

MARKETING DE LUGARES: A IMAGEM DE CIDADES NOS SITES DAS PREFEITURAS DE CIDADES DO VALE DO PARAIBA

Monica Franchi Carniello¹, Luiz Fernando Candelária²

¹ Professora Doutora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

² Mestrando da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, ferpacandelaria@uol.com.br

Resumo

O marketing é uma ferramenta estratégica que viabiliza as organizações a sobreviverem e se destacarem em mercados competitivos. Uma cidade também pode fazer uso do marketing como um modelo de planejamento para posicionar-se no chamado “mercado de cidades”. Uma das atribuições do marketing de cidades é a construção simbólica dos lugares, que se dá por meio da mídia. Este artigo tem por objetivo analisar a imagem construída nos sites municipais oficiais de cinco cidades do Vale do Paraíba: São José dos Campos, Jacareí, Taubaté, Caçapava e São Luis do Paraitinga. Para conduzir essa pesquisa de caráter descritivo e documental, foram analisados os conteúdos das *homepages* dos sites das cidades selecionadas, a partir dos seguintes critérios: informação disponibilizada; destaque à vocação da cidade, imagens disponibilizadas, públicos contemplados. Verificou-se que as cidades de São José dos Campos e São Luiz do Paraitinga possuem uma comunicação nos sites municipais oficiais que constroem uma imagem mais definida, revelando de forma mais evidente suas vocações. As demais cidades disponibilizam informações relevantes, mais voltadas para a apresentação da estrutura administrativa do governo municipal, mas não demonstram de forma evidente uma imagem focada da cidade, que a diferenciaria das demais no mercado das cidades.

Palavras-chave: marketing de cidades, Internet, imagem

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

Introdução

O marketing é um conceito que se desenvolveu no século XX no âmbito empresarial, firmando-se como uma ferramenta estratégica que viabiliza as organizações a sobreviverem e se destacarem em mercados competitivos.

Shewe e Smith (1982, p.13) situam o surgimento do marketing na década de 1950, no momento em que os fabricantes adotam a filosofia de examinar as necessidades e desejos dos consumidores e produzir para atender tais necessidades. Assim, o paradigma do marketing é o cliente, ou