

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA CAROLINE DINIZ LOIOLA

A IMAGEM DO LUGAR: o Centro Histórico na visão dos residentes de São Luís - MA

São Luís
2018

FERNANDA CAROLINE DINIZ LOIOLA

A IMAGEM DO LUGAR: o Centro Histórico na visão dos residentes de São Luís - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profº. Msc. Fábio Abreu Santos.

São Luís

2018

Loiola, Fernanda Caroline Diniz.

A imagem do lugar: o centro histórico na visão dos residentes de São Luís / Fernanda Caroline Diniz Loiola. – São Luís, 2018.

79 f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Fábio Abreu Santos.

1.Marketing de cidades. 2.Centro Histórico. 3.São Luís. 4.Imagem Mercadológica. 5.Residentes. I.Título

CDU: 658.8:711.4(812.1)

FERNANDA CAROLINE DINIZ LOIOLA

A IMAGEM DO LUGAR: o Centro Histórico na visão dos residentes de São Luís - MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 13/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Fábio Abreu Santos (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto
Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador

Profª. Cintia Ferreira Lins Barbosa
Universidade Estadual do Maranhão

Dedicatória,

A Deus, pela sua infinita bondade e misericórdia.

Aos meus pais, Valéria e Joselito, por todo esforço e dedicação.

A meus irmãos Pedro e Letícia, pelo apoio moral e a meu filho (cachorrinho) Ted.

Vocês me fazem querer ser melhor todos os dias.

AGRADECIMENTOS

A Deus e Nossa Senhora de Nazaré, os quais nunca deixaram eu me sentir sozinha nesta caminhada e me deram forças para me superar e enfrentar todas as dificuldades.

Aos meus pais Joselito Loiola e Valéria Diniz, aos meus irmãos Pedro Ivo e Ana Letícia, e ao meu cachorro Ted, por fazerem parte da minha vida e me apoiarem incondicionalmente na caminhada de conquistar meus sonhos.

Ao meu querido orientador Professor Fábio Abreu Santos por sua dedicação, esforço e envolvimento na construção desta monografia, por seu compartilhamento de conhecimentos e por me motivar a fazer o meu melhor.

Às minhas companheiras, Mayana Vieira, Verônica de Jesus e Jorlina Mendes, que tornaram meus dias mais divertidos e fáceis. Também deixo a minha singela gratidão a todos os colegas e amigos do Curso de Administração, em especial a Jaci Santos, Bruna Raimunda, Wendel Bruno, Camila Maia, Vinicius Giusti e Isabel Chagas que somaram comigo ao longo desses quatro anos.

Fica registrado meus agradecimentos a Wellen Gessica, durante esses sete anos, sempre pude contar contigo, sem importar o momento. A Renan Felipe, por ser meu amigo. A meu avô Laplace, que me deu amor e carinho. A Álvaro Mendes, por ter visto algo de bom em mim.

"Transportai um punhado de terra todos os dias e fareis uma montanha". (Confúcio)

RESUMO

A presente pesquisa foi realizada com a proposta de analisar a imagem mercadológica do Centro Histórico de São Luís-MA, na perspectiva dos residentes da cidade, buscando em um contexto específico avaliar o grau de conhecimento e familiaridade sobre a localidade, identificar os aspectos caracterizadores do lugar e os aspectos referenciais e associações percebidas pelos sujeitos de pesquisa. Para se alcançar os objetivos traçados, foram utilizadas diversas etapas, iniciando a partir da revisão de literatura sobre o estudo proposto, pois se faz necessário conhecimento sobre o marketing de cidades, seus conceitos e percepções, além da perspectiva das cidades voltadas para as pessoas, a imagem da identidade dos lugares e principais técnicas utilizadas na avaliação de imagem de cidades. Este estudo justifica-se pela importância do valor que os residentes atribuem às cidades, pois se os mesmos gostam dos pontos de referência destes, acabam atuando como promotoras da cidade para os turistas que as visitam. Tratou-se de uma pesquisa exploratória, descritiva, com levantamento bibliográfico, pesquisa de campo com aplicação de questionários, aplicados com residentes da cidade de São Luís-MA. A partir da análise, constatou-se que os residentes se sentem atraídos e gostam do centro histórico, porém, há fatores que os afastam e que precisam ser melhorados, no intuito de melhorar a percepção que os mesmos têm do centro histórico.

Palavras-Chave: Marketing de Cidades. Centro Histórico. São Luís. Imagem Mercadológica. Residentes.

ABSTRACT

The present research was made with the purpose of analyzing the marketing image of Centro Histórico of São Luís-MA, from the residents of the city perspective, seeking in a specific context to assess the degree of knowledge and familiarity about the locality, to identify the characterizing aspects of the place and the referential aspects and associations perceived by the research subjects. In order to reach the objectives outlined, several steps were taken, starting from the literature review on the proposed study, because it's necessary to know about the marketing of cities, their concepts and perceptions, as well as the perspective of cities geared towards people, the image of the identity of the places and main techniques used in the image evaluation of cities. This study is justified by the importance of the value that the residents attribute to the cities, because if they like the reference points of these, they end up acting as promoters of the city for the tourists that visit them. This was an exploratory, descriptive research, with a bibliographical survey, field research with application of questionnaires, applied with residents of the city of São Luís-MA. From the analysis, it was verified that the residents feel attracted and like the Centro Histórico, however, there are factors that distract them and that need to be improved, in order to improve their perception of Centro Histórico.

Palavras-Chave: City Marketing. Centro Histórico. São Luís. Marketing Image. Residents.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Marketing de Cidades aplicado no Planejamento Estratégico.....	18
FIGURA 2	Níveis do Marketing de Lugares.....	20
FIGURA 3	Mercados-Alvo Principais.....	22
FIGURA 4	Setores que compõem o turismo.....	28
FIGURA 5	Atores Locais do Marketing de Cidades.....	31
FIGURA 6	Elementos constituintes dos Espaços Públicos.....	34
FIGURA 7	Atividades Necessárias, Opcionais e Sociais.....	37
FIGURA 8	Mapa híbrido da Cidade de São Luís.....	42
FIGURA 9	Bumba-Meu-Boi.....	43
FIGURA 10	Arroz de Cuxá.....	44
FIGURA 11	Centro Histórico de São Luís.....	45
FIGURA 12	Revitalização Paisagística do Centro Histórico.....	48
FIGURA 13	Justificativa quanto ao Grau de Conhecimento e Familiaridade.....	56
FIGURA 14	Amostra de Aspectos Referenciais do Centro Histórico.....	61
FIGURA 15	Amostra das conceituações do Centro Histórico.....	63
QUADRO 1	Técnica de Grau de Conhecimento e Familiaridade.....	40
QUADRO 2	Técnica de Diferencial Semântico.....	41
QUADRO 3	Componentes Atrativos Do Centro Histórico.....	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	MARKETING DE CIDADES: CONCEITOS E PERSPECTIVAS.....	13
2.1	Marketing Estratégico de Cidades.....	19
2.1.1	Fatores do Marketing de Cidades.....	23
2.1.2	Mercados-alvo do marketing de cidades.....	26
2.1.3	Atores do Marketing de Cidades.....	31
2.2	As cidades pensadas para as pessoas.....	32
2.3	Imagem e Identidade dos Lugares.....	38
2.4	Avaliação da Imagem de Lugares.....	40
2.5	A cidade de São Luís sob a ótica mercadológica.....	41
2.5.1	Caracterização do Centro Histórico.....	44
3	METODOLOGIA.....	50
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	66
	ANEXOS.....	70
	ANEXO A.....	71
	APÊNDICES.....	77
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	78

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização que deu abertura ao surgimento de uma nova dimensão na forma de produção, surgindo assim, máquinas e produtos sendo manufaturados em uma escala nunca antes imaginada, porém que não conseguiam se vender sozinhos. Assim, surgiu o marketing, uma área da gestão que trataria da intermediação entre a produção e o consumo, ou seja, entre a empresa e o consumidor.

Para fortalecer as cidades, com o propósito de se tornar competitivo e atrair turistas, empresas, fábricas e firmar as já presentes, assim como satisfazer os moradores, tem-se o Marketing de Cidades, o qual se configura como a promoção de uma cidade com a finalidade de incentivar determinadas atividades que tem potencial para futuramente surgir naquela localidade. É usualmente utilizada para mudar a concepção externa que uma cidade tem, buscando atrair turismo e migração de pessoas ou empresas para fazer investimentos.

Desenvolver o Marketing de Cidades é de suma importância, pois busca atrair o público interno e externo para que haja geração de emprego, melhoria da qualidade de vida da população, além de contribuir para o desenvolvimento de uma localidade.

São Luís é a capital do estado do Maranhão, localizado na região nordeste do Brasil, seus habitantes são chamados de ludovicenses. É umas das três capitais brasileiras inseridas em uma ilha, juntamente com Vitória e Florianópolis. Possui uma colonização diferenciada das demais cidades nordestinas, tendo sido fundada pelos franceses. Atualmente é conhecida como Jamaica Brasileira e Ilha do Amor. É prestigiada por suas riquezas e arquitetura colonial diferenciada de seu centro histórico, considerado pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) como patrimônio mundial da humanidade.

No intuito de entender a percepção dos residentes de São Luís, a pesquisa foi realizada no Centro Histórico, o qual comporta mais de três mil prédios tombados pelo Patrimônio Histórico Estadual e mil e quatrocentos tombados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (GONÇALVES, 2006, p. 36), além de ser um lugar que promove diversas ações culturais e históricas, contando com um acervo de diversos casarões em estilo colonial português.

A presente pesquisa inicia-se com a seguinte indagação: “como o marketing de cidades pode ajudar a entender a visão dos residentes da cidade em relação ao grau de conhecimento e familiaridade, aspectos referenciais caracterizadores da localidade e aspectos referenciais percebidos pelos frequentadores do centro histórico em relação a seu aspecto

mercadológico”? Desse modo, a pesquisa assume o papel de analisar o nível de conhecimento dos residentes em relação ao Centro Histórico de São Luís – MA.

Posto isso, o estudo tem por objetivo geral avaliar a imagem mercadológica do centro histórico na perspectiva dos residentes da cidade. Especificados em: discutir os aspectos conceituais, características a importância do marketing para as cidades; compreender os conceitos de imagem, reputação e identidade dos lugares; identificar técnicas e modelos de avaliação da imagem de localidades e sua aplicabilidade junto aos residentes; analisar as percepções, referências e imagens que os residentes têm sobre o Centro Histórico da cidade.

Entende-se que a relevância e justificativa deste estudo dão-se mediante a necessidade de entender e conhecer a visão dos residentes frequentadores do centro histórico, com a finalidade de entender a concepção dos mesmos em relação à localidade, e por consequência, melhorar a experiência vivenciada neste local, pois uma vez que os residentes se sentem parte integrante, a vivência na cidade é melhorada e a imagem fica atrativa tanto para os residentes quanto para possíveis turistas e empresas.

Por metodologia, foi utilizada a abordagem qualitativa sendo esta exploratória, descritiva, bibliográfica, pesquisa de campo com a aplicação de questionários baseado na técnica proposta por Vaz (2001), que destaca as técnicas do Grau de Conhecimento e Familiaridade, o Diferencial Semântico e a identificação dos Aspectos Referenciais da localidade, com perguntas de cunho objetivo e subjetivo.

Portanto, este estudo está organizado em cinco capítulos. No primeiro, tem-se esta Introdução, na qual se expõe a descrição do tema, do problema e os objetivos gerais e específicos, inclusive a relevância do mesmo e a estrutura do trabalho em seus capítulos.

Posteriormente, no segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico, partindo do estudo do marketing de cidades, seus conceitos e perspectivas, perpassando pela cidade pensada para as pessoas, além de explicar e avaliar a imagem e identidade dos lugares com o propósito de demonstrar aspectos relevantes para se considerar um lugar bom de se viver para as pessoas que ali residem.

No terceiro capítulo, estão dispostos os procedimentos metodológicos, onde são apresentados a justificativa, o universo e a amostra da pesquisa, como foram coletados e trabalhados os dados, e por fim, as dificuldades encontradas na realização da construção do trabalho. No quarto capítulo, são apresentados os resultados e discussões do trabalho. Por fim, no último capítulo, tem-se as considerações finais do trabalho, onde revela as respostas às indagações e a relação com os objetivos propostos.

2 MARKETING DE CIDADES: CONCEITOS E PERSPECTIVAS

Ao longo de muitos anos, a palavra *marketing* foi utilizada para designar as ações decorrentes no mercado, que eram desenvolvidas por meio de trocas, sendo essencialmente aproveitados para promover a agricultura, nos Estados Unidos. Segundo Albuquerque (2006) “até 1930 a ênfase do *marketing* foi dada à produção e à distribuição, tendo posteriormente evoluído até meados dos anos 50, deslocando gradualmente o seu foco para a venda do produto, podendo ser associado, nesse período, ao desenvolvimento do modelo fordista”.

Com o passar dos anos o sistema capitalista se firmou e mudou a forma de pensar e de se relacionar no trabalho do ser humano, e ao mesmo tempo, a forma como o *marketing* é visto e utilizado, onde Azevedo *et al.* (2010, p. 59) o define como “um conjunto de ferramentas e técnicas que têm evoluído significativamente ao longo dos anos, e hoje susceptíveis de serem aplicadas a inúmeras áreas, mas, como qualquer outra ferramenta e/ou técnica, depende do uso que lhe é dado”. Desta forma, ultrapassou o espaço delimitado pela empresa, sendo utilizados em outros setores da sociedade, inclusive para cidades. No entanto, viu-se que o marketing não somente era importante para gestão das empresas, mas também, notou-se que ele podia ser usado para gerir as cidades nas quais essas empresas estão inseridas, com isso surgiu o conceito de City Marketing, que significa Marketing de Cidades na língua portuguesa.

Na linha cronológica, o Marketing de Cidades, a partir do uso de suas principais ações, surgiu na Europa, na idade colonial, na época em que os jornais locais desenvolviam propagandas de suas cidades a fim de acentuar a imagem e o turismo local. Tempos depois nos EUA para atrair investidores e pessoas de outros países para residirem no país, desenvolveram o que foi chamado de “Construir a América”. Hoje em dia o Canadá e a Grã-Bretanha utilizam o Marketing de Cidades com a finalidade de desenvolver a infraestrutura social e econômica (GOLD, WARD, 1994).

Outros exemplos que marcaram o surgimento do Marketing de Cidades estão na Europa, depois das duas grandes Guerras Mundiais, onde surgiram ações com a intenção de atrair investimentos para reconstruir as cidades, principalmente nos aspectos sociais e econômicos. Em meados da década de 80 a Grã-Bretanha, França, Holanda e Itália usaram o Marketing de Cidades para resolver a crise manufatureira, resultado do novo cenário econômico estabelecido em toda Europa.

As cidades têm como finalidade atrair empresas, investidores e visitantes porque isto ocasiona geração de emprego, logo melhora a vida da população. O Marketing de Cidades

é o planejamento e a realização dos processos sociais e de gestão a fim de satisfazer as necessidades e os desejos e anseios do seu público. Sánchez (2010) o define como:

City marketing é definido como a percepção das vantagens da obtenção de investimentos privados e a preparação de estruturas de parceria para alcançá-los. O *city marketing* será tratado aqui como processo mediante o qual as atividades urbanas estão o mais proximamente possível relacionadas com a demanda de clientes-alvo de forma a maximizar a eficiência social e o funcionamento econômico da área envolvida de acordo com todos os objetivos que tenham sido estabelecidos.

De forma mais simplificada, tem-se a definição de Noisete e Vallérugo (1996), que apresenta o marketing de cidades como uma nova ferramenta de gestão, responsável por analisar, planejar, executar e controlar as ferramentas de comunicação e promoção da cidade. Todavia, Kotler *et al.* (2006), dizem, em complemento, devem ser implementados programas com o objetivo de criar e manter um relacionamento saudável no processo de troca com os públicos-alvo, no intuito de desenvolver política, econômica e socialmente a localidade.

Pode-se dizer que, na atual conjuntura econômica, onde as localidades não competem somente a nível nacional, mas, também, a nível internacional, o marketing de cidades assume uma postura eficaz e segura, utilizada pelos atores locais, governos ou entidades autárquicas, para promover a localidade.

Almeida (2004) ressalta que o marketing de cidades é o processo de gestão que é capaz de desenvolver nas localidades formas de atender a satisfação das necessidades e vontades individuais e organizacionais.

Fonseca (2006, p. 21) acrescenta que é importante a participação do setor público, pois o marketing de localidades é um “instrumento de racionalização de investimentos em sectores prioritários, que define um projeto de futuro e mobilizador das principais forças vivas de um território, mostrando-se como um novo instrumento de governança territorial”, em outras palavras, é de suma importância que os atores locais estejam envolvidos na elaboração dos projetos norteadores do comportamento da cidade.

Entende-se que o marketing de cidades, tem por finalidade incentivar determinadas atividades com potencial para futuramente surgir naquela localidade, de forma a agradar os mercados-alvo. É usualmente utilizada para mudar as concepções externas que uma cidade tem, buscando atrair turismo e migração de pessoas ou empresas para fazer investimentos.

Nas últimas décadas foi perceptível a valorização da dimensão do local, dando ênfase ao contexto local e regional em relação ao contexto mundial, uma vez que cada cidade ou região apresentam características únicas e problemas específicos, sendo necessário soluções específicas e próprias para cada localidade.

Pinto (2001) considera que assistimos à consolidação das cidades globais, que representam centros mundiais de negócios e transações bancárias, que funcionam como postos de organização da economia mundial. Estas aglomerações concentram vastos recursos financeiros, indústrias de liderança, grandes transnacionais, exercendo grande influência na ordem económica internacional e social. Além de que o século XXI já é considerado o século urbano, visto serem nos grandes centros urbanos o palco onde são encenados todos os roteiros.

No intuito de fazer parte do roteiro nacional e internacional, as cidades precisam se adaptar ao mercado nacional, quer seja pela flexibilidade produtiva ou a capacidade de se inserir em redes regionais e mundiais. E o meio mais utilizado para se adequar à essas exigências, é usando o Marketing de Cidades, o qual muitos gestores autárquicos acreditam ser o único meio eficaz para suprir as exigências impostas pelos desafios da globalização às cidades e poderes locais.

Para Mera e López (2005), o marketing e os seus conceitos e filosofias aplicados à gestão das cidades permite a aplicação correta das medidas oportunas para lograr o objetivo que normalmente é perseguido pelos gestores das cidades, atraindo o maior número de pessoas para habitar, investir e fazer turismo na cidade.

O termo Marketing de Cidades, foi reconhecido como importante, pois segundo Paddison (1993), o qual faz referência à reestruturação económica, impulsionada pela longa recessão das décadas de 70 e 80, resultando em mudanças fundamentais, não só no que é produzido, como é produzido, mas também onde é produzido. Em termos de efeitos territoriais, a reestruturação se traduz no declínio de produção das antigas regiões e cidades industriais, existindo a necessidade de novas localizações para o desenvolvimento económico.

Foi no intento de reestruturar essas economias, que outrora caracterizavam-se por indústrias tradicionais locais, que surgiu um novo objetivo: atrair capital estrangeiro. Desta forma, a economia tenta se reformular, através da reestruturação da economia e acompanhamento à evolução do conceito urbano. Para Paddison (1993), é nessa aceção que o marketing de cidades ganha destaque, pois é usado como meio de aumentar a competitividade entre as cidades.

De acordo com Serrano, Gonçalves e Neto (2005) o desenvolvimento económico e tecnológicos têm desencadeado movimentos de urbanização de grande sucesso, dos quais as grandes cidades, com aglomerados populacionais de vários milhões de habitantes, têm constituído a sua face mais visível. Vai além da expansão, perpassando pela melhor utilização mais densa dos espaços edificáveis.

Faz-se importante ressaltar a importância dos clusters, que seria o agrupamento de empresas que tornam uma região atrativa, pois Pereira (2001) faz referência à importância e ao contributo dos *clusters*, onde concorda que a competição internacional ocorre entre os *clusters*, não entre empresas ou países, pois eles são capazes de gerar vantagens competitivas, seja para as indústrias em questão ou para a região onde estão inseridas, onde permite o incremento na produtividade, inovação e na geração de empregos, promovendo estabilidade econômica e crescimento.

Conforme Elizagarate (2003) a tendência do marketing, gira em torno do conceito de que qualquer produto ou serviço, para que tenha êxito deve satisfazer as necessidades do grupo de clientes a que se dirige (orientação ao cliente). Este planejamento próprio do mundo empresarial, como já foi referido, aplica-se também a cidades, regiões e países. O marketing de cidades, desde a sua orientação ao cliente, tem um papel fundamental, já que se trata das características próprias desse lugar, satisfazendo as necessidades dos mercados objetivos. Deve também assumir uma orientação estratégica, devendo limitar a satisfação das necessidades individuais, desenvolvendo ações que a longo prazo favoreçam a comunidade no seu conjunto.

Guell (2000) destaca que há um agravamento da componente rivalidade entre cidades. A crescente rivalidade entre cidades para atrair ou reter a sua atividade econômica, obriga os seus dirigentes a utilizar todos os instrumentos à sua disposição. E para que a cidade se destaque das demais, Elizagarate (2003) considera que o marketing de cidades requer que se desenhe uma comunidade que satisfaça as necessidades dos diferentes grupos de usuários, bem como os seus visitantes, os residentes e trabalhadores, as empresas e mercados. A sua finalidade é responder às necessidades dos cidadãos e à atividade da região, melhorando a curto prazo a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva.

