Minas – Juiz de Fora, o Ministério da Educação e a Universidade Federal de Mato Grosso para a Rede e-Tec Brasil). Disponível em: http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1610/Marketing_Publico_10_06_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 07 maio 2022.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

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

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4 ed. revisada e atualizada. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p. Disponível em: https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf. Acesso em: 21 jun. 2022.

SWARBROOKE, J. **The development and management of visitor attractions**. Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995. Walsh-Heron, J.,And Stevens, T. **The management of visitors attractions and events**. Prentice Hall, Englewood Cliffs. Nova Jersey,1990.