Ao utilizar o marketing de cidades, Nave (2009) entende que podem ser percebidos alguns fatores, como:

- A eleição do valor oferecido a cada um dos seus públicos, cidadãos, investidores públicos e privados, trabalhadores, visitantes e novos residentes;
- Criação de valor na cidade, que supõe a configuração das suas características: “O que a cidade é” ao “o que vai ser no futuro! ”;
- A comunicação do valor oferecido pela cidade, tanto a nível interno como no exterior.

Almeida (2003) refere que o marketing contribui em grande forma para preparar as cidades para um futuro incerto, preparação essa que é cada vez mais importante, face a uma conjuntura volátil dadas as constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da

globalização neste mesmo meio. Além de que as regiões devem oferecer produtos de forma mais eficiente e promover seus valores e imagem, de forma que os usuários interiorizem e percebam as vantagens diferenciadoras.

Desta forma, as ferramentas do marketing se encarregam por uma adaptação mais conformista com as condicionantes externas, promovendo a diferenciação das cidades umas com as outras. Para Almeida (2003) as cidades, devem ser vistas como um produto, o qual se pode vender, classificar e avaliar nas mais variadas importâncias: iniciar negócios, criar uma família, passar férias, possuir locais para diversão e alimentação. Tudo se leva em consideração, desde a qualidade de vida até ao charme, a cultura e o ambiente; a procura de um local para viver, investir e visitar é uma procura constante do residente e do visitante.

Paddison (1993) argumenta de uma forma mais holística a interpretação do marketing das cidades, na qual inclui a promoção de todos os aspectos do bem-estar social dentro da área urbana. Procura-se aliar a promoção ao desenvolvimento econômico da cidade com o seu planeamento físico e social, de modo a que se crie um conceito de “cidade harmoniosa”, satisfazendo os requisitos dos diferentes utilizadores. Para Pinto (2001) a cidade deve ter como objetivos, atingir os seus próprios habitantes, bem como os eventuais investidores, procurando alcançar uma imagem renovada, dotada de um forte impacto social.

Conforme a concepção de Karavatzis e Ashworth (2008) a cidade vendida enquanto produto no mercado mundial, tem no *city marketing* o seu principal instrumento, o qual é central nos processos de adaptação ao espaço das cidades, aos tempos e exigências da globalização. É por meio deste que são promovidos, ou vendidos, certos modelos de transformações urbanas, não apenas à escala local, mas também à escala nacional e internacional. O *placemarketing* deve ser tratado como um instrumento de gestão de um lugar.

Para Guerreiro (2008) a cidade não é um produto exclusivamente do presente, acumulando influências e contributos de vários momentos históricos e civilizações. Trata-se de um produto híbrido, composto por recursos físicos, geográficos, culturais e históricos, que reunidos dão forma ao produto que é a cidade, auxiliando na formação da sua imagem.

O autor entende que a cultura é um dos aspectos mais importantes para a construção e remodelagem das marcas da cidade, com grande potencial econômico. “A intensificação da vertente cultural das cidades é encarada como sendo uma estratégia que visa reforçar a competitividade e atratividade de territórios com objetivos políticos e econômicos bem definidos” (GUERREIRO, 2008, p.37).

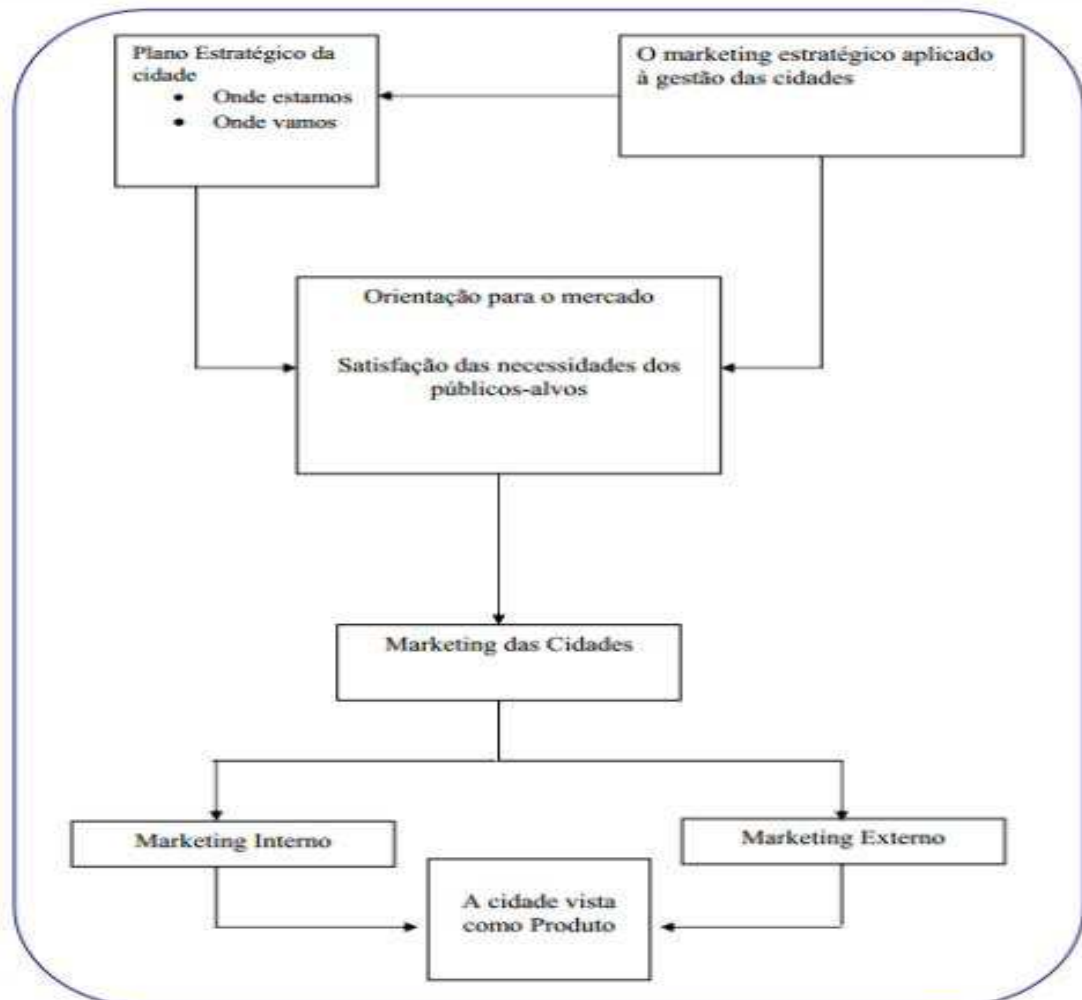
Elizagarate (2003) refere que ao utilizarem essa ferramenta para gestão, é necessário definir qual o papel do marketing no marco da gestão das cidades. Pois o mesmo

possui diversas vertentes, como proporcionar uma maior aproximação ao planejamento de uma cidade, possibilitar uma visão estratégica urbana, estimular a comunicação entre os agentes econômicos locais e externos, utilizar ferramentas facilitadoras da tomada de decisões no âmbito da gestão da cidade, para conseguir os seguintes objetivos:

- Oferecer uma visão global e Inter setorial do sistema urbano a longo prazo;
- Permitir a identificação das tendências e antecipar as oportunidades;
- Formular objetivos prioritários e concentrar recursos limitados nos objetivos;
- Formular e desenvolver a posição competitiva da cidade.

Ao se utilizar o marketing de cidades como ferramenta de gestão que é possível entender em que posição a cidade se encontra, entendendo os fatores que precisam ser alterados e melhorados para agradar às necessidades apresentadas pelos seus clientes ou mercados-alvo, de uma forma que os interesses possam se estender além dos turistas, exportadores, indústrias, mas, que o foco permaneça, principalmente, nos desejos dos residentes.

FIGURA 1 – Marketing de Cidades aplicado no Planejamento Estratégico



Na Figura 1 é apresentado, conforme Nave (2009), um esquema ilustrativo e simplificado de como o Marketing de Cidades pode ser usado baseado em um planejamento estratégico. A representação consiste em aplicar o marketing estratégico à gestão de cidade e identificar a posição atual e a almejada para a cidade, a fim de que o público alvo seja satisfeito. É um ciclo inter-relacionado, que requer constante manutenção, pois necessita se adequar à cidade proposta no Marketing de Cidades, que através do marketing interno, alcança seus residentes, trabalhadores, negócios e indústrias, e marketing externo, atrai turistas, visitantes e mercados de exportação, ou seja, ser vista como um produto satisfaça das necessidades dos seus mercados-alvo.

2.1 Marketing Estratégico de Cidades

Marketing é um conjunto de meios pelos quais determinadas organizações promovem, não somente seus produtos, mas ela própria. Pode ser utilizado por organizações de primeiro, segundo e terceiro setor, pois vai além do consumo, chegando ao domínio social.

Qualquer cidade precisa fornecer os seus produtos de forma eficiente e eficaz, promover valores e a imagem, para que os utentes e potenciais utentes possam perceber as vantagens diferenciadoras. Antunes (2002) refere que a ciência do marketing pode ser aplicada com sucesso ao nível das comunidades regionais. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintivas, que as tornam únicas com grande capacidade para atração de visitantes.

O marketing de cidades não depende somente da localização, clima e recursos naturais, mas dos fatores humanos, tão importante quanto. Nessa linha, Kotler, et al. (1993, p.20) diz que para que determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar um conjunto de fatores:

- Saber interpretar o meio envolvente que o rodeia;
- Perceber quais as necessidades e quais os comportamentos dos intervenientes;
- Construir uma visão realista de como um lugar pode vir a ser;
- Elaborar um plano que concretize essa visão;
- Construir uma organização consensual e efetiva;
- Avaliar continuamente as etapas já concretizadas.

Entender como é o lugar, é a chave para se chegar às necessidades e comportamento dos usuários, desta forma, a construção do plano para que o lugar se torne no futuro, fica

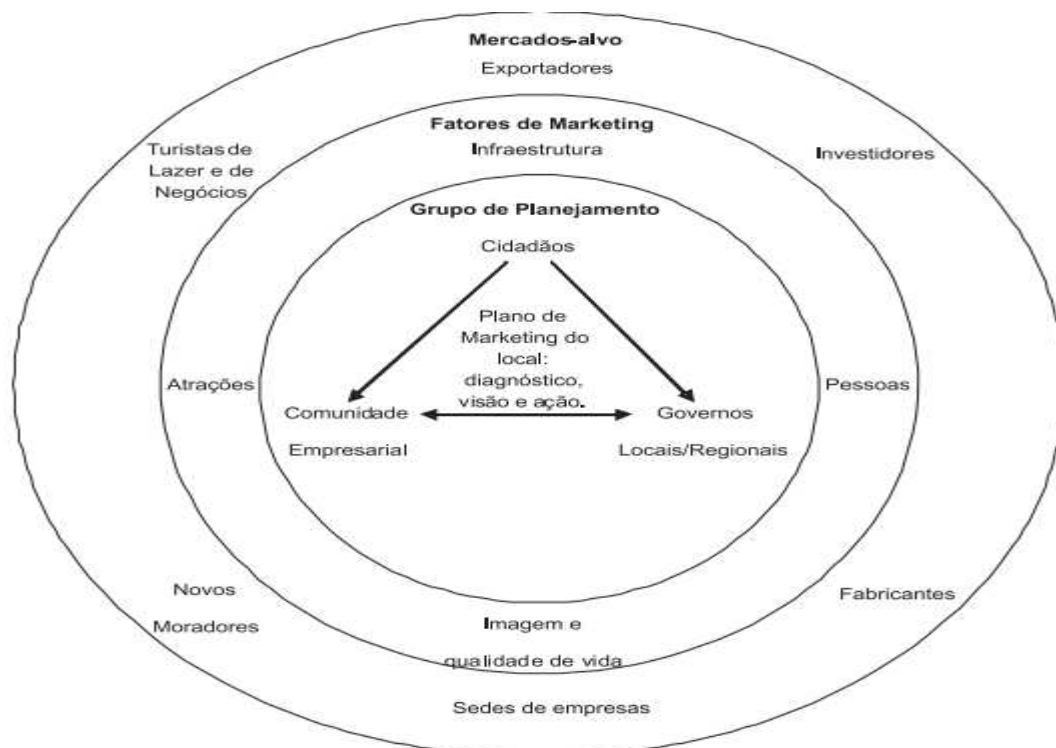
próxima da realidade e mais fácil de ser executada, pois haverá um consenso por parte dos clientes internos e externos, porém, é preciso que se faça uma avaliação regularmente do que se tem no presente e o que se deseja alcançar, para que o objetivo final, possa ser concretizado, conforme o planejado.

Conforme Kotler, Asplund, Rein & Haider (1999, p.25) o marketing de um local, abrange, em suma, quatro atividades básicas:

- Elaborar o mix correto entre as características da comunidade e os seus serviços;
- Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais, mas também os atuais compradores e utilizadores dos bens e serviços desse lugar;
- Fornecer produtos e serviços do lugar de um modo eficiente e acessível;
- Promover a identidade e os valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores.

A finalidade destas atividades é promover motivos ou incentivos para que as pessoas se sintam com vontade de usufruir dos serviços e produtos disponibilizados na comunidade, porém de forma eficiente e acessível, e por consequência, demonstrar os aspectos positivos da cidade.

FIGURA 2 – Níveis do Marketing de Lugares



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2006).

Na Figura 2, são apresentados os níveis do marketing de cidades, desde o seu ponto de partida, mais conhecidos como principais intervenientes no planeamento de uma estratégia de marketing, de modo que sejam criadas as condições necessárias para se pôr em ação com o objetivo de satisfazer os mercados-alvo do lugar, na perspectiva de Kotler *et all* (2006).

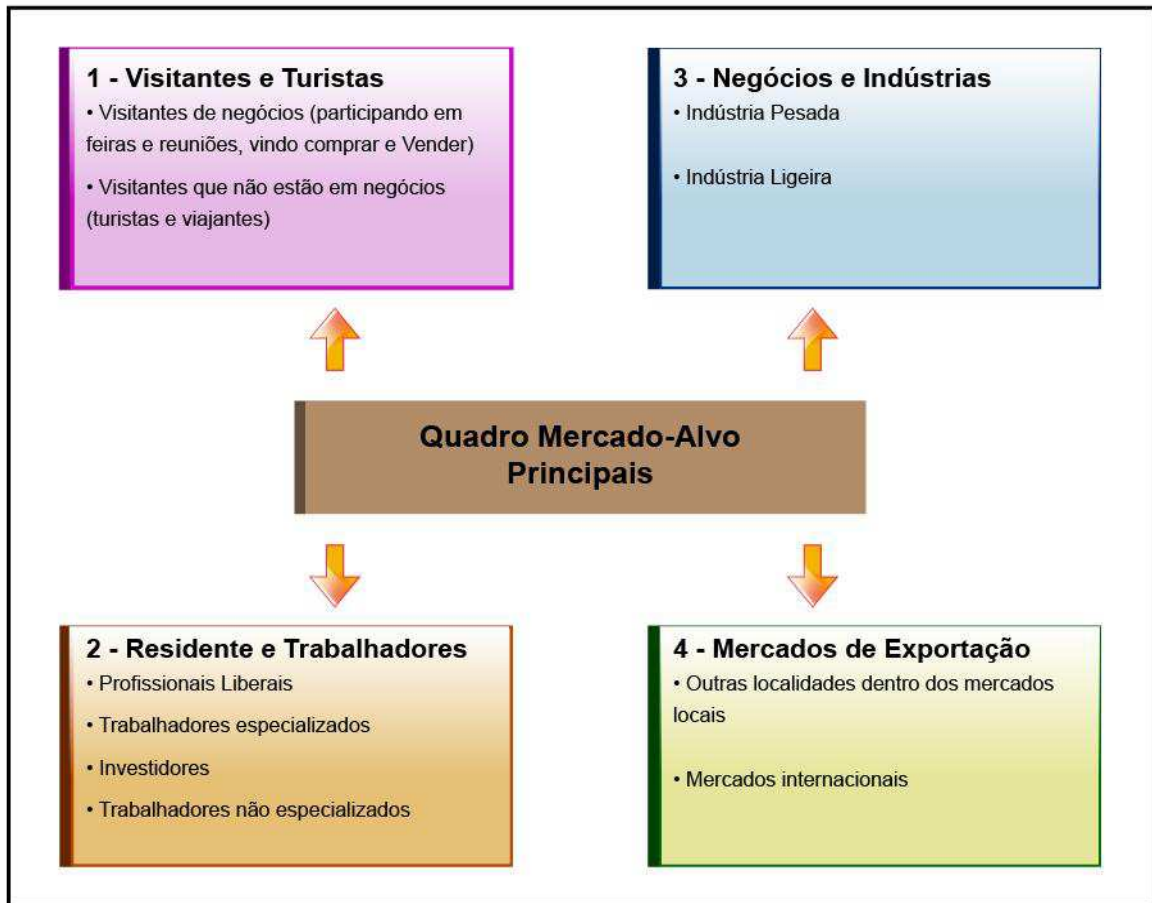
O grupo um ou o grupo de planeamento, é constituído pelo governo local e a comunidade empresarial, que juntos, tem por objetivo identificar os objetivos do planeamento estratégico de lugar, para resolver as dificuldades existentes na cidade. Ao identificarem as lacunas, são criados planos de ações, através dos fatores de marketing, quer seja através de infraestrutura, atrações, pessoas ou a melhoria da imagem e a qualidade de vida, de forma a reter seus públicos-alvo, no caso, residentes e trabalhadores, visitantes e turistas, negócios e indústrias e o mercado de exportação.

Porém, segundo Kotler *et all*. (1993) é preciso se desenvolver respeitando três parâmetros: os que interessam atrair, aqueles que são aceitáveis e os que são indesejáveis. Dentre os que interessa a qualquer lugar atrair é composto por quatro mercados distintos. Em resumo, os autores apontam quatro aspectos que um lugar necessita possuir para que se desenvolva uma boa política de marketing:

- Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas;
- Criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes, e que mantenham as empresas existentes;
- Comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação;
- Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.

Na Figura 3, são apresentados os quatro mercados-alvos principais. O primeiro grupo, é o dos visitantes e turistas, onde estão inseridos os visitantes a negócios, que estão na cidade para participar de feiras, reuniões, entre outros e, os visitantes que não estão a negócio, no caso, os turistas e visitantes. No grupo dois, encontram-se os residentes e trabalhadores, dentre eles estão os profissionais liberais, trabalhadores especializados, investidores e trabalhadores não especializados. O terceiro grupo é composto pelos negócios e indústrias, seja pesada ou ligeira. Por fim, no grupo quatro, estão dispostos os mercados de exportação, que podem representar outras localidades dentro dos mercados locais e mercados internacionais.

FIGURA 3 – Mercados-Alvo Principais



Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1993)

Outro elemento fundamental proposto no modelo de Kotler *et al* (1993) são os atores do marketing de cidades, ou seja, as pessoas ou organizações, responsáveis por organizar a estratégia de marketing com o objetivo primeiro de satisfazer os públicos-alvo das cidades, que podem ser privados e públicos, nacionais e internacionais. As instituições públicas têm um papel no mundo dos negócios ao criar infraestrutura física e social, políticas fiscais e monetárias, de investimento, industrialização, dentre outros. As políticas governamentais têm o efeito de encorajar ou desencorajar o crescimento, não só nacional, mas também pessoal, introduzindo medidas que levam as pessoas a poupar, investir, consumir ou simplesmente descansar, com o objetivo de maximizar o crescimento econômico do país.

Acsehrad (1999) ao debater sobre desenvolvimento das cidades, associa-se à noção de sustentabilidade das cidades, tendo origem nas articulações das políticas pelas quais um conjunto de atores envolvidos na gestão do espaço urbano procuram dar legitimidade às suas perspectivas, evidenciando a compatibilidade das mesmas com os propósitos de dar durabilidade ao desenvolvimento. Destarte, não cabe somente ao setor público o papel único de desenvolver sozinho uma determinada região ou cidade, mas também ao setor privado, que

impulsiona e dinamiza este desenvolvimento regional, a fim de promover a melhor utilização no uso dos recursos e fortalecer as vantagens competitivas.

2.1.1 Fatores do Marketing de Cidades

Conforme Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio (2002, p.183) vale evidenciar que a política de produto é geralmente a componente principal de marketing, porque é muito difícil fazer bom marketing com um mau produto ou um que não corresponda às expectativas dos consumidores.

Como foi supramencionado, a cidade passa a ser vista como um produto, e os fatores de marketing são aspectos que podem ser utilizados para divulgar a cidade a fim de atrair os mercados-alvo. Em suma, podem ser utilizados quatro estratégias específicas, o marketing de imagem, as atrações, a infraestrutura e as pessoas.

a) Marketing de Imagem

Valls (1992) configura que a imagem de um país ou de uma cidade é a percepção que têm os consumidores diretos ou indiretos, atuais ou potenciais de um país ou cidade. Geralmente, para melhorar esta imagem, as cidades contratam empresas específicas para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem sólida e positiva das mesmas.

Porém, os custos e a eficácia da estratégia da imagem dependem dos atributos inerentes à imagem atual do lugar a ser desenvolvido. Kotler *et al.* (1999) referem que uma cidade pode encontrar a sua estratégia em seis situações de imagem:

- Imagem positiva: apesar de possuir defeitos e não atrair a todos, tem a conotação de uma imagem positiva, sendo necessário, apenas ampliar o reconhecimento e a divulgação para mais públicos-alvo;
- Imagem pobre: são cidades que não são conhecidas por serem pequenas, não possuem atrações, ou até mesmo optar por não divulgar a imagem da cidade para não serem invadidas por turistas e desta forma limitar o conhecimento do público;
- Imagem negativa: são cidades que tem a marca de imagem negativa devido as condições locais, como muita pobreza ou excesso de crimes, e só pode ser alterada, caso haja uma mudança real nas condições originais;

- Imagem mista: grande parte das cidades possuem tanto aspectos positivos quanto negativos, e na hora de divulgar a imagem, são enfatizados os aspectos positivos e evitados os negativos;
- Imagem contraditória: algumas cidades transmitem uma imagem contraditória, uma vez que existem diferentes perspectivas, onde o principal desafio é enaltecer os aspectos positivos para que o público-alvo pare de acreditar nos aspectos negativos;
- Imagem demasiadamente atraente: neste caso, por possuírem muitos atrativos e muito divulgadas, as cidades podem acabar sendo destruídas. E se houver o perigoso real de invasão e destruição dos aspectos positivos, a melhor escolha é por não divulgar a imagem da cidade ou apenas divulgar aspectos negativos para evitar novos visitantes ou investidores.

A imagem em marketing no caso das cidades não é fácil de ser mudada, pelo contrário, acaba por ser bastante complexa. Desta forma, Antunes (2002) defende que no contexto do marketing das cidades compete aos líderes e dirigentes (atores do marketing) persuadir potenciais turistas, residentes e parceiros de negócios (empresas e investidores), de que a cidade é única (vantagens distintivas) de um modo que seja relevante para estes. Os atores do marketing das cidades têm de perceber e identificar as necessidades e desejos destes públicos alvo e de serem capazes de identificar aspectos positivos presentes na oferta de valor das cidades. Para que o marketing de imagem funcione, as vantagens distintivas da oferta global da cidade têm de ser eficazmente comunicadas e promovidas junto dos públicos-alvo atuais e potenciais.

Porém, para se obter uma boa imagem, é preciso se atentar a algumas especificidades mencionadas por Martins (2003):

- Ser coerente com a realidade do local;
- Ser credível e aceita pelo seu público-alvo;
- Ser simples, deve evitar a confusão de querer promover muitos benefícios ao mesmo tempo;
- Ser suficientemente apelativa e;
- Ser distinta.

Para que a imagem do lugar seja aceita pelos públicos-alvo, ela deve ser coerente com a realidade, engrandecendo os aspectos positivos, porém sem esquecer que existem problemas, os quais devem ser conhecidos, para que a imagem seja admissível para com os clientes, sejam eles internos ou externos, além de ser limpa, clara, sem promover diversos

atrativos, o que pode vir a ser um problema, caso não sejam de qualidade, e desta forma, a imagem não será forçada e, sim, diferente.

b) Atrações

Kotler *et al.* (1993, p. 37-39) entendem que melhorar a imagem não é suficiente para garantir a prosperidade de uma cidade, é necessário desenvolver características especiais para satisfazer os moradores e atrair pessoas de fora. As atrações frequentemente propostas são os centros de convenções, centros comerciais convencionais ou com ruas ao ar livre, museus e centros de entretenimento.

É preciso entender, também que a percepção que um residente tem de sua cidade pode ser boa, porém, para os visitantes e turistas, nem tanto. Desta forma, Kotler *et al* (2006), elencam dez tipos principais de atrações que todo lugar deve ter, a destacar: beleza e características naturais, histórias e pessoas famosas, locais de compra, atrações culturais, entretenimento, estádios desportivos, festivais e datas comemorativas, construções, monumentos e esculturas, museus, e atrações no geral.

c) Infraestrutura

Kotler *et al.* (1993, p.39) entendem que por si só a imagem e as atrações podem não dar uma resposta completa ao desenvolvimento de uma cidade, não cobrem as suas deficiências. Uma cidade tem de ter e conseguir oferecer determinadas infraestruturas básicas, bons meios de transporte, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança, normas urbanísticas, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes.

Kotler *et al* (2006, p. 158), caracterizam infraestrutura como vantagem competitiva, pois “muito provavelmente, o futuro se concentrará em manter e fazer melhor uso das instalações existentes, reduzindo custos, fazendo com que as construções públicas se integrem melhor ao meio ambiente e sendo mais criativo para atender às necessidades da maneira mais eficaz que a ciência possa conceber”.

Insch e Florek (2008) referem que a cidade possui um ciclo de vida, assim como qualquer outro produto. Por isto, os serviços prestados para a comunidade devem maximizar os benefícios aos residentes, durante seu ciclo, para melhorar a percepção dos seus clientes em relação ao bem-estar presente na cidade. Kotler *et al* (2006), acrescentem ainda que, possuir somente uma boa infraestrutura não configura uma localidade como de sucesso, mas também

deve possuir serviços públicos eficientes, tais como, proteção aos cidadãos e suas propriedades, segurança social e educação.

Todos esses fatores são determinantes na hora de atrair e reter habitantes, assim como possíveis investidores, então é necessário saber o que a cidade tem de aspectos positivos a oferecer agora e no futuro, pois é de suma importância que os utentes se sintam satisfeitos ao ponto de promovê-lo em outras localidades.

d) Pessoas

Para Kotler *et al.* (1993, p. 40) traduz-se na capacidade da cidade de vender a imagem de sua população, no que diz respeito a hospitalidade, determinados talentos, ou até mão de obra com valores não tão elevados. Pois ao selecionar os mercados-alvo uma cidade necessita levar em consideração a maneira como o caráter dos seus habitantes é sentido pelos outros. A imagem transmitida pela população afeta os interesses de potenciais mercados-alvo e as cidades devem estimular os residentes serem amáveis e a preocuparem-se com os visitantes e os novos moradores

Kotler *et al.* (1999) mencionam que a variável pessoas como fator de marketing pode assentar em 5 diferentes exemplos possíveis: 1. Pessoas famosas; 2. Líderes locais entusiásticos; 3. Pessoas competentes; 4. Pessoas com perfil empreendedor e; 5. Pessoas que se mudaram para a cidade. Portanto, o ideal seria as cidades primeiro trabalharem com a questão da infraestrutura para poderem instalar atrações, estimular a hospitalidade dos residentes, para só então, poder divulgar uma imagem diferenciada na cidade.

2.1.2 Mercados-alvo do marketing de cidades

Os locais também competem entre si para atrair mais públicos-alvo, sejam turistas e residentes, mais investimentos ou mercados de exportação, tornando-se uma atividade econômica importante pois tem a capacidade de atrair e gerar riquezas. Segundo Kotler *et al.* (1999), o marketing dos lugares deve se atentar, de forma diferente, a três grupos pessoas e negócios:

- Pessoas e negócios que vale a pena cativar;
- Pessoas e negócios aceitáveis, mas que não precisam ser especificamente visados;
- Pessoas e negócios que devem ser evitados ou não incentivados.

Incluídos no conjunto dos públicos que se deseja atrair e vale a pena cativar, pode-se destacar o ajuntamento de quatro distintos grupos: 1. Turistas e visitantes; 2. Residentes e trabalhadores; 3. Empresas e investimentos e; 4. Mercados de exportação. Contudo, de aspecto significativo, enquadra-se a primordialidade de saber como recolher e investir recursos na construção de uma cidade aprazível, no tocante às suas dinâmicas sociais e econômicas internas, criando a possibilidade de implementação de indústrias e criação de novos negócios, projetando-se para o mercado nacional e internacional, de modo a gerar vantagem competitiva. (GREGORI, 2000).

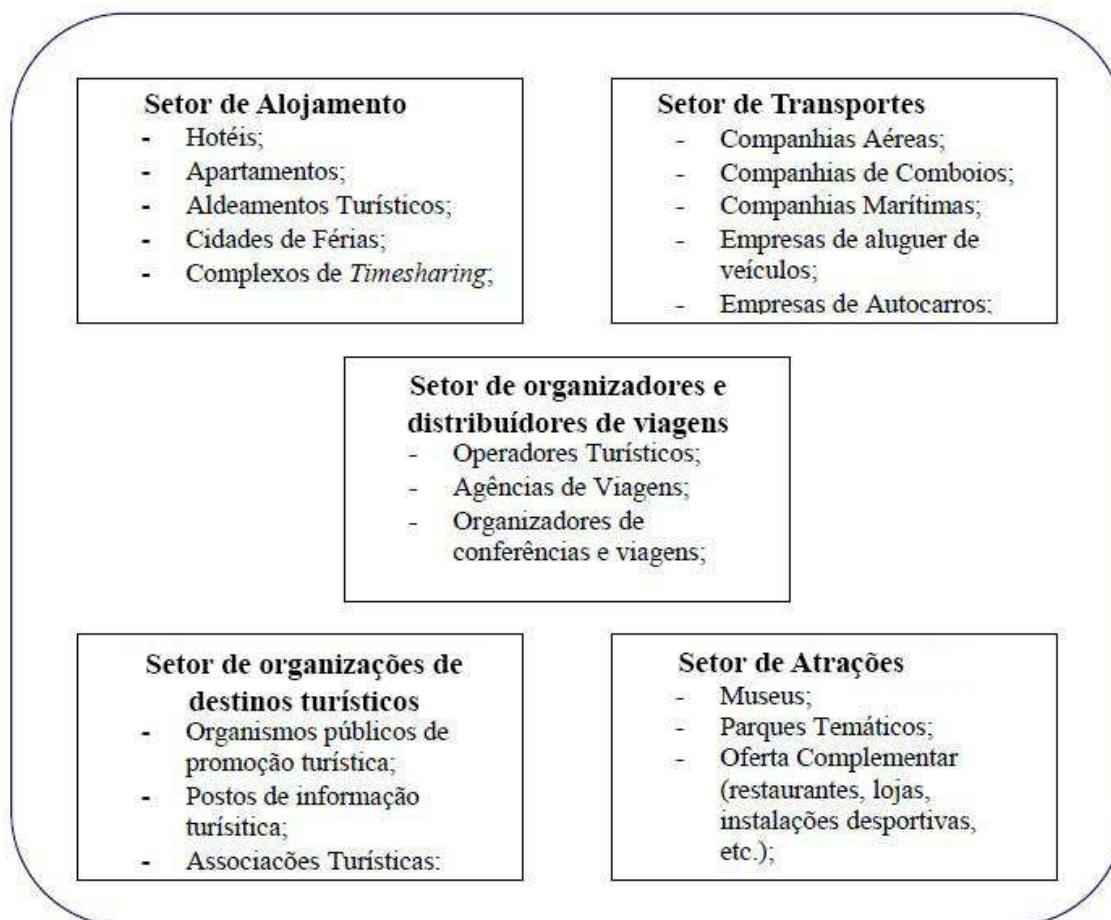
a) Turistas e Visitantes

Este mercado está subdividido em dois grupos: os visitantes a negócios, que vão para determinada cidade participar de convenções, palestras, para avaliar ou até mesmo para comprar ou vender algo; e os turistas que não vem a negócios, mas para conhecer a cidade ou visitar familiares e amigos. Kotler *et al* (1999) acrescentam ainda que, dentro destes dois grupos, há variados e importantes subsegmentos alvo cujas necessidades devem ser cuidadosamente hierarquizadas.

Segundo Kotler *et al*. (1993) uma cidade precisa elaborar um conjunto de objetivos e estratégias em relação aos visitantes, em vez de promovê-los aleatoriamente. Uma vez definido o perfil dos visitantes, a cidade deve também definir a afluência média de visitantes para se poder dotar das infraestruturas adequadas a este objetivo. Pois os visitantes precisam de estadia, alimentação, meios de transporte, comprar produtos ou serviços locais e todos esses fatores afetam nos empregos e receita gerado pelos negócios.

Serra (2003) entende que as cidades devem ofertar um mix de serviços altamente atrativos para os turistas e visitantes, envolvendo o setor de transporte, o setor de alojamentos, o setor de organizadores e distribuidores de viagens, o setor de atrações e o setor de organizações de destinos turísticos, ou seja, uma infraestrutura com os requisitos mínimos para serem ditas de qualidade, que juntos, são capazes de suprir as necessidades básicas, como hotéis, companhias aéreas, agências de turismo, associações turísticas, museus, dos turistas e visitantes. Em outras palavras, todo um aparato, serviços e produtos, capazes de suprir as necessidades dos turistas na cidade, desde o local de dormir à forma de locomoção, para que a estadia no lugar seja o mais proveitoso possível.

FIGURA 4 – Setores que compõem o turismo



Fonte: Adaptado de Serra (2003).

A figura 4, apresenta os setores que compõe o turismo, sendo dividido em 5 setores específicos: 1. Setor de alojamentos, trata da abordagem dos lugares disponíveis para os turistas permanecerem, como hotéis e apartamentos; 2. Setor de transportes, a cidade deve possuir meios como aeroportos, veículos para que os turistas possam se locomover para e dentro da localidade; 3. Setor de organizadores e distribuidores de viagens, que devem ser responsáveis por disponibilizar agências, operadores e organizadores de viagens; 4. Setor de organizações de destinos turísticos, responsáveis por informar os destinos e as histórias da cidade, e por último; 5. Setor de atrações, onde deve haver os serviços, como museus, igrejas, dentre outros, para os visitantes conhecerem.

b) Residentes e Trabalhadores

Não menos importantes, é preciso criar infraestruturas básicas, atrações, qualidade de vida e possuir pessoas capazes de fazer com que os residentes se fixem na cidade, pois quando se possui um lugar aprazível de se viver, a cidade é satisfatória para seus residentes, e

por consequência, torna-se atrativas para outros mercados-alvo. Kotler et al. (1999) considera que ao nível da atração de famílias, os atores do marketing das cidades devem considerar distintos subgrupos porque têm características e necessidades diferentes:

- Famílias sem crianças;
- Famílias com crianças pequenas;
- Famílias com crianças e adolescentes;
- Famílias em que os filhos já saíram de casa.

Mera e Lopez (2005) entendem o residente como cliente, pois além de usufruir da infraestrutura, fazem parte do produto chamado cidade, inseridos no ofertado aos outros públicos-alvo. Para Inch e Florek, (2008) a cidade depende dos residentes para construir a cultura, a sociedade e um ambiente agradável e prazeroso, além de desenvolver os aspectos econômicos.

Conforme Inch e Florek, (2008), atrair residentes e trabalhadores é uma tarefa que requer entender a percepção dos mesmos em relação à sua vivência com o meio circundante, dado que a cidade deve se constituir de elementos considerados importantes para a população, tais como qualidade ambiental, segurança da comunidade, saúde, diversidade, arte e cultura, lazer e recreação, transportes, governança e compartilhamento de informação com o cidadão.

Em estudos realizados por eles, há a demonstração de diversas concepções correlatas à satisfação, que vão de bem-estar e sentimento de felicidade à vizinhança, pois conforme os autores, o objetivo final do cidadão, que é a satisfação com a cidade, é uma relação harmoniosa das preferências pessoais com as características do ambiente, ou, inclusive, considerar que existe um elo forte e positivo entre sentir-se satisfeito e atraído por um determinado lugar (INSCH e FLOREK, 2008).

Para Elizagarate (2003) a qualidade de vida de uma cidade enquadra elementos de ordem econômica, como mercado de trabalho, custo de vida, saúde, meio ambiente e, elementos de ordem social, os quais são considerados pelos residentes no momento de escolha de uma local para se viver.

c) Empresas e Investimentos

O objetivo principal para atrair este tipo de mercado é a geração de emprego e renda para os moradores da cidade e, manter e impulsionar o crescimento dos negócios já existentes. Para Kotler *et al.* (1999), as cidades devem perceber o que é importante e definidor do processo

de escolha da localização de uma empresa. Podendo manter e fortalecer a sua base econômica de quatro formas:

- Manter os negócios desejáveis atuais;
- Projetar infraestruturas e serviços para ajudar os negócios atuais a crescer;
- Facilitar aos empreendedores o início de um negócio;
- Atrair agressivamente empresas ou filiais.

Mera e Lopez (2005) exprimem que as cidades devem ser conscientes de quais indústrias se enquadram melhor em relação a proporcionar benefícios e proporcionar isso para as futuras instalações. São considerados aspectos como incentivos fiscais, subsídios, avaliação do mercado de trabalho, terrenos a preço baixo, pesquisa de móveis, comparação entre custo e condições operacionais, dentre outros. As cidades são responsáveis por distinguir os tipos de indústrias que quer possuir, sem prejudicar as já implantadas, encontrando um equilíbrio perfeito entre a convivência de ambas.

d) Mercados de Exportação

Neste mercado se considera a capacidade das cidades de produzirem bens e serviços que outros lugares ou empresas estejam dispostos a pagar por eles. Kotler *et al.* (1999) defende que qualquer localidade deve estimular as empresas locais a produzir e de forma positiva divulgar os seus produtos e marcas para estimular e expandir as suas vendas para o mercado nacional ou mesmo o internacional. Aliás qualquer lugar que possui produtos exclusivos deve desenvolver os mercados de exportação, desta forma angariando vantagens distintivas. E para estimular as exportações de uma cidade, podem ser utilizados diversas ferramentas:

- Os atores do setor público e do setor privado podem cooperar no desenvolvimento do posicionamento da cidade fortalecendo os negócios locais com vista à exportação;
- O “governo local” pode criar um gabinete oficial de aconselhamento e orientação das exportações;
- O “governo local” pode providenciar incentivos financeiros no sentido de estimular ações que promovam uma orientação exportadora;
- O “governo local” pode ajudar negócios com interesses em explorar mercados de exportação através da escolha de pessoas com experiência; pode ainda estimular relações interculturais entre cidades.

Portanto, as cidades dependem e são condicionados por uma macroestrutura, a qual os atores do marketing devem estar atentos para conseguir interpretar os pontos fortes e fracos de sua cidade, a fim de desenvolvê-las de forma eficiente e eficaz e, dessa forma, atrair os mercados-alvo, no intuito de desenvolver o crescimento das mesmas.

2.1.3 Atores do Marketing de Cidades

Os responsáveis por desenvolver ações em uma determinada localidade, fazem parte de um conjunto de pessoas e organizações de nível local, regional e nacional, quer seja público ou privado, os quais têm por desafios de marketing de um local, entender as necessidades, percepções, preferências e os recursos dos compradores-alvo antes de desenvolver um plano de marketing (Kotler *et al.*, 1993, p. 45).

Em suma, pode-se dizer que as atividades de marketing de uma cidade são da responsabilidade do setor público, no entanto as pressões sobre eles exercidas são feitas por parte do setor privado e da sociedade civil. Quando o desenvolvimento está em causa, o principal responsável é o Presidente da Câmara Municipal. Contudo, as mudanças não são realizadas isoladamente por um presidente. Ele será o líder, idealizando com os seus colaboradores possíveis projetos, além de tentar conseguir o apoio e o envolvimento do setor privado, cuja participação é essencial (Kotler *et al.*, 1993, p. 41). Porém, existem situações em que o setor privado pode atuar como líder, onde Poter (1995) enfatiza a necessidade do setor privado em ser protagonista no desenvolvimento das cidades.

FIGURA 5 – Atores Locais do Marketing de Cidades

ATORES LOCAIS		
ATORES PÚBLICO	SETOR PRIVADO	SOCIEDADE CIVIL
- Administrador da Localidade	- Associações Empresariais e Profissionais	- Organizações Sem Fins Lucrativos
- Departamento de Planejamento Urbano	- Instituições Financeiras - Agentes Imobiliários Indústria	- Sindicatos
- Departamento de Comércio e Indústria	- Hoteleira e Turismo	- Agências de Desenvolvimento Econômico e Social
- Agência de Turismo	- Arquitetos Companhia de Transporte	- Consórcios de Desenvolvimento Local e/ou Regional
- Escritório de Convenções	- Mídia (Jornais, Rádio e TV)	- Movimentos Sociais
- Bureau de Informação ao Público		- Universidades & Faculdades
- Administradores de Infraestrutura		- População residente

Fonte: Minciotti e Silva (2011).

Na Figura 5, estão demonstrados os atores locais do marketing de cidades, os quais estão divididos em três grupos distintos: setor público, setor privado e sociedade civil. No setor público estão inclusos os administradores de localidade, o departamento de planejamento urbano e de comércio e indústria, as agências de turismo, os escritórios de convenções, entre outros. No grupo dois, o setor privado é composto pelas associações empresariais e profissionais, as instituições financeiras, os agentes imobiliários, as indústrias hoteleiras e turísticas, os arquitetos, as companhias de transporte e mídia. Por último, na sociedade civil, compreende as organizações sem fins lucrativos, os sindicatos, as agências de desenvolvimento social e econômico, os movimentos sociais.

Para Kotler *et al.* (1993, p. 42), o verdadeiro desafio está em coordenar todos esses atores e grupos de interesse do primeiro e segundo setor, considerando que eles possuem objetivos finais voltados para suas necessidades particulares, de forma a trabalharem coesos, concordando com os objetivos e os meios, sempre privilegiando o melhor para o bem comum e assim, alcançá-los.

2.2 As Cidades Pensadas Para as Pessoas

Desde tempos antigos sempre existiram lugares promotores do encontro entre os componentes da sociedade, Bascovis (2010) defende que a ideia de uma local utilizado para o coletivo, define-se a partir da concepção de *polis*, termo utilizado na Grécia Antiga para designar os templos dedicados aos deuses e a ágora, espaços públicos utilizados para sediar as assembleias do povo. Pode-se encontrar na Roma, desde o império, lugares como teatro, anfiteatro, muralha, circo, ruas, fórum e termas, ou seja, o espaço público evoluiu conforme o contexto em que estava inserido, mas nunca deixou de ser o local onde dá-se os encontros da vida.

De acordo com Fernandes (2012), o espaço público é um espaço urbano caracterizado por ser aberto, livre, onde é próprio para o desenvolvimento das necessidades do público em complemento com o privado, onde formam uma relação complementar. Para Bascovis (2010) é também um local de uso comum, onde o coletivo é detentor através do poder público, o que quer dizer que qualquer ser humano pode utilizá-lo, sendo essencialmente acessíveis e em concordância com a sociedade, como as ruas e praças.

Conforme Arroyo (2005), o espaço público configura a cidade quanto suas dimensões físico-espacial, sociocultural. Já Gabriel (2008) acrescenta a dimensão sociopolítica: “é o espaço público que dá à cidade a sua feição, é nele que se imprime de forma indelével a

personalidade urbana da comunidade à qual pertence. No espaço público constrói-se a história das cidades, de forma viva e dinâmica” e refere-se, inclusive, ao exercício da cidadania.

Depreende-se que os lugares públicos dão sentido à vida pública, pois é lá que os residentes e turistas podem conversar, caminhar e criar laços afetivos ao estar em contatos uns com os outros e com a cidade, onde criam novas culturas e firmam as já existentes. Fernandes (2012) entende que:

Os lugares públicos são um palco para a nossa vida pública. Eles são os parques onde as celebrações são realizadas, onde as maratonas terminam, onde as crianças aprendem as habilidades de um desporto, onde as estações são marcadas e onde as culturas se misturam. Estes lugares são as ruas e calçadas na frente de residências e empresas, onde os amigos vão ao encontro uns dos outros e onde as trocas sociais e económicas ocorrem. São os espaços públicos que dão identidade às cidades e sem bons espaços públicos, não poderão haver grandes cidades. (FERNANDES, 2012, p. 12).

No que concerne ao âmbito sociológico, Francisco (2005), categoriza os espaços públicos como atribuidores da coletividade, independente se é por aspectos materiais ou imateriais, pois, segundo o autor, é através do contato físico, histórico, social e cultural que se mantém a vivência na urbe. Este espaço é fundamental na construção de um sistema urbano equilibrado, considerando que tem por função dar continuidade territorial e funcional da cidade, ao mesmo tempo em que possibilita a criação de laços sociais, ao instituir os palcos dos manifestos humanos e, por consequência, contribuir para uma qualidade de vida perceptível.

Francisco (2005) acredita que o espaço público perdeu um pouco de sua essência, conforme e o comportamento humano sofria alterações. Já Mora (2009), apresenta que os motivos das funções terem se estreitado, se dá através dos problemas com segurança, novos mecanismos de desenvolvimento urbano como a estratificação e a diversificação, além do avanço nos meios de comunicação que deram uma concepção diferenciada nas formas de recreação, levando a sociedade a preferir se divertir na esfera privada e individualmente, gerando, assim, lugares públicos mortos, centro comerciais privados e sociedades fechadas.

Castro (2002, p. 64) sinaliza “que os usos dos espaços públicos mais tradicionais não correspondem aos modos de vida urbanos mais recentes e a práticas de sociabilidade (...) e se estes novos espaços, na maioria das vezes de natureza privada, apresentam condições atrativas e respondem àquelas novas formas de estar em público”, em complemento, para Francisco (2005, p. 4) “então torna-se necessário adaptar os espaços (‘tradicionais’) às novas necessidades e dar-lhes ‘vida’ (animação), fazendo com que os ‘antigos espaços’ ofereçam atualidade e se modernizem de modo a não se tornarem vazios completos”.

Na Figura 6, encontra-se os elementos constituintes do espaço público, ou seja, as ruas, podendo ser exclusivamente pedoniais ou predominantemente motorizadas, as praças e

largos, os espaços memoriais, os espaços comerciais, inclusos os largos de mercados e feiras ou centros e núcleos comerciais centrais e, os espaços verdes, compostos pelos parques urbanos, jardins, parques de bairros, dentre outros.

FIGURA 6 – Elementos constituintes dos Espaços Públicos

Ruas	<ul style="list-style-type: none"> • Rua exclusivamente pedonais (<i>pedestrian mall</i>); • Percursos/eixos pedonais (<i>pedestrian sidewalks</i>); • Ruas predominantemente motorizadas (<i>transit mall</i>); • Ruas de tráfego restrito (<i>traffic restricted streets</i>).
Praças e largos	<ul style="list-style-type: none"> • Praças/pracetras (<i>squares and plazas</i>); • Pequenos largos; • <i>Corporate plaza</i>.
Espaços memoriais	
Espaços comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Largos de mercados e de feiras; • <i>Atria/indoor marketplaces</i>; • Centros/núcleos comerciais centrais;
Espaços verdes	<ul style="list-style-type: none"> • Parques urbanos (<i>public parks</i>); • Jardins; • <i>Commons</i> (grandes áreas verdes desenvolvidas nas primeiras cidades novas inglesas); • Parques de bairro (<i>Neighbourhood park</i>); • Recintos/pátios (<i>playground/schoolyard</i>); • Espaços abertos (<i>community open spaces²</i>); • Vias verdes (<i>greenways/parkways</i>); • Espaços intersticiais; • Frentes marginais de rio ou de mar (<i>waterfronts</i>).

Fonte: Adaptado de Alves (2003).

É no espaço público onde a vida gera seus acontecimentos, pois é o lugar propício para as interações humanas, seja entre si ou com o ambiente circundante, é através do uso desses locais que as pessoas podem deixar suas impressões, influenciando-as conforme as dinâmicas de uso, seja para recreação, interação social ou como oportunidade de relaxar, pois juntas, todas essas características influenciam no quão confortável o corpo social se sente em relação à vitalidade dos ditos espaços públicos.

Em complemento ao desenvolvimento físico-espacial, sociocultural e sociopolítico deve-se considerar a qualidade de vida e bem-estar com um foco especial no residente da localidade. Segundo Moser (2009), o bem-estar dos indivíduos é expresso não apenas a partir de sua satisfação com relações interpessoais, vida em família, emprego, carreira, saúde e finanças, mas também em termos das relações com os diferentes aspectos do ambiente físico o

qual faz parte. Para Horelli (2006), o ambiente em que as pessoas vivem é um determinante contextual tão importante, que sempre deveria estar incluso nos estudos sobre qualidade de vida e bem-estar.

a) A Dimensão Humana nas Cidades

Uma característica comum em todas as cidades, independentemente do tamanho, dimensão, localização, economia e grau de desenvolvimento, é o maltrato às pessoas que utilizam o espaço da cidade. Para Gehl (2010) devido a questão de espaço limitado, poluição sonora e visual, riscos de acidente, dentre outros fatores, diminuíram a função de locomoção e deixaram sitiadas as funções culturais e sociais do espaço da cidade, sendo progressivamente descartada e ameaçada.

Após anos ignorando o pedestrialismo, Copenhague foi a preambular a enfrentar este problema no começo dos anos 60, de forma a criar um melhor espaço para a vida na cidade, acolhendo a vida pública. Posteriormente, as cidades passaram a considerar a promoção de convites, o qual promove um uso diferenciado do espaço público, como a criação de praças ou bancos, transformando a cidade em um lugar de encontro, com espaços para caminhar e participar de uma vida urbana versátil e diversificada. Todavia, foi somente a partir do século XXI que entenderam a necessidade urgente e o crescimento da vontade de criar as cidades voltadas para as pessoas, retomar o significado primeiro que os espaços públicos tinham, como promotor das relações intrapessoais e interpessoais.

Porém, a retomada do espaço urbano deve ser feita de forma planejada e organizada, onde Serdoura e Silva (2006, p. 6) consideram que:

(...) o desenho do espaço urbano, para que nele venha a ocorrer vida urbana, deve respeitar as heranças do passado e inserir as novas intervenções no contexto existente, encorajar a diversidade de funções urbanas no espaço coletivo, encorajar a liberdade de circulação das pessoas no espaço público, satisfazer as necessidades de fruição do espaço coletivo por todos os sectores sociais e evitar promover transformações em grande escala e em simultâneo.

Menciona ainda que “os novos espaços urbanos deverão ser desenhados à escala do homem e satisfazer as suas necessidades, e terão de ser construídos com legibilidade e durabilidade, possibilitando interações entre as pessoas e o espaço público e vice-versa”, e que as: “ (...) as zonas centrais da cidade assumem-se como importantes polos, dado que proporcionam a oportunidade das pessoas se encontrarem. Por isso, os espaços públicos devem ser acessíveis a todos, independentemente da idade, capacidades, origens ou rendimento” (SERDOURA, SILVA, 2006, p. 7).

Portanto, considerar as necessidades humanas é elementar para que os espaços públicos sejam capazes de satisfazer suas necessidades, considerando que o espaço público tem que ser acessível e aprazível, além de conter aspectos ambientais (mobilidade, recursos naturais, resistência, etc), econômico (dinamismo, robustez, diversidade), social (segurança, adaptabilidade, qualidade de vida), cultural (identidade, continuidade, permeabilidade, legibilidade).

b) A Cidade Viva, Segura, Sustentável e Saudável

A cidade viva é um convite de planejamento holístico, agindo como ponto de partida pois envolve os fatores para um lugar ser seguro, saudável e sustentável. Conforme Gehl (2010) o espaço significa vivo quando perpassa a barreira de as pessoas terem contato direto com a sociedade ao redor e começa a ser utilizado por muitos e diferentes grupos de indivíduos.

Ser somente viva, não garante que as pessoas abracem a ideia do convite para reutilizar um espaço de forma diferenciada, é preciso, também, que a segurança seja percebida e vivenciada, pois desta forma, os residentes irão abraçar a proposta com maior afinco. Pois uma vez que os residentes se sentem mais seguros em caminhar e pedalar é possível interferir diretamente na sustentabilidade do lugar, evitando o uso de veículos e por consequência a emissão de poluentes na natureza, ademais, com menores custos e poluentes.

Mediante a junção de uma cidade viva, segura e sustentável, chegar-se-á há uma cidade mais saudável, pois ao internalizarem os benefícios e vantagens de se utilizar a própria energia pessoal para o transporte, seja por caminhadas ou via uso de bicicletas, a vida dos usuários será mais saudável e dos bairros onde estão alocados, sendo transformados para que os mesmos possam usar de forma produtiva, com paisagens e os caminhos de locomoção agradáveis.

O espaço público deve fomentar a união entre o ambiente urbano construído e o natural, pois segundo Fernandes (2012, p. 13) “não é só o papel de cimentar harmoniosas relações sociais que o espaço público tem significado na vida da cidade”, a sociedade quer, também, uma qualidade de vida.

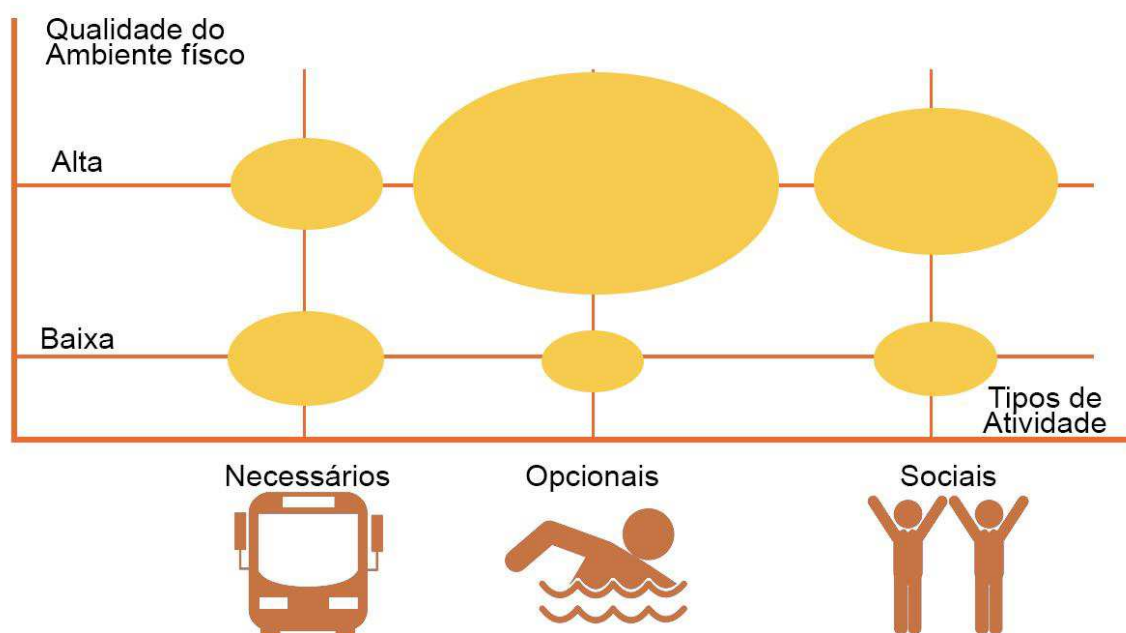
Bascovis (2010, p. 3), entende que os espaços públicos fazem toda a diferença na melhoria da qualidade de vida, que é o que as pessoas buscam nas cidades, em outras palavras, explica que:

Hoje, numa busca por uma melhor qualidade de vida, as cidades clamam por espaços onde as pessoas fiquem mais próximas, interagindo com seus pares, por ambientes

urbanos saudáveis, também por lugares para o exercício físico, ou para a brincadeira através de jogos e folguedos (...).

Gehl (2010) informa que todas as cidades possuem três tipos de atividades essenciais, como as necessárias, que ocorrem independente da qualidade do espaço público; as opcionais, que são as recreativas, como passear e andar e; sociais, que são os frutos das interações sociais, conforme ilustrado na Figura 7.

FIGURA 7 – Atividades Necessárias, Opcionais e Sociais



Fonte: Adaptado de Gehl (2010).

Uma das características definidora de uma cidade viva, segura, sustentável e saudável, conforme Gehl (2010) são as oportunidades dadas para pedestres e ciclistas, pois quando se é reforçado o valor da vida abaixo da velocidade, surge uma gama de atividades de cunho social e recreativa naturalmente, pois há contato entre as pessoas, com o ar livre, os prazeres espontâneos, as experiências e as informações, além de apresentar inúmeros benefícios sociais, econômicos e ambientais.

c) A Cidade ao Nível dos Olhos

O ponto de partida para uma cidade ser considerada bem vista por seus residentes é proporcionar atividades humanas universais, ou seja, possuir um bom lugar para caminhar, sentar, ouvir, olhar e falar. Caminhar é um meio de transporte que tem o potencial introduzir o acontecimento de outras atividades, pois é capaz de demonstrar a qualidade do percurso, além

de que a mobilidade de pedestres, afeta fatores como a disposição das calçadas, iluminação, superfícies e degraus, a fim de que a ida do ponto A ao B, seja segura e confortável.

Em complemento com as atividades em movimento, existem as cidades estacionárias, as quais necessitam de uma estrutura para disponibilizar lugares com qualidade e áreas convidativas para se permanecer, acarretando em um bom lugar para encontros, onde há a troca de contato com a sociedade circundante, seja com iguais ou com atrações, o que acarreta em uma cidade propícia para encontros de qualidade, de forma planejada e espontânea.

Segundo Serdoura e Silva (2006, p.7), a cidade deve ser acessível a todos, ultrapassando as barreiras físicas que dificultam o acesso dos que possuem mobilidade reduzida, sejam crianças ou idosos, ou incapacitados temporariamente ou permanente, de forma igualitária. Pois Bascovis (2010, p.3) entende que “as cidades necessitam de espaços que promovam acessibilidade a todos os cidadãos”, ou seja, todos devem estar aptos a utilizar os espaços públicos.

Se possuir atividades universais e lugares para a promoção de encontros, além de ser acessível, por consequência, a cidade se torna um lugar com oportunidades das pessoas se expressarem, jogarem e inclusive praticar exercícios físicos, criando, assim, uma cidade viva, segura e saudável.

2.3 Imagem e identidade dos lugares

Existe uma diferenciação entre a imagem e a identidade de um lugar, onde Gaio e Gouveia (2007) identificam identidade como o emissor de ideias que ocorrem no local para um fenômeno dinâmico na esfera política, econômica e tecnológica dos indivíduos na região e, imagem como um receptor da percepção dos indivíduos.

Hall (2001, p. 11) complementa a definição de identidade ao dizer que este “é formada na interação entre o eu e a sociedade. [...] formada e modificada num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem”. É capaz de unir a sociedade à totalidade, seja a nível nacional ou internacional.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. [...] Ela permanece sempre incompleta, está sempre em processo, sempre sendo formada. [...] Assim em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento (HALL, 2001, p. 38-39).

Desta forma depreende-se que a identidade de um lugar é algo mutável, inacabada e em constante metamorfose, variando de acordo com as interações da sociedade com a urbe;

Vale ressaltar que podem existir uma ou várias em um só lugar. E por não ser visto como algo acabado, é passível de transformações.

Quando se trata da imagem de uma localidade, Kotler *et al.* (1993, p. 141) a conceituam como o conjunto de ideias, crenças, impressões e expectativas que se tem acerca deste determinado lugar, as imagens são a tradução de vastas conexões e fragmentos de informações de um lugar. Desta forma, a imagem varia de acordo com a experiência que o indivíduo teve com o objeto. Pode-se difundir uma pluralidade de imagens devido as características que o sujeito elege e passa a representar, ou através das campanhas de autopreservação que as cidades expõem através do marketing urbano.

Koubaa (2008) considera que a frequência de informação tem o poder de afetar o grau familiaridade e a imagem que o consumidor retém em mente. E quando se trata de país, a imagem é traduzida através da percepção do utilizador dos produtos do país em questão. Em outras linhas, as características naturais e os recursos empregados de um determinado lugar em um produto, fortalecem a personalidade do mesmo e resulta em sua imagem.

Todavia, Elizagarate (2003) apesar de entender que imagem e identidade são distintos, afirma que ambas são complementares, onde a imagem é configurada a começar de sua identidade, formada ao longo de sua história. Além de que a imagem é um fator de desenvolvimento urbano, e por isso, deve ser cuidadosamente planejada, com direito ao uso de todas as técnicas de marketing, como a investigação de mercado, e como fruto, chegar-se-á a identidade do lugar. Uma imagem positiva, favorece o desenvolvimento econômico e social, assim como uma imagem negativa, desfavorece.

Hosany *et al.* (2006) acreditam que a imagem é uma construção multidimensional, composta pela dimensão cognitiva, onde enquadra-se as crenças existentes, os atributos físicos de um destino turístico e, a dimensão afetiva, onde entra a apreciação e a qualidade afetiva dos sentimentos com as peculiaridades e ambientes envolventes.

Em suma, a identidade e a imagem dos lugares são criadas a partir da percepção que os usuários do lugar têm a partir de sua relação com os atrativos ofertados por uma determinada região, dado que, quando se possui uma imagem positiva, é possível ter desenvolvimento social e econômico (GEHL, 2010). Assim sendo, as localidades devem empenhar-se em promover seus recursos naturais e benefícios exclusivos, no intuito de conquistar uma vantagem competitiva no mercado global.

2.4 Avaliação da imagem de lugares

Existem diversas formas de avaliar a imagem de um lugar, porém, a utilizada neste trabalho, será a sugerida por Vaz (2001), que auxilia o entendimento da percepção dos públicos-alvo, tanto internos quanto externos, em relação à determinada localidade. Todas as perspectivas devem ser consideradas, uma vez que, é a partir delas que serão trabalhadas as melhorias no intuito de agradar cada vez mais os usuários.

Vaz (2001) considera três técnicas para se fazer a avaliação adequada sobre determinado lugar: o Grau de Conhecimento e Familiaridade; o Diferencial Semântico e Aspectos Referenciais. Cada técnica é responsável por apreciar partes específicas da percepção dos residentes para com a cidade, além de demonstrar a montagem de um esquema fácil de se visualizar como ocorre.

A técnica de Grau de Conhecimento baseia-se na identificação do nível e quantidade de informação que os públicos possuem sobre determinada região, além da intensidade e disposição para visitá-la. Este grau é medido através de uma escala dividida em sete graus, conforme Quadro 1.

QUADRO 1 – Técnica de Grau de Conhecimento e Familiaridade

GRAU	ESPECIFICAÇÃO
A	Visita com frequência, conhece bastante
B	Visita com frequência, conhece pouco
C	Visitou algumas vezes, conhece pouco
D	Nunca visitou, mas sabe várias coisas
E	Nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito
F	Nunca visitou só, sabe que existe ou onde fica
G	Nunca visitou, nem sabia que existia

Fonte: Adaptado de Vaz (2001).

O Diferencial Semântico é uma técnica de caráter qualitativa, utilizada para mensurar a percepção das pessoas em relação à cidade, considerando aspectos físicos como a paisagem urbana, clima e natureza, aspectos psicológicos como a personalidade da cidade, além de avaliar a qualidade e quantidade de atrativos que são ofertados. Considera, também, a avaliação de aspectos como limpeza, segurança, higiene, segurança, organização, acessibilidade, custos, etc.

QUADRO 2 – Técnica de Diferencial Semântico

VARIAÇÃO CONCEITUAL								
	3	2	1	0	1	2	3	
Tranquila								Agitada
Desorganizada								Organizada
Hostil								Acolhedora
Suja								Limpa
Perigosa								Segura
Masculina								Feminina
Cara								Barata

Fonte: Adaptado de Vaz (2001).

O Aspecto Referencial trabalha com a percepção particular dos públicos-alvo em relação ao que o faz lembrar ou retratar a cidade; a técnica baseia-se em oito aspectos referenciais, como: existência de um recanto turístico, existência de construções ou equipamentos marcantes, personalidades famosas que nasceram na localidade, fatos históricos vinculados ao lugar; objetos ou símbolos marcantes, núcleos típicos, a existência de um posicionamento destacado no mercado e músicas alusivas identificadas com a cidade.

Destarte, ao utilizar estas técnicas supramencionadas, é possível ter uma visão do posicionamento mercadológico da cidade, em relação aos fatores de atratividade, a partir da percepção que os residentes possuem a partir da mesma.

2.5 A cidade de São Luís sob a ótica mercadológica

São Luís foi fundada em 08 de setembro de 1612, quando o senhor francês Daniel De La Touche saiu em expedição da Bretanha para fundar a França Equinocial. A cidade recebeu o nome de São Luís em homenagem ao rei da França Luís IX. Seu povo possui miscigenação étnica com influência francesa, portuguesa, holandesa, africana e indígena. A cidade de São Luís fica localizada em uma ilha no litoral do Maranhão e na região Nordeste do Brasil.

Seu Centro Histórico foi reconhecido pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura) em 1997 como Patrimônio Mundial, devido sua vertente cultural e riquezas como os casarões, praças, fontes, ruas e igrejas. (PREFEITURA DE SÃO LUÍS, 2018).

Na Figura 8, está o mapa híbrido da cidade de São Luís, mostrando a delimitação territorial, além da inclusão dos outros municípios componentes da grande ilha, ou seja, Paço do Lumiar, Raposa e São José de Ribamar. A cidade encontra-se localizada entre as baías de São Marcos e São José, sendo banhada pelo Oceano Atlântico, caracterizando-a como uma ilha fluvomarinha e costeira.

FIGURA 8 – Mapa híbrido da Cidade de São Luís



Fonte: <https://mapasapp.com/brasil/maranhao/sao-luis-ma>

A cidade de São Luís, conforme último censo realizado pelo IBGE (2017), conta com uma densidade demográfica de 1.215,69 hab/km² e uma população composta por 1.014.837 pessoas. Sua área total é de 831,7 km², com perímetro urbano de 157,5656 km². No ranking do país, quando comparado a outros municípios, encontra-se na posição 5570^o, em relação ao estado do Maranhão, sua posição é 217^o, e a microrregião, está na 4^o posição. É o município mais populoso do Maranhão e 15^o lugar no Brasil. É, também, uma das poucas capitais que são uma ilha, juntamente com Florianópolis e Vitória.

A cidade possui uma gama cultural com diversas atrações que ocorrem ao longo do ano, e possui características marcantes como o seu reconhecimento por “Jamaica Brasileira”, em outras palavras, a capital brasileira, termo que se difundiu a partir da década de 80, quando

o ritmo se tornou popular entre os moradores. Também é conhecida como a Cidade dos Azulejos, pois é possível encontrar diversos casarões revestidos de azulejos da época da ocupação portuguesa, e por Atenas Maranhense, onde a cidade recebeu este nome em referência à cidade de Atenas, na Grécia, berço de grandes escritores e pensadores como Platão, e aqui, viveram personalidades como Gonçalves Dias, Artur Azevedo, Josué Montelo e José Sarney.

Dentre os aspectos marcantes da cidade, tem-se os culturais, como a Festa de São João e o característico Bumba-Meu-Boi, além da culinária diferenciada dentre toda a região Nordeste. Conforme a Prefeitura de São Luís, a cultura da cidade pode ser percebida na:

“Festa de São João, com seus diversos Arraiais, é celebrada durante todo o mês de junho e presta homenagens a Santo Antônio, São João, São Pedro e São Marçal. Assim como o carnaval, a celebração faz uma junção perfeita dos ritmos e rituais das festas populares da região, em que o sagrado e o profano se juntam. O tradicional Bumba-Meu-Boi, considerado uma das manifestações culturais mais importantes da região, está vinculado ao calendário religioso, assim como grande parte das outras festas populares, como a Folia de Reis, o Divino Espírito Santo e o Cacuriá. O Tambor de Crioula, realizado sem local específico ou calendário pré-fixado, ocorrendo em qualquer dia do ano – com maior concentração no carnaval, festejos juninos e em agosto, em homenagem a São Benedito, foi eleito patrimônio imaterial brasileiro pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), e outras danças, como a Dança do Coco, a Dança do Lelê e as Quadrilhas, sintetizam as cores, formas e texturas das artes e também do Artesanato locais, encontrados na Feira da Praia Grande, na Casa de Nhozinho, CEPRAMA e Casa da Festa”. (PREFEITURA DE SÃO LUÍS, 2018).

O Bumba-Meu-Boi é uma das festas mais populares da cultura popular maranhense. Em homenagem ao protetor do auto, o São João, a festa ocorre com maior visualidade nos meses de junho e julho, porém, há fora que época que acontecem o tempo todo, onde contam a história do Pai Francisco e Catirina, de forma de divertida e encantadora, conforme Figura 9.

FIGURA 9 – Bumba-Meu-Boi



Fonte: Prefeitura de São Luís (2018).

É possível encontrar em São Luís uma culinária diferente dos demais lugares do Nordeste, devido a sua fundação diferenciada das demais cidades da região, com sabores distintos e únicos, incluindo comidas típicas e bebidas que são conhecidas em todo o país, como o Guaraná Jesus.

“(…) aproveite para conhecer os ingredientes e temperos de influências indígena, portuguesa, africana e francesa servidos nos aconchegantes restaurantes da cidade e também na Feira da Praia Grande e arredores, além dos vários festivais gastronômicos realizados na cidade. Devido à sua localização no início da Amazônia, São Luís oferece sensações múltiplas e únicas. As receitas mais conhecidas fazem reverência, quase sempre, aos frutos do mar. Mas a riquíssima flora da região proporcionou, ainda, o surgimento de uma culinária de doces e quitutes, com destaque para as frutas nativas como bacuri, buriti, murici, jenipapo, tamarindo, caju, cupuaçu, jaca e juçara (ou açáí), e a farinha, produzida à partir da mandioca. Arroz de Cuxá, Torta de camarão, Doce de Espécie e até o Guaraná Jesus e uma dose de Tiquira, não podem faltar nos cardápios de quem visita São Luís”.

Na figura 10, pode-se observar o Arroz de Cuxá, um dos pratos mais famosos da ilha, o qual é mais comum se achar nos períodos de festa junina, nos meses de junho e julho, dando um sabor típico todo especial às comemorações em homenagem ao São João.

FIGURA 10 – Arroz de Cuxá



Fonte: Prefeitura de São Luís (2018).

São Luís é uma cidade cheia de encantos e mistérios, que a partir de sua miscigenação étnica possui um cardápio cheio de novidades que vão das atrações culturais às comidas típicas, as quais encantam os residentes e dá um charme todo especial para a caracterização da cidade no competitivo mercado turístico.

2.5.1 Caracterização do Centro Histórico

O Centro Histórico de São Luís está localizado em São Luís no estado do Maranhão. Originalmente, seu núcleo foi fundado pelos franceses em 1612, implantada na cabeça de uma península formada na junção dos rios Bacanga e Anil. Em 1974, foi tombado como patrimônio arquitetônico e paisagístico pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

FIGURA 11 – Centro Histórico de São Luís



Fonte: Prefeitura de São Luís (2018).

O centro histórico compreende uma área com diversos museus, secretarias, institutos e fundações municipais, além de teatros, casarões, palácios, praças e ruas, contando com uma área de 2.2 km², os quais são protegidos pelo Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro

de 1937 (Anexo A) que trata sobre organizar a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

O conjunto delimitado estritamente pelos perímetros dos Tombamentos Federal (cerca de 1.000 edificações) e estadual (cerca de 2.500 edificações) possui um total aproximado de 3.500 imóveis de valor histórico e arquitetônico, a maioria civil, com construções do período colonial e imperial, com características peculiares nas soluções arquitetônicas de tipologia, revestimento de fachadas e distribuição interna. (GONÇALVES, 2006, p. 36).

A cidade também faz parte do Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís (PPRCH/SL), o qual recebeu o nome de Projeto Praia Grande, sendo responsável por promover a revitalização e preservação do centro histórico. O desdobramento do PPRCHSL, fez com que a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) reconhecesse a localidade como patrimônio da humanidade.

As primeiras iniciativas de revitalização, datam a década de 1970, porém, apenas começaram no fim da década de 1980, abrangendo os bairros do Desterro e Praia Grande, principalmente por apresentarem maior área com desgaste, congestionamento de veículos, prostituição e violência. Silva (1997), extraiu de um dossiê de candidatura à de São Luís considerando as cidades patrimônios, as seguintes políticas orientadoras do programa:

- Proporcionar a manutenção do uso residencial nas áreas do Centro Histórico;
- Intensificar as atividades de assistência e promoção social, e priorizar ações de fomento a geração de emprego e renda. Apoiar a instalação de centros profissionalizantes;
- Incentivar as manifestações culturais e educacionais mediante o estabelecimento de centros culturais e de criatividade e do fortalecimento das instituições públicas e privadas que se dedicam à ação e difusão cultural, bem como apoiar as manifestações artísticas de indivíduos ou grupos comunitários sediados na área;
- Restaurar e preservar o patrimônio arquitetônico e ambiental urbano do Centro Histórico, reintegrando-se à dinâmica social e econômica da cidade, em condições adequadas de utilização e apropriação social;
- Promover a revitalização econômica do comércio varejista, especialmente de gêneros alimentícios regionais e artesanato e das atividades relacionadas ao turismo cultural;
- Adequar as redes de utilidades, serviços e logradouros públicos: água, esgoto, drenagem, energia elétrica, telefone, limpeza urbana, transporte, saúde, segurança, praças e rede viária, de forma a beneficiar a população residente e usuários, propiciando ademais uma ocupação mais coerente e diversificada no Centro Histórico;
- Dinamizar as atividades portuárias tradicionais, visando à revitalização das funções econômicas e culturais mais representativas do Centro Histórico, relativas à pesca artesanal e ao transporte hidroviário de passageiros e carga;
- Contribuir para o incremento do associativismo e consolidação das entidades de classe, de forma a garantir uma participação efetiva da comunidade no processo de preservação e revitalização do Centro Histórico;
- Garantir, no âmbito da Coordenadoria do Programa, um processo permanente de avaliação crítica do Programa de Preservação e Revitalização do Centro Histórico de São Luís;
- Assegurar o compromisso político da administração pública quanto à inclusão dos temas relativos à restauração e à conservação dos bens culturais nos planos de governo estadual e municipal.

O projeto visa a reintegração do centro histórico ao uso social atribuindo valor ao patrimônio local ao restituir as ruas, casarões históricos, praças e pavimentação, criando espaços para manifestação artística, cultural e profissional. Também de reunir em um lugar as funções administrativas federal, estadual e municipal, além da localização viabilizadora de um comércio varejista e atacadista com um intenso fluxo.

Pode-se dizer que patrimônio cultural de São Luís vem sendo esculpido através das reformas dos casarões coloniais, dos centros comerciais, como o da Rua Grande e de Santana, na criação de novos roteiros, e na implementação de eventos, citando-se o Festival Br135, a Feira do Livro, shows de cantores regionais e bares, e áreas de lazer, como a Praça Benedito Leite, Praça do Comércio, Praça da Pacotilha, Praça João Lisboa, tanto para turista, atraídos pelos encantos históricos, quanto para a comunidade residente, atraídos pelas atratividades culturais.

No Quadro 3, estão elencados todos os componentes do Centro Histórico de São Luís, incluindo-se os museus, os teatros, as igrejas, as fontes, as praças, o sol e a beira mar, os sítios históricos, os becos e ruas, e os mercados, responsáveis por atrair e manter os residentes e turistas.

QUADRO 3 – Componentes Atrativos Do Centro Histórico

ATRATIVOS DO CENTRO HISTÓRICO	
Museus	Museu Histórico e Artístico do Maranhão, Museu de Arte Sacra, Museu de Artes Visuais, Cafua dos Mercês, Casa do Maranhão, Casa de Nhozinho, Centro de Pesquisa de História Natural e Arqueologia do Maranhão, Casa do Maranhão, Centro de Cultura Popular Domingos Vieira Filho, Museu do Reggae, Casa do Tambor de Crioula, Centro Cultural Vale Maranhão, Forte de Santa Antônio da Barra, Centro de Cultura Josué Montello.
Teatros	Teatro Artur Azevedo, Teatro João do Vale, Teatro Alcione Nazaré, Companhia Circense de Teatros de Bonecos.
Igrejas	Igreja da Sé, Igreja do Carmo, Igreja de Santana, Igreja de Santo Antônio, Igreja de São João Batista, Igreja de São Pantaleão, Igreja do Desterro, Igreja do Rosário, Igreja dos Remédios.
Fontes	Fonte do Ribeirão, Fonte das Pedras, Fonte do Bispo.

Praças	Praça da Alegria, Praça Antônio Lobo, Praça Benedito Leite, Praça Deodoro, Praça Dom Pedro II, Praça Gonçalves Dias, Praça João Lisboa, Praça Odorico Mendes, Praça da Misericórdia, Praça do Comércio, Praça Nauro Machado, Praça Valdelino Cecio, Praça da Saudade.
Sol e Beira Mar	Cais da Sagração.
Sítios Históricos	Convento das Mercês.
Becos e Ruas	Rua Grande, Beco das Minas, Beco do Quebra-Bunda, Canto da Fabril, Rua dos Afogados, Rua das Crioulas, Rua das Flores, Rua do Alecrim, Rua do Giz, Rua do Sol, Rua Portugal.
Mercados	Casa das Tulhas, Mercado Central.

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A fim de caracterizar melhor as atrações encontradas no centro histórico da cidade de São Luís, a seguir serão apresentados alguns dos pontos característicos mais conhecidos pelos residentes e procurados pelos turistas.

Na Figura 12, encontra-se a ilustração referente ao Projeto de Revitalização, o qual não é responsável somente pela manutenção dos casarões, praças, fontes e museus, mas, também, por manter a cidade bonita ao aparar as árvores, varrer calçadas e ruas, ou seja, manter o lugar limpo e agradável.

FIGURA 12 – Revitalização Paisagística do Centro Histórico



Fonte: Prefeitura de São Luís (2018).

A fim de incrementar, de forma a ser bem visto por seus residentes e turistas, há diversas atrações que compõe o centro histórico, tais como os casarões, agências de viagens, museus, casas de cultura, bares, restaurantes, lojas de artesanato e souvenirs, todavia, ainda são poucas as ações promotoras da valorização do patrimônio local e cultural, sendo necessários, a criação de outros elementos capazes de fazer com que os residentes sintam apego por esse espaço de referência da cidade de São Luís.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo tem por finalidade expor a metodologia empregada na elaboração da pesquisa, de modo que apresenta o foco, a abordagem da pesquisa, os objetos, os procedimentos técnicos, o local da pesquisa, o universo e amostra, além de como foram coletados e tratados os dados, e por fim, as limitações encontradas na execução do trabalho.

Para tanto, para a elaboração deste estudo, utilizou-se, como base, o trabalho sobre a avaliação de imagens realizado por Vaz (2001):

“A avaliação da imagem de uma localidade deve ter por objetivo, primeiramente, conhecer e traçar o perfil básico do conjunto de impressões que circulam na sociedade em geral e em alguns segmentos de mercado em especial [...]. Em segundo lugar, tendo em vista a avaliação da potencialidade mercadológica de seus Fatores de Atratividade, possibilitar aos planejadores da ação de *marketing* a determinação de um perfil desejado, em direção ao qual os esforços serão então orientados”.

O trabalho do autor apresenta em três técnicas distintas: o Grau de Conhecimento e Familiaridade, que procura apenas conhecer o nível de conhecimento das pessoas em relação à localidade e a intensidade da predisposição para visita-la; o Diferencial Semântico, traz uma avaliação da qualidade e o caráter percebido pelas pessoas, através de aspectos físicos, psicológicos, comunitários e; o Aspecto Referencial, que trabalha com elementos particulares que permitem o reconhecimento imediato da localidade. (VAZ, 2001)

Para o presente estudo, a fim de obter respostas aos questionamentos do ramo de ciências sociais, foram utilizados métodos e técnicas de coleta de dados empíricos, os quais é possível encontrar na metodologia qualitativa, pois é através deste que é possível compreender e interpretar determinados comportamentos de um grupo específico, a fim de subsidiar futuras decisões. O foco principal desse presente trabalho é, através do uso do Marketing da Cidades, entender as percepções dos residentes de São Luís em relação ao Centro Histórico.

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva. Pois tem como finalidade promover melhor conhecimento acerca do tema e a familiarização com o objeto pesquisado. Gil (2010) afirma que as pesquisas exploratórias pretendem proporcionar maior familiaridade com o problema, com a finalidade de torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses. Já Vergara (2000, p. 47) sintetiza e descreve a pesquisa como exploratória, quando “realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

A pesquisa também é descritiva, porque tem por finalidade caracterizar a percepção dos residentes sobre um lugar, a partir da identificação de aspectos individuais e coletivos decorrentes de vivências e experiências dos indivíduos.

Considerando os procedimentos técnicos, em primeira instancia, foi realizada a pesquisa bibliográfica, onde levantou-se a partir de livros, artigos e monografias, considerações teóricas sobre o Marketing de Cidade, a imagem e a avaliação de um lugar e aspectos da cidade de São Luís, que deram embasamento suficiente para o desenvolvimento do estudo proposto.

Em segunda instancia, foi realizada a pesquisa de campo no Centro Histórico de São Luís – MA, que segundo Vergara (2009, p.43) é uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Essa pesquisa inclui a aplicação de questionários virtual e presencial (APÊNDICE A) com um total de sete perguntas de caráter objetivo e subjetivo, com os residentes da cidade e a observação sistemática.

O universo da pesquisa é o Centro Histórico de São Luís – MA e a amostra é a quantidade de residentes que responderam ao questionário, composto nesta pesquisa, pela participação de 225 residentes da cidade de São Luís, no período de 27 setembro a 02 de novembro de 2018

Os dados obtidos na literatura e na pesquisa documental foram analisados para subsidiar o desenvolvimento da pesquisa no Centro Histórico de São Luís – MA. Os dados coletados a partir da amostra, através dos questionários, receberam o tratamento estatístico para análise, onde os gráficos foram elaborados a partir do Word 2016.

Como limitações desta pesquisa, têm-se a pouca disponibilidade de material bibliográfico sobre a perspectiva proposta na temática, sendo necessário adaptar o conteúdo encontrado ao estudo, além de uma pequena indisposição por parte dos entrevistados ao responder as perguntas presentes no questionário, aparecendo muitas respostas pequenas e um tanto incompletas.

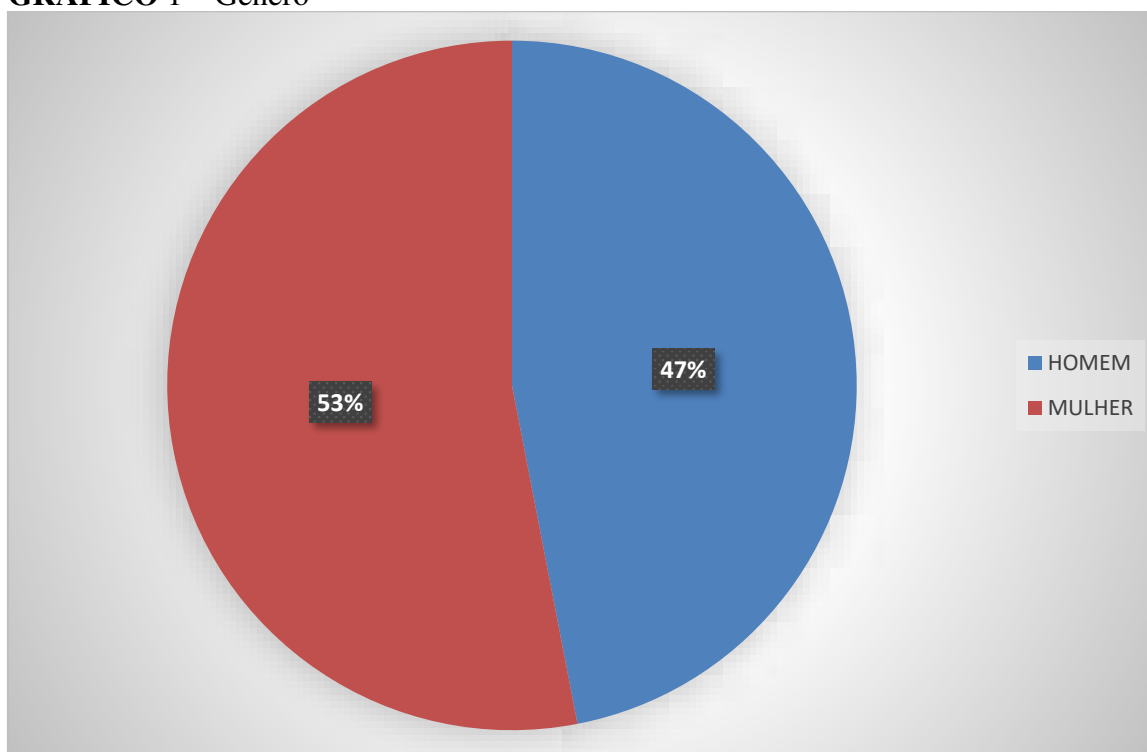
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente capítulo são apresentados os resultados de investigação realizada com os residentes da cidade, após tendo interpretações sobre suas percepções acerca do Centro Histórico a partir da aplicação das técnicas de análises da imagem mercadológica, destacados no referencial desse trabalho.

Na primeira sessão, encontram-se os dados sociodemográficos dos 225 residentes que optaram por responder ao questionário, incluídos gênero, idade, profissão e escolaridade, no intuito de demonstrar o perfil dos participantes.

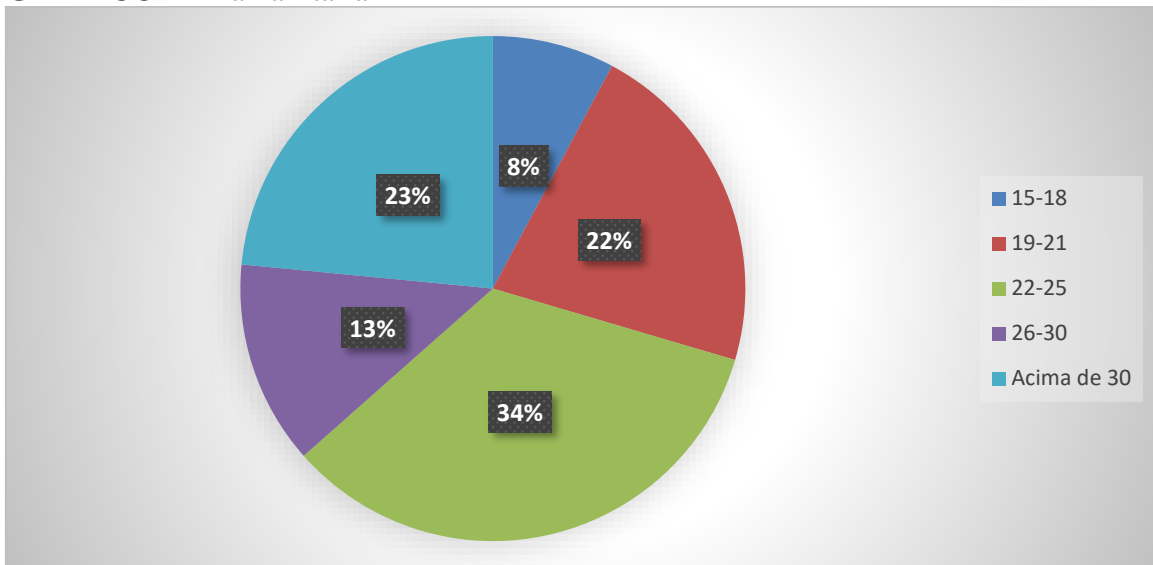
Do número total de respondentes, 53% dos entrevistados são do sexo feminino e 47% do sexo masculino, demonstrados no Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Gênero



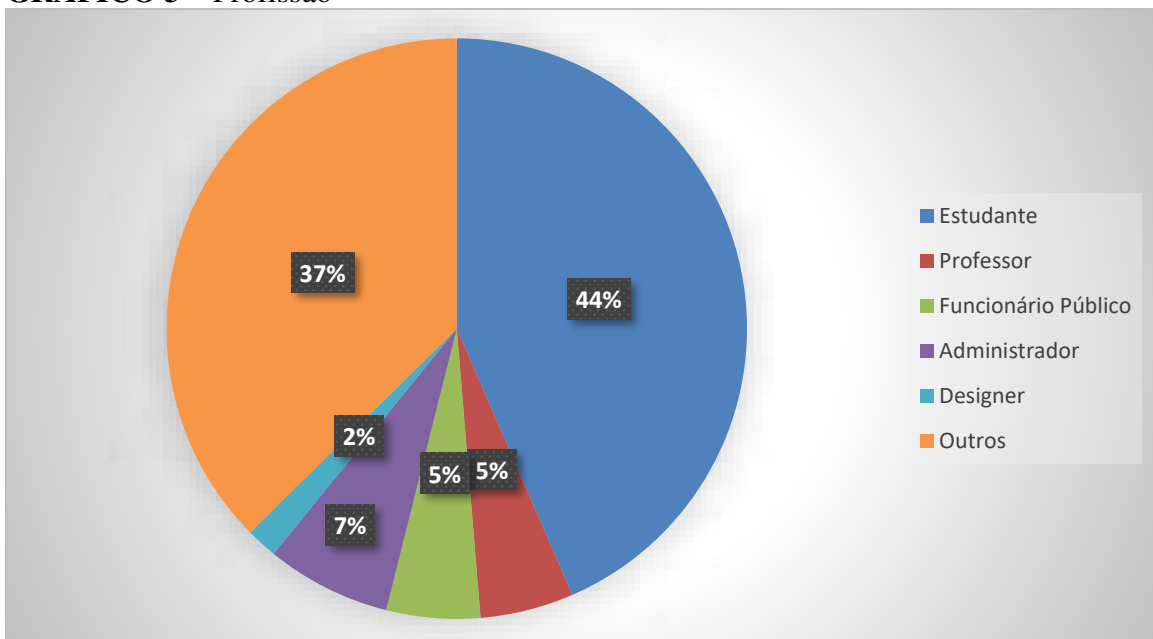
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No Gráfico 2, estão apresentados a faixa etária dos participantes, onde percebe-se que há a predominância da faixa etária de 22 a 25 anos, correspondentes a 33,9%. Posteriormente, aparece a faixa etária dos acima de 30 anos, perfazendo um percentual de 23,5%, e muito próximo a este, aparece os usuários entre 19 e 21 anos, com um percentual de 21,7%. Com os menores percentuais, podem ser percebidos os usuários entre 26 e 30 anos, demonstrados através de 13%, e por último, a faixa etária entre 15 e 18 anos com 7,8%.

GRÁFICO 2 – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

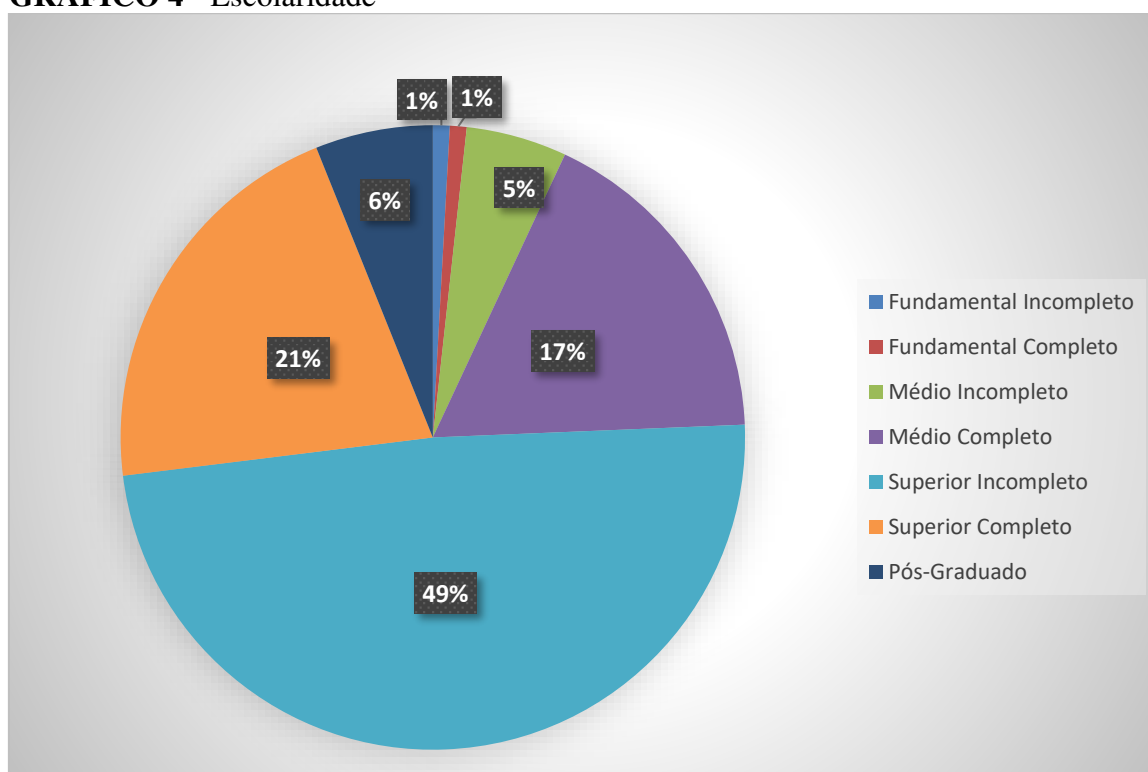
No Gráfico 3, aparecem os dados relativos à profissão dos respondentes. Com maior percentual, 44%, encontram-se os estudantes. Em seguida, estão os administradores, com 7% da amostra, não muito distante, os funcionários públicos e professores, que se igualam no percentual de 5%. A profissão de designer contou com a participação de 2%, enquanto que as demais profissões, que apareceram com menor repetição, tais como, assistente e analista financeiro, analista de sistema, marítimo, autônomo, assessor parlamentar, jornalista, técnico de enfermagem, nutrição e informática, padeiro, advogado e contador, dentre outros, perfizeram um total de 37%.

GRÁFICO 3 – Profissão

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação ao nível de escolaridade da amostra coletada, percebe-se que os respondentes que estão com o ensino superior incompleto atingem a marca de 44%, enquanto que os que possuem superior completo atingiram a marca de 21%. Há, também, uma participação expressiva de respondentes que possuem o ensino médio completo, com o percentual de 17%, seguido pelos respondentes que possuem pós-graduação com 6%. Os que ainda não concluíram o ensino médio, tem por percentual 5%. Correspondendo à menor fatia, aparecem os respondentes de fundamental incompleto e fundamental completo, ambos com o percentual de 1%, conforme Gráfico 4.

GRÁFICO 4 - Escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

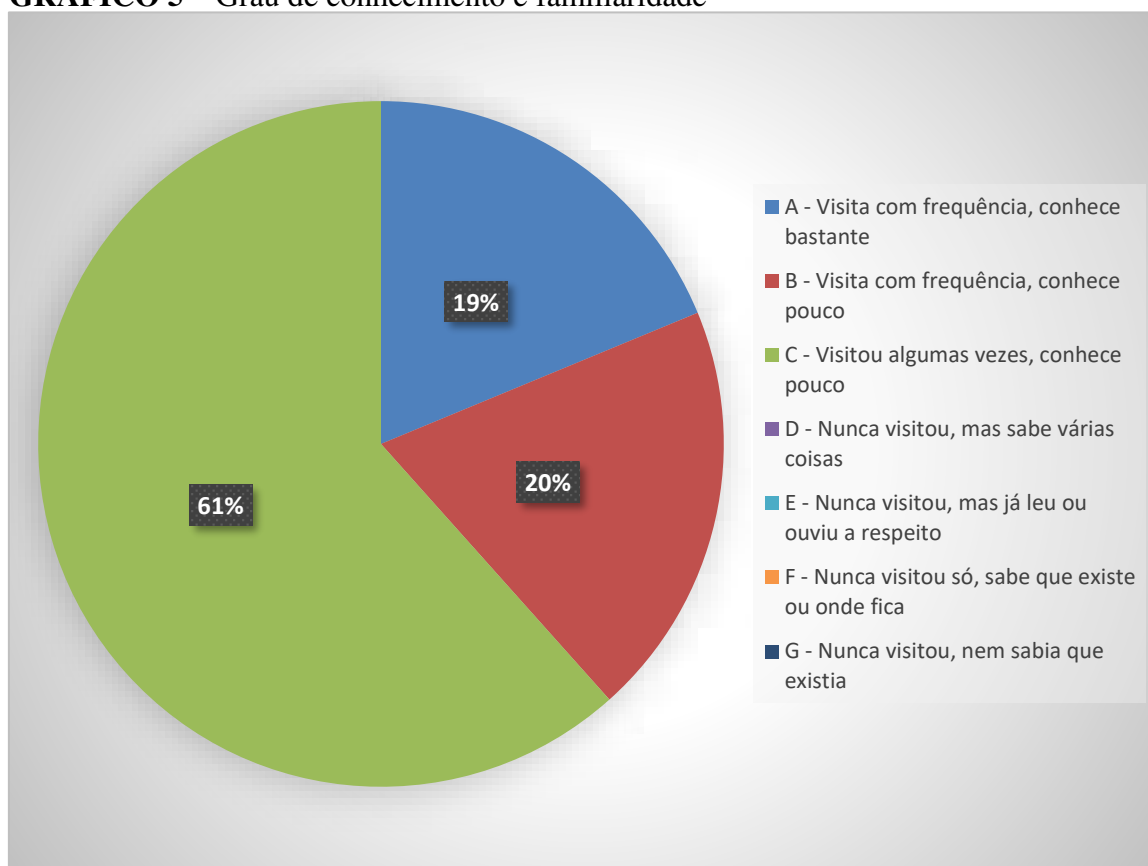
No que se refere à primeira sessão no tocante aos dados sociodemográficos, nota-se que as supremacias dos participantes do questionário são mulheres e jovens, em sua maioria estudantes de ensino superior incompleto, o que pode significar que possuem conhecimento acerca do centro histórico, o foco do estudo, e por consequência, validará a resposta das perguntas, uma vez que se pressupõe que possuem estudo para dar uma resposta com segurança e firmeza.

A sessão dois, foi composta de perguntas qualitativas e quantitativas, relacionadas ao Grau de Conhecimento e Familiaridade dos respondentes em relação ao centro histórico,

englobando assuntos como o conhecimento sobre lugar e sua justificativa, e com que frequência costuma ir.

Em relação ao Grau de Conhecimento e Familiaridade, apresentados no gráfico abaixo, por parte dos participantes do questionário, 60% responderam que já visitaram algumas vezes, porém conhecem pouco, 19% marcaram a opção que diz visitar com frequência e conhecer pouco, e bem perto, com 18% estão os respondentes que visitam com frequência e conhecem bastante.

GRÁFICO 5 – Grau de conhecimento e familiaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No que diz respeito à justificativa, os respondentes em sua maioria mencionaram que conhecem o lugar, porém há problemas de infraestrutura relacionados à segurança, higiene, distância e indisponibilidade de tempo. Alguns relataram que vão à faculdades ou a trabalho. Outros informaram que gostam de frequentar devido seus encantos históricos, contudo, há pouca informação disponível sobre os lugares, conforme ilustrado na Figura 13.

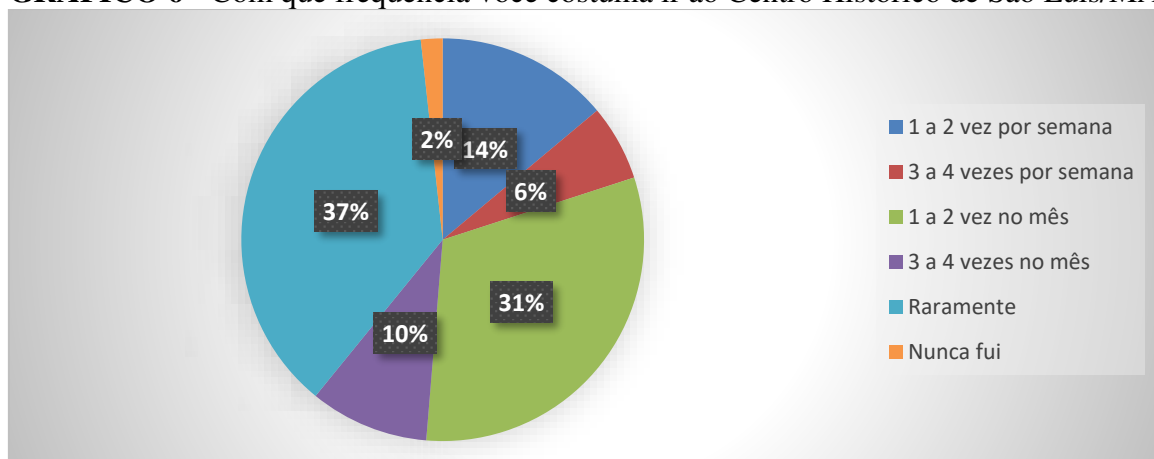
FIGURA 13 – Justificativa quanto ao Grau de Conhecimento e Familiaridade

Amo o Centro de São Luís, mesmo com alguns problemas de infraestrutura. Mas o clima de lá é maravilhoso, muito tranquilo
Não tenho muito tempo pra sair. E nunca me interessei em pesquisar sobre. Apesar de admirar o centro histórico por sua beleza.
Distância, segurança e disponibilidade são os fatores que me fazem ir la poucas vezes
Acho lindo. Porem as vezes deixa muito a desejar
Visito as vezes quando saio com amigos...
Frequento, mas vou aos mesmos lugares
Não possuí a segurança de antes.
Apenas vou Quando tem uma programação que seja de minha preferência
Ando pelo centro, mas não fico muito tempo apreciando seus monumentos e eventos culturais que ocorrem nesse lugar
Morei perto e estudei em instituição na área

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Identificar a frequência com que as pessoas costumam ir ao centro histórico é de suma importância, pois é a partir disto que elas podem identificar os aspectos positivos e negativos, além de conhecer e fazer parte da história do local, o que pode ocasionar um sentimento de satisfação para com a cidade.

No Gráfico 6, referente a frequência, 37% dos respondentes informaram que vão raramente ao centro histórico, enquanto que 31% relataram que costumam ir de 1 a 2 vezes ao mês. Os que são mais assíduos, ou seja, comparecem de 1 a 2 vez por semana, são representados pelo percentual de 14%, ao mesmo tempo em que os que geralmente aparecem de 3 a 4 vezes ao mês são percentualmente demonstrados em 10%. A fatia que corresponde ao número de 3 a 4 vezes por semana é de 6%, e há, também, os que nunca foram, com 2% do percentual total.

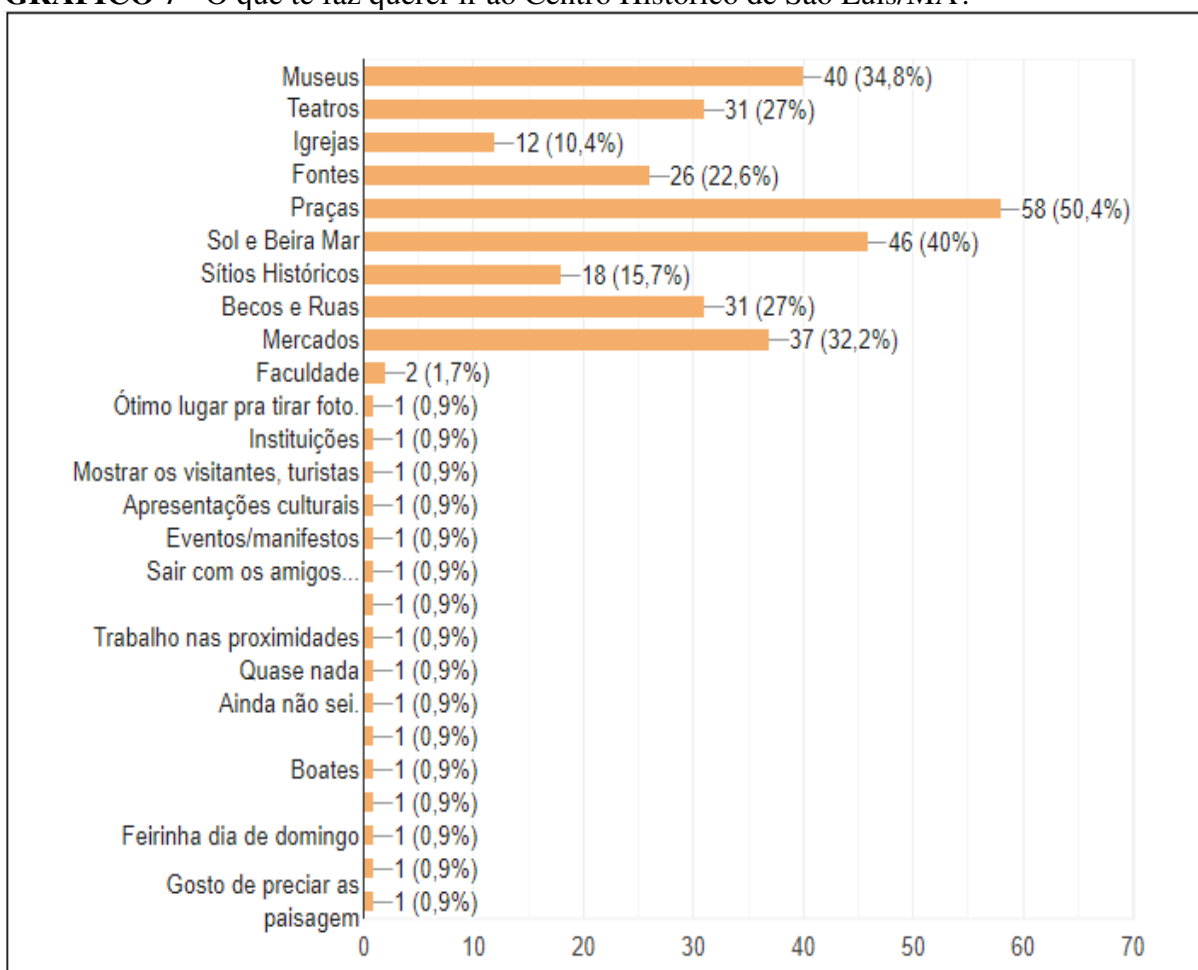
GRÁFICO 6 - Com que frequência você costuma ir ao Centro Histórico de São Luís/MA?

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A partir dos dados analisados, percebe-se que a amostra não costuma ir com frequência ao centro histórico, isso pode ser explicado, através das justificativas sobre falta de segurança, higiene, falta de tempo e atrativos que os agradem.

Na pergunta representada pelo Gráfico 7, os entrevistados poderiam marcar mais de uma opção, para que pudessem escolher as opções que os motivam a ir ao centro histórico. Os motivos são bastante diversificados, onde mais da metade, com o representativo de 50,4%, deslocam-se no intuito de ver e frequentar as praças; 40% no intuito de apreciar o sol e beira-mar; 34,8% com o objetivo de conhecer parte da história presente nos museus; 32,2% aproveita para conhecer e contribuir com o mercado local; 27% para conhecer e prestigiar os teatros, becos e ruas; 22,6% para apreciar as fontes; 15,7% para visualizar a história dos sítios históricos; 10,4% para rezar nas igrejas; 1,7% para estudar em faculdades; e empatados com 0,9%, há os que vão para visualizar a paisagem, tirar fotos, passear com turistas, sair com os amigos, trabalhar, eventos e manifestos, boates, feirinhas dia de domingo, conhecer instituições, apresentações culturais, dentre outros.

GRÁFICO 7 - O que te faz querer ir ao Centro Histórico de São Luís/MA?



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Através desta sessão, é possível perceber que as pessoas costumam ir com uma boa frequência ao centro histórico, porém, aspectos, como distancia, segurança, higiene ou falta de tempo, fazem com que as pessoas deixem de frequentar o local, apesar de admitirem que o lugar possui encantos, beleza e uma história cultural significativa, além de atrativos como museus, teatros, fontes, mercados, sítios históricos, praças, sol e beira mar, dentre outros motivos, que os fazem querer voltar à localidade.

No que se concerne à técnica do diferencial semântico, ou seja, uma percepção quantitativa, de cunho objetivo, a fim de identificar como os residentes percebem o centro histórico, sendo trabalhados aspectos como tranquilidade, hostilidade, predominância de gênero, acessibilidade, beleza, segurança e se oferece atrativos, seguido de uma pergunta qualitativa, a justificativa, para entender a motivação das escolhas anteriores, onde o Gráfico 8 ilustra os resultados.

GRÁFICO 8 - Como você definiria o Centro Histórico de São Luís/MA?

VARIAÇÃO CONCEITUAL								
Considerar: 0 = neutro; 1 = pouco; 2 = meio termo; 3 = extremamente.								
	3	2	1	0	1	2	3	
Tranquila	3,5%	6,1%	10%	25,2%	17,4%	28,7%	10,4%	Agitada
Desorganizada	14,8%	17,4%	24,3%	15,7%	18,3%	6,1%	3,5%	Organizada
Hostil	10,4%	9,6%	20%	21,7%	15,7%	11,3%	11,3%	Acolhedora
Suja	19,1%	21,7%	22,6%	13%	11,3%	7,8%	4,3%	Limpa
Perigosa	29,6%	16,5%	22,6%	14,8%	7%	6,1%	3,5%	Segura
Masculina	7%	6,1%	7,8%	61,7%	5,2%	7%	5,2%	Feminina
Cara	11%	19,1%	15,7%	24,3%	11,3%	12,2%	9%	Barata
Feia	7%	5,2%	7%	12,2%	18,3%	22,6%	27,8%	Bonita
Tem atrativos	18,3%	20%	19,1%	17,4%	6,1%	10,4%	8,7%	Não tem atrativos

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação se o centro histórico é tranquilo ou agitado, a maioria respondeu que o centro histórico é agitado, com 56,5% enquanto que 19,6% entendem que o centro histórico é tranquilo, 25,2% dos respondentes, mantiveram-se neutros. Em uma das justificativas, teve a seguinte afirmação: “Em relação a agitação, vai depender dos dias de visitação”, o que implica que há dias mais agitados que outros.

No que se refere a desorganização e organização, a maioria dos participantes do questionário, com 56,5% marcaram que o centro histórico é desorganizado, em contrapartida, 27,9% disseram que é organizado e, 15,7% permaneceram neutros.

Quando se trata de hostil ou acolhedora, a supremacia dos participantes, com 40%, entendeu que o lugar é hostil, porém, 38,3% consideram o centro histórico acolhedor, e 21,7% optaram por permanecerem neutros. Como justificativa, tem-se: “Um lugar bastante acolhedor e cheio de programas para vários tipos de pessoas”, onde pressupõe-se que é um bom lugar de se visitar.

No que se diz respeito a se é um lugar sujo ou limpo, o maior percentual apareceu no sujo, contando com 63,4%, enquanto os que consideram um ambiente limpo, ficou com 23,4% percentuais, decidiram por permanecer neutros, 13% da amostra. Dentre justificativas, pode-se citar: “Meio atrativo, Perigoso, Muitas vezes sujo, por parte da própria população que possui um certo "lixo interno", que vem consigo desde a infância onde acha que lugar de lixo é na rua em qualquer lugar, menos no lixo onde deveria ser”, o que indica que a limpeza do local não deve ser só de responsabilidade do governo, mas, também, dos usuários do lugar.

Quando se trata da escala sobre perigosa ou segura, a predominância foi de 68,7%, os quais consideram o local perigoso, todavia, 16,6% se sentem seguros, há os 14,8% que preferiram se manter neutros. Conforme justificativa: “O centro histórico é um dos mais movimentados pontos turísticos de São Luís. É rico e belo, no entanto creio que ainda necessita de mais segura”, portanto, por ser bastante movimentado, faz-se necessário que haja policiamento suficiente para manter as pessoas em segurança.

Em relação à predominância de gênero do centro histórico, a maioria dos participantes concordaram ser neutra com 61,7% do percentual total, enquanto que assinalaram ser masculina 20,9% e feminina 17,4% dos entrevistados. Por explicação, tem-se: “O centro histórico não tem gênero”, o que indica que é feito para todos os públicos.

Tratando-se de custos, a maioria dos respondentes compreendem que os produtos e serviços ofertados são caros, com 45,8%, mas 32,5% acreditam que os preços são acessíveis, por neutros, tem-se 24,3% do total. Um dos respondentes teceu o seguinte comentário: “Local agradável, preços dos produtos e serviços caro”, o que dá a entender que nem todas as classes tem a oportunidade de consumir na localidade.

Ao se analisar a escala bonita ou feia, percebe-se que há a superioridade, com 68,7% dos que percebem o lugar como bonito, entretanto, 19,2% consideram o centro histórico um ambiente feio e 12,2% não acham nem bonito e nem feio. Apesar de ser considerada bonita: “Devido à falta de manutenção, o centro histórico apresenta casos de abandono. Isso tem

influência na evitação do passeio, pois atualmente evita a atração para a área, cria um clima de insegurança, o que pode acarretar o olhar do “feio” no ponto de vista filosófico”, conforme esta explicativa, a problemas estruturais e emocionais que transformam o ambiente em um lugar desagradável.

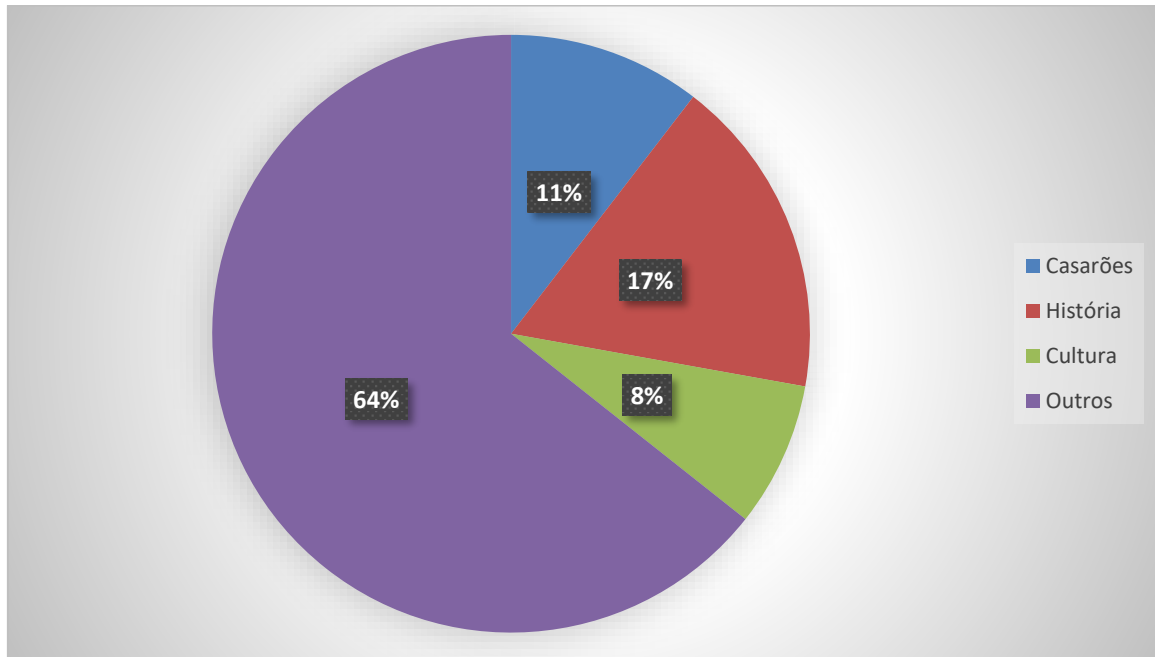
Ao verificar a escala referente a atrativos, há a preponderância nos que concordaram que existem atrativos, com 57,4%, não obstante, 25,2% mencionaram que não possui atrativos, os que permaneceram neutros, com 17,4%. Há de se mencionar que: “O Centro Histórico tem muitos atrativos e vistas lindas, além de prédios cheios de história, existem muitas variáveis que influenciam, não sendo possível generalizações, pois existem áreas mais arrumadas e outras sujas e inseguras”, em outros termos, há atrativos, porém, há problemas adversos que dificultam a participação da população neles.

Portanto, há de se compreender que possui aspectos positivos e negativos, que devem ser trabalhados para que os residentes possam usufruir melhor, como mencionado por um dos respondentes: “É um local muito bonito e que parece que ao longo dos anos vem sendo melhor tratado pelos governantes, mas que precisa de uma atenção ainda maior para que se torne um local ainda melhor de se frequentar”. O que significa, em outras palavras, que é um lugar bom de se frequentar mas precisa de algumas melhorias.

Com relação ao aspecto referencial, que através da percepção individual de cada indivíduo, identifica quais referencias fazem as pessoas relacionarem ou retratarem o centro histórico, como construções, personalidades famosas, fatos históricos, objetos ou símbolos, dentre outros.

O Gráfico 9 a seguir, representa a frequência com que apareceram os aspectos referencias no questionário, no qual 17% da amostra ao falarem de centro histórico, lembram da história, incluindo de São Luís, 11% relacionam as lembranças com os casarões, ponto de referência fundamental ao se falar de centro histórico e 8% se referem à cultura que é possível se encontrar em suas ruas, igrejas, praças, fontes. Os 64% percentual fazem menções a uma diversidade de fatores.

GRÁFICO 9 - Ao falar do Centro Histórico de São Luís/MA, que aspectos referenciais vêm a sua mente?



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dentre os aspectos referenciais incluídos nos 64% da amostra, é possível citar a arquitetura, os azulejos, as festas e eventos, produtos típicos, as igrejas, fontes e museus, a variedade de eventos culturais, música, beleza, e os aspectos negativos, como a falta de cuidado, sujeira, o abandono, os roubos e furtos, conforme justificativas ilustradas na Figura 14.

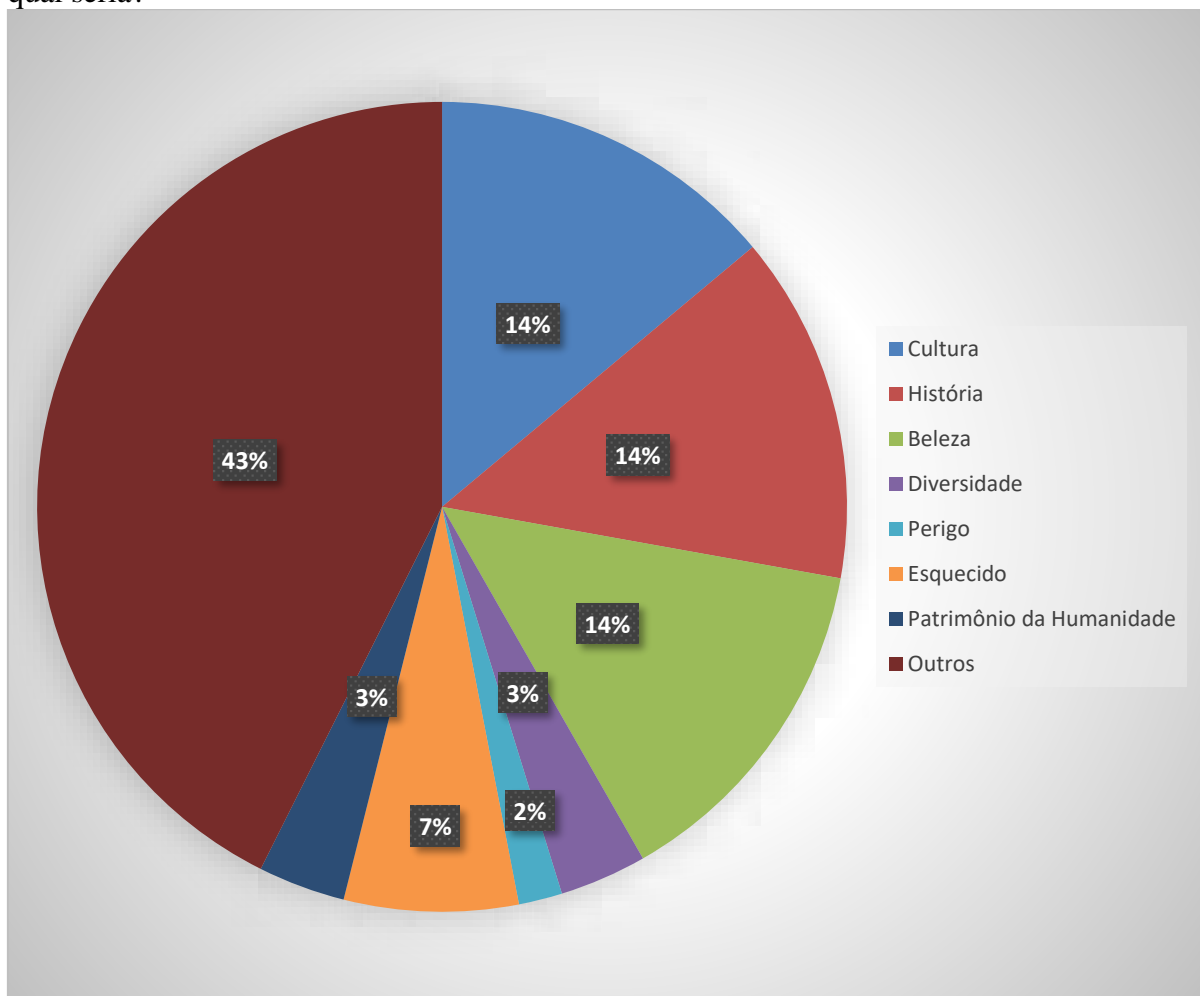
FIGURA 14 – Amostra de Aspectos Referenciais do Centro Histórico

Azulejos e lendas
Um patrimônio lindo que não está sendo valorizado como devia ...
Falta de cuidado com patrimônio da cidade
Eventos culturais.
Produtos típicos do Maranhão, um ótimo local para comprar delícias, palácios dos leões, Igreja da Sé...
Azulejos, cultura, música e beleza
Sujeira
variedade cultural
Azulejos
A historia da chegada dos franceses na cidade
Museu a céu aberto

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para finalizar, foi indagado aos residentes, ao se falar de centro histórico, qual é a primeira palavra que vem em sua mente, de forma a identificar quais são os aspectos mais marcantes presentes do local. Em primeiro lugar, os nomes que apareceram com maior incidência foram cultura, história e beleza, iguais com 14% cada, logo após, aparece esquecido com 7%, seguido de patrimônio da humanidade e diversidade com 3%, e por último, como perigoso, com 2%. O que pode significar que, apesar dos aspectos negativos, a primeira coisa que as pessoas lembram, são os positivos.

GRÁFICO 10 - Se você pudesse conceituar Centro Histórico de São Luís/MA em uma palavra, qual seria?



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Incluídos em outros, aparece uma diversidade de palavras, como raridade, diferenciado, acolhedor, liberdade, riquíssimo, artigos artesanais, poesia, peculiar, hilário, paraíso, projeto reviver, singular, turismo, futuro, memorial, subutilizado, encantador e inclusive “cabaré público”, que são demonstrados através da Figura 18.

FIGURA 15 – Amostra das Conceituações do Centro Histórico

cultura
Rústico.
Tesouro Maranhense
Histórico
Diferenciado
Sujeira
Acolhedor
Retrô
Raridade
Abandonado
Historia
Patrimônio

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Dentre todas estas definições, nota-se uma infinidade de ideias divergentes, porém, a maioria concorda que é um lugar cheio de cultura, história, beleza, e possui elementos que atraem os moradores, porém que precisam ser melhorados, para que as atrações disponibilizadas no centro histórico possam ser melhor aproveitadas por seus residentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As cidades sempre procuraram meios de se diferenciarem umas das outras com o objetivo de participar do comércio global, desta forma, surgiu o marketing de cidades, que tem como foco, transformar a localidade em um produto, para que este possa ser vendido a seus públicos-alvo.

Diante disto, o estudo avaliou a imagem mercadológica do centro histórico de São Luís baseados na percepção que os residentes têm do mesmo, a fim de identificar os aspectos positivos e negativos, em uma tentativa de dar embasamento para futuras melhorias. Conforme o exibido, conclui-se que os objetivos gerais e específicos foram alcançados.

O primeiro objetivo específico auferido foi a discussão dos aspectos conceituais, iniciando por uma abordagem histórica, características que diferenciam esse marketing dos demais e a importância do marketing de cidades para o desenvolvimento de uma localidade, que pode ser adequado a qualquer lugar, conforme suas necessidades, e tem a possibilidade de fortalecer a imagem para os residentes.

O segundo objetivo específico, baseou-se na compreensão da imagem, a reputação e a identidade dos lugares, elencando os elementos que tornam a cidade atrativa para os residentes, onde foi atribuído que o centro histórico tem uma imagem positiva, ou seja, que apesar de possuir defeitos, é conhecido e necessita de uma maior exposição e melhorias em fatores de infraestrutura, para que se torne um lugar mais agradável.

O projeto Praia Grande foi fator determinante para melhorar a imagem do centro histórico, pois foi através dele que foram promovidas ações de revitalização, não somente dos casarões, mas das praças, teatros, museus, incluindo-se, também, aspectos de lazer, como a promoção de festas culturais e de diversidade, feiras de livros, flores e mercados.

O terceiro objetivo específico, atingiu a meta de demonstrar as técnicas e modelos de avaliação da imagem de uma determinada localidade, para auxiliar o entendimento dos residentes em relação ao centro histórico, entendendo seu grau de conhecimento e a mensuração da percepção coletiva e do indivíduo. Foi concluído que os respondentes frequentam o lugar mas possuem pouco conhecimento acerca, além de que é considerado um lugar bonito, porém é suja, insegura e desorganizada.

E como último objetivo, alcançou-se a percepção, referências e imagem que os residentes tem sobre o centro histórico, que foi analisado a partir do questionário, cujos resultados revelaram que os residentes entendem que é um lugar cheio de história, cultura,

beleza e diversidade, possui os atrativos, como igrejas, museus, praças, fontes, em contrapartida é perigoso, esquecido e sujo.

Também se constatou que os residentes não dispõem de tempo para o deslocamento ou mesmo que é difícil, além de não possuir atrativos todos os dias, e nos dias que não possui, é vazio e mais perigoso do que o habitual, sendo necessários a criação de atrativos que englobem outros dias da semana.

Em suma, o levantamento feito através da aplicação dos questionários, indicou que o centro histórico é um lugar frequentado, apreciado e bem visto pela população, mas possui problemas, que se arrumados, vai abrir portas para maior participação da comunidade e se firmará como um lugar de referência da cidade de São Luís.

Como recomendação de melhorias, é necessário mudar os fatores infra estruturais, como as formas de locomoção, proteção ao cidadão, melhoria das ruas, acessibilidade, para que estes satisfaçam as necessidades básicas dos usuários e atraia eles para desenvolver atividades no local, criando assim, um espaço com diferenciais competitivos.

Como sugestão complementar, seria melhorar os atrativos do centro histórico, distribuindo os eventos durante todos os dias da cidade e em horários diversificados, promovendo ações culturais que incluam todas as faixas etárias e de gênero.

Aliados a isto, é necessário educar a população sobre a história regional, informando os marcos, tombos e o que a torna patrimônio histórico da humanidade, conscientizando-os que o centro histórico necessita de cuidados especiais.

No mais, o estudo apresentou significativa contribuição, pois possibilitou entender a visão dos indivíduos, em relação as características de cunho histórico, o que pode favorecer futuras pesquisas na área ou subsidiar projetos do governo que ocorrerão neste sítio, com o propósito de corresponder ao desejado pelos moradores.

Portanto, a percepção que os residentes têm do centro histórico é positiva, o que se configura como uma vantagem, pois os habitantes gostam e frequentam, contudo, clamam por melhorias, de forma que suas horas de permanência sejam seguras, tranquilas e calorosas.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Henri e LEROY, Jean P. **Novas premissas da sustentabilidade democrática**. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, 1, 1999.
- ALMEIDA, Clarinda S. **Marketing das Cidades**: Caso de Estudo do desenvolvimento da Cidade de Viseu, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, 2003.
- ALVES, F. **Avaliação da qualidade do Espaço Público Urbano**. Proposta metodológica. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2003.
- ARROYO, J. **Accionar en el espacio público**. In: BERTUZZI, M. L. Ciudad y Urbanización: problemas y potencialidades. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral, 2005.
- AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City Marketing – MYPLACE IN XXI**. Porto: Vida Económica, 2010.
- BASCOVIS, M. (2010). **Função Social dos Espaços Públicos**. Revista Magister de Direito Ambiental e Urbanístico, nº 29, Abril/Maio de 2010, pp. 50-65.
- BLOGSPOT. **Centro Histórico**. Disponível em: <<http://maranhaonocongressoslcentrohistorico.blogspot.com/>>. Acesso em: 19 out. 2018.
- BRASIL. Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Diário Oficial da União: Seção 1. p. 24056. Rio de Janeiro, 1937. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-25-30-novembro-1937-351814-normaatualizada-pe.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2018.
- BUMBA-MEU-BOI. **Bumba-meu-boi do Maranhão**. Disponível em: <<http://bumba-meu-boi.info/bumba-meu-boi-do-maranhao.html>>. Acesso em: 17 nov. 2018.
- CASTRO, A. **Espaços Públicos, Coexistência Social e Civilidade** - Contributos para uma reflexão sobre os espaços públicos, Cidades - Comunidades e Territórios, nº 5, CET – ISCTE; Dezembro, 2002.
- ELIZAGARATE, Victoria. **Marketing de Cidades**. Ediciones Piramide, 2003.
- FERNANDES, A. **Metodologias de Avaliação da Qualidade do Espaço Público**, Dissertação de mestrado, Porto: Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, 2012.

FONSECA, António F. **Gestão Estratégica de Cidades e Regiões**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005.

FRANCISCO, M. **Espaço público urbano**: Oportunidade de Identidade Urbana Participada. Lisboa: Associação Portuguesa de Geógrafos, 2005.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luis Borges. **O branding territorial**: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UF. ISSN 1645-8729, p.27-36, 2007.

GEHL, Jan. **Cidade para pessoas**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUELL, José M. F. **Planificación Estratégica de Ciudades**. GG Proyecto y Gestión; Barcelona, 2000.

GONÇALVES, D. S. “**Moro em Edifício Histórico, e Agora?**”: Avaliação Pós-Ocupação de Habitações Multifamiliares no Centro Histórico de São Luís - MA. 2006. 171f. Dissertação. (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. Disponível em: <<https://sigaa.ufrn.br/sigaa/verProducao?idProducao=310170&key>>. Acesso em: 23 set. 2018.

GREGORI, G. L. **Il Ruolo dei Sistemi-rete nello Sviluppo del Marketing Territoriale**. Economia Marche, n. 2, 2000.

GUERREIRO, Maria. **Impacto das capitais europeias da cultura na marca das cidades**. Revista Marketeer: Janeiro de 2006, edição138, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HORELLI, L. Environmental human-friendliness as a contextual determinant for quality of life. **Revue Européenne de Psychologie Appliquée**, v. 56, p. 15 – 22, 2006.
HOSANY, Sameer; Ekinci, Yuksel; Uysal, Muzaffer. **Destination Image and Destination Personality**: An application of Branding Theories to Tourism Places, Journal of Business Research 59, 2006.

IPHAN. **Decreto-Lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Disponível em: <<http://www.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=4717>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

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; ASPLUND, Christer; REIN, Irving, HAIDER, Donald. “**Marketing Places: Europe**, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe”. Prentice Hall, London, 1999.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOUBAA, Yamen. **Country of origin, brand image perception, and brand image structure**. University of Marketing and Distribution Sciences. Kobe, Japan, 2008.

LINDON, D., J. LENDREVIE, J. RODRIGUES, P. DIONÍSIO. “**Mercator**. Teoria e Prática do Marketing”, 9ª Edição, Publicações Dom Quixote, Coleção Gestão e Inovação, Lisboa, 2002.

MARTINS, Carlos. “**Marketing Places**”, *Marketeer*, Fevereiro, 2003, pp.41-44

MERA, Antonio; López, Oscar. **Aplicaciones de Marketing**. Universidad de Extremadura, Primera edición, Badajoz, 2005.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. **Marketing de localidades**: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Turismo: Visão e Ação*, v. 13, n. 3, art. 4, p. 329-346, 2011

MORA, M. **Indicadores de Calidad de Espacios Públicos Urbanos, para la vida ciudadana, en Ciudades Intermedias**. Los pueblos americanos: câmbios y continuidades. La construcción de lo próprio en un mundo globalizado. 53º Congreso Internacional de Americanistas, 19-24/julho/2009, Cidade do México.

MOSER, G. **Quality of life and sustainability**: toward person-environment congruity. *Journal of Environmental Psychology*, v. 29, p. 351 – 357, 2009.

NAVE, Edgar Fernando Pais. **Marketing de Lugares**: Avaliação e impacto da imagem da cidade da Covilhã. 138 f. Dissertação de Mestrado em Marketing. Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, 2009.

NOISETE, Patrice; VALLÉRUGO, Franck. **Le marketing des villes: un défi pour le développement stratégique**. Paris: Éditions d'Organisation, 1996.

PADDISON, Ronan. **City Marketing-Image Reconstruction and Urban Regeneration**, Urban Studies. 1993.

PINTO, J. Georges. **Planejamento estratégico e City Marketing** – A nova face das cidades no final do século XX, revista online, programa de pós-graduação em Geografia. 2001.

PREFEITURA DE SÃO LUÍS. **Aspectos Culturais**. Disponível em: <<http://turismosaoluis.com.br/cultura/12>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

ROWE, DAVID, MCGUIRK. “**Drunk for Three Weeks** – Sporting Success and City Image”, International Review for The Sociology of Sport, February, 1999, pp. 125- 141.

SÁNCHEZ, F. A **Reinvenção das Cidades para um Mercado Mundial**. 2 ed. Chapecó: Argos, 2010.

SERDOURA, F.; SILVA, F. **Espaço Público**. Lugar de Vida Urbana. Revista Engenharia Civil – Universidade do Minho, número 27, 2006.

SILVA, R. de A. **Proposta do Governo do Estado do Maranhão para inclusão do Centro Histórico de São Luís na Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO**. São Luís: 1997.

VALLS, Josep-Francesc. “**La Imagen de Marca de los Países**”, McGraw-Hill, 1992.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: Receptivo e emissor, um Roteiro Estratégico para Projetos Mercadológicos Públicos e Privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXOS

ANEXO A - DECRETO-LEI Nº 25, DE 30 DE NOVEMBRO DE 1937

CÂMARA DOS DEPUTADOS
Centro de Documentação e Informação

DECRETO-LEI Nº 25, DE 30 DE NOVEMBRO DE 1937

Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA DOS ESTADOS UNIDOS DO BRASIL,
usando da atribuição que lhe confere o art. 180 da Constituição,

DECRETA:

CAPÍTULO I
DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL

Art. 1º. Constitue o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.

§ 1º Os bens a que se refere o presente artigo só serão considerados parte integrante do patrimônio histórico e artístico nacional, depois de inscritos separada ou agrupadamente num dos quatro Livros do Tombo, de que trata o art. 4º desta lei.

§ 2º Equiparam-se aos bens a que se refere o presente artigo e são também sujeitos a tombamento os monumentos naturais, bem como os sítios e paisagens que importe conservar e proteger pela feição notável com que tenham sido dotados pela natureza ou agenciados pela indústria humana.

Art. 2º. A presente lei se aplica às coisas pertencentes às pessoas naturais, bem como às pessoas jurídicas de direito privado e de direito público interno.

Art. 3º. Excluem-se do patrimônio histórico e artístico nacional as obras de origem estrangeira:

- 1) que pertençam às representações diplomáticas ou consulares acreditadas no país;
- 2) que adornem quaisquer veículos pertencentes a empresas estrangeiras, que façam carreira no país;
- 3) que se incluam entre os bens referidos no art. 10 da Introdução do Código Civil, e que continuem sujeitas à lei pessoal do proprietário;
- 4) que pertençam a casas de comércio de objetos históricos ou artísticos;

- 5) que sejam trazidas para exposições comemorativas, educativas ou comerciais;
- 6) que sejam importadas por empresas estrangeiras expressamente para adorno dos respectivos estabelecimentos;

Parágrafo único. As obras mencionadas nas alíneas 4 e 5 terão guia de licença para livre trânsito, fornecida pelo Serviço ao Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

CAPÍTULO II DO TOMBAMENTO

Art. 4º. O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional possuirá quatro Livros do Tombo, nos quais serão inscritas as obras a que se refere o art. 1º desta lei, a saber:

1) no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, as coisas pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, e bem assim as mencionadas no § 2º do citado art. 1º;

2) no Livro do Tombo Histórico, as coisas de interesse histórico e as obras de arte histórica;

3) no Livro do Tombo das Belas Artes, as coisas de arte erudita, nacional ou estrangeira;

4) no Livro do Tombo das Artes Aplicadas, as obras que se incluírem na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras;

§ 1º Cada um dos Livros do Tombo poderá ter vários volumes.

§ 2º Os bens, que se incluem nas categorias enumeradas nas alíneas 1, 2, 3 e 4 do presente artigo, serão definidos e especificados no regulamento que for expedido para execução da presente lei.

Art. 5º. O tombamento dos bens pertencentes à União, aos Estados e aos Municípios se fará de ofício, por ordem do diretor do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, mas deverá ser notificado à entidade a quem pertencer, ou sob cuja guarda estiver a coisa tombada, afim de produzir os necessários efeitos.

Art. 6º. O tombamento de coisa pertencente à pessoa natural ou à pessoa jurídica de direito privado se fará voluntária ou compulsoriamente.

Art. 7º. Proceder-se-á ao tombamento voluntário sempre que o proprietário o pedir e a coisa se revestir dos requisitos necessários para constituir parte integrante do patrimônio histórico e artístico nacional, a juízo do Conselho Consultivo do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ou sempre que o mesmo proprietário anuir, por escrito, à notificação, que se lhe fizer, para a inscrição da coisa em qualquer dos Livros do Tombo.

Art. 8º. Proceder-se-á ao tombamento compulsório quando o proprietário se recusar a anuir à inscrição da coisa.

Art. 9º. O tombamento compulsório se fará de acordo com o seguinte processo:

1) o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, por seu órgão competente, notificará o proprietário para anuir ao tombamento, dentro do prazo de quinze dias, a contar do recebimento da notificação, ou para, si o quisér impugnar, oferecer dentro do mesmo prazo as razões de sua impugnação;

2) no caso de não haver impugnação dentro do prazo assinado, que é fatal, o diretor do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional mandará por simples despacho que se proceda à inscrição da coisa no competente Livro do Tombo;

3) se a impugnação for oferecida dentro do prazo assinado, far-se-á vista da mesma, dentro de outros quinze dias fatais, ao órgão de que houver emanado a iniciativa do tombamento, afim de sustentá-la. Em seguida, independentemente de custas, será o processo remetido ao Conselho Consultivo do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que proferirá decisão a respeito, dentro do prazo de sessenta dias, a contar do seu recebimento. Dessa decisão não caberá recurso.

Art. 10. O tombamento dos bens, a que se refere o art. 6º desta lei, será considerado provisório ou definitivo, conforme esteja o respectivo processo iniciado pela notificação ou concluído pela inscrição dos referidos bens no competente Livro do Tombo.

Parágrafo único. Para todas os efeitos, salvo a disposição do art. 13 desta lei, o tombamento provisório se equiparará ao definitivo.

CAPÍTULO III DOS EFEITOS DO TOMBAMENTO

Art. 11. As coisas tombadas, que pertençam à União, aos Estados ou aos Municípios, inalienáveis por natureza, só poderão ser transferidas de uma à outra das referidas entidades.

Parágrafo único. Feita a transferência, dela deve o adquirente dar imediato conhecimento ao Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Art. 12. A alienabilidade das obras históricas ou artísticas tombadas, de propriedade de pessoas naturais ou jurídicas de direito privado sofrerá as restrições constantes da presente lei.

Art. 13. O tombamento definitivo dos bens de propriedade particular será, por iniciativa do órgão competente do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, transcrito para os devidos efeitos em livro a cargo dos oficiais do registro de imóveis e averbado ao lado da transcrição do domínio.

§ 1º No caso de transferência de propriedade dos bens de que trata este artigo, deverá o adquirente, dentro do prazo de trinta dias, sob pena de multa de dez por cento sobre o respectivo valor, fazê-la constar do registro, ainda que se trate de transmissão judicial ou causa mortis.

§ 2º Na hipótese de deslocação de tais bens, deverá o proprietário, dentro do mesmo prazo e sob pena da mesma multa, inscrevê-los no registro do lugar para que tiverem sido deslocados.

§ 3º A transferência deve ser comunicada pelo adquirente, e a deslocação pelo proprietário, ao Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, dentro do mesmo prazo e sob a mesma pena.

Art. 14. A coisa tombada não poderá sair do país, senão por curto prazo, sem transferência de domínio e para fim de intercâmbio cultural, a juízo do Conselho Consultivo do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Art. 15. Tentada, a não ser no caso previsto no artigo anterior, a exportação, para fora do país, da coisa tombada, será esta sequestrada pela União ou pelo Estado em que se encontrar.

§ 1º Apurada a responsabilidade do proprietário, ser-lhe-á imposta a multa de cinquenta por cento do valor da coisa, que permanecerá sequestrada em garantia do pagamento, e até que êste se faça.

§ 2º No caso de reincidência, a multa será elevada ao dôbro.

§ 3º A pessoa que tentar a exportação de coisa tombada, alem de incidir na multa a que se referem os parágrafos anteriores, incorrerá, nas penas cominadas no Código Penal para o crime de contrabando.

Art. 16. No caso de extravio ou furto de qualquer objeto tombado, o respectivo proprietário deverá dar conhecimento do fato ao Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, dentro do prazo de cinco dias, sob pena de multa de dez por cento sôbre o valor da coisa.

Art. 17. As coisas tombadas não poderão, em caso nenhum ser destruídas, demolidas ou mutiladas, nem, sem prévia autorização especial do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ser reparadas, pintadas ou restauradas, sob pena de multa de cinquenta por cento do dano causado.

Parágrafo único. Tratando-se de bens pertencentes á União, aos Estados ou aos municípios, a autoridade responsável pela infração do presente artigo incorrerá pessoalmente na multa.

Art. 18. Sem prévia autorização do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, não se poderá, na vizinhança da coisa tombada, fazer construção que lhe impeça ou reduza a visibilidade, nem nela colocar anúncios ou cartazes, sob pena de ser mandada destruir a obra ou retirar o objeto, impondo-se neste caso a multa de cinquenta por cento do valor do mesmo objeto.

Art. 19. O proprietário de coisa tombada, que não dispuser de recursos para proceder às obras de conservação e reparação que a mesma requerer, levará ao conhecimento do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional a necessidade das mencionadas obras, sob pena de multa correspondente ao dobro da importância em que fôr avaliado o dano sofrido pela mesma coisa.

§ 1º Recebida a comunicação, e consideradas necessárias as obras, o diretor do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional mandará executá-las, a expensas da União, devendo as mesmas ser iniciadas dentro do prazo de seis meses, ou providenciará para que seja feita a desapropriação da coisa.

§ 2º À falta de qualquer das providências previstas no parágrafo anterior, poderá o proprietário requerer que seja cancelado o tombamento da coisa.

§ 3º Uma vez que verifique haver urgência na realização de obras e conservação ou reparação em qualquer coisa tombada, poderá o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional tomar a iniciativa de projetá-las e executá-las, a expensas da União, independentemente da comunicação a que alude êste artigo, por parte do proprietário.

Art. 20. As coisas tombadas ficam sujeitas à vigilância permanente do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, que poderá inspecioná-los sempre que fôr julgado conveniente, não podendo os respectivos proprietários ou responsáveis criar obstáculos à inspeção, sob pena de multa de cem mil réis, elevada ao dôbro em caso de reincidência.

Art. 21. Os atentados cometidos contra os bens de que trata o art. 1º desta lei são equiparados aos cometidos contra o patrimônio nacional.

CAPÍTULO IV DO DIREITO DE PREFERÊNCIA

Art. 22. *(Revogado pela Lei nº 13.105, de 16/3/2015, publicada no DOU de 17/3/2015, em vigor após 1 ano da publicação)*

CAPÍTULO V DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 23. O Poder Executivo providenciará a realização de acordos entre a União e os Estados, para melhor coordenação e desenvolvimento das atividades relativas à proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e para a uniformização da legislação estadual complementar sobre o mesmo assunto.

Art. 24. A União manterá, para a conservação e a exposição de obras históricas e artísticas de sua propriedade, além do Museu Histórico Nacional e do Museu Nacional de Belas Artes, tantos outros museus nacionais quantos se tornarem necessários, devendo outrossim providenciar no sentido de favorecer a instituição de museus estaduais e municipais, com finalidades similares.

Art. 25. O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional procurará entendimentos com as autoridades eclesiásticas, instituições científicas, históricas ou artísticas e pessoas naturais ou jurídicas, com o objetivo de obter a cooperação das mesmas em benefício do patrimônio histórico e artístico nacional.

Art. 26. Os negociantes de antiguidades, de obras de arte de qualquer natureza, de manuscritos e livros antigos ou raros são obrigados a um registro especial no Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, cumprindo-lhes outrossim apresentar semestralmente ao mesmo relações completas das coisas históricas e artísticas que possuírem.

Art. 27. Sempre que os agentes de leilões tiverem de vender objetos de natureza idêntica à dos mencionados no artigo anterior, deverão apresentar a respectiva relação ao órgão competente do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, sob pena de incidirem na multa de cinquenta por cento sobre o valor dos objetos vendidos.

Art. 28. Nenhum objeto de natureza idêntica à dos referidos no art. 26 desta lei poderá ser posto à venda pelos comerciantes ou agentes de leilões, sem que tenha sido previamente autenticado pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, ou por perito em que o mesmo se louvar, sob pena de multa de cinquenta por cento sobre o valor atribuído ao objeto.

Parágrafo único. A autenticação do mencionado objeto será feita mediante o pagamento de uma taxa de peritagem de cinco por cento sobre o valor da coisa, se este for inferior ou equivalente a um conto de réis, e de mais cinco mil réis por conto de réis ou fração, que exceder.

Art. 29. O titular do direito de preferência goza de privilégio especial sobre o valor produzido em praça por bens tombados, quanto ao pagamento de multas impostas em virtude de infrações da presente lei.

Parágrafo único. Só terão prioridade sobre o privilégio a que se refere este artigo os créditos inscritos no registro competente, antes do tombamento da coisa pelo Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Art. 30. Revogam-se as disposições em contrário.

Rio de Janeiro, 30 de novembro de 1937, 116º da Independência e 49º da República.

GETÚLIO VARGAS

Gustavo Capanema

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

A IMAGEM DO LUGAR: O Centro Histórico na visão dos residentes de São Luís - MA

Este questionário tem por finalidade entender a percepção dos residentes de São Luís do Maranhão em relação ao Centro Histórico, no que diz respeito ao Grau de Familiaridade, Diferencial Semântico e Aspecto Referencial com aplicação de questionário

1) Dados dos Entrevistados

a) Sexo: M () F ()

b) Idade:

() 15-18

() 26-30

() 19-21

() Acima de 30

() 22-25

c) Profissão: _____

d) Escolaridade:

() Fundamental Incompleto

() Superior Incompleto

() Fundamental Completo

() Superior Completo

() Médio Completo

() Pós-Graduado

() Médio Incompleto

2) Qual seu Grau de Conhecimento e Familiaridade com o Centro Histórico de São Luís/MA?

GRAU	ESPECIFICAÇÃO	RESPOSTA
A	Visita com frequência, conhece bastante	
B	Visita com frequência, conhece pouco	
C	Visitou algumas vezes, conhece pouco	
D	Nunca visitou, mas sabe várias coisas	
E	Nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito	
F	Nunca visitou só, sabe que existe ou onde fica	
G	Nunca visitou, nem sabia que existia	

POR QUÊ? _____

3) Com que frequência você costuma ir ao Centro Centro Histórico de São Luís/MA?

() 1 a 2 vez por semana

() 3 a 4 vezes no mês

- () 3 a 4 vezes por semana
 () 1 a 2 vez no mês

- () Raramente
 () Nunca fui

4) O que te faz querer ir ao Centro Histórico de São Luís/MA?

- a) () Museus
 b) () Teatros
 c) () Igrejas
 d) () Fontes
 e) () Praças
 f) () Sol e Beira Mar
 g) () Sítios Históricos
 h) () Becos e Ruas
 i) () Mercados
 j) () Outros: _____

5) Como você definiria o Centro Histórico de São Luís/MA?

Variação Conceitual								
Considerar: 0 = neutro; 1 = pouco; 2 = meio termo; 3 = extremamente								
	3	2	1	0	1	2	3	
Tranquila								Agitada
Desorganizada								Organizada
Hostil								Acolhedora
Suja								Limpa
Perigosa								Segura
Masculina								Feminina
Cara								Barata
Feia								Bonita
Tem atrativos								Não tem atrativos
Justificar:								

6) Ao falar do Centro Histórico de São Luís/MA, que aspectos referenciais vêm a sua mente?

7) Se você pudesse conceituar Centro Histórico de São Luís/MA em uma palavra, qual seria?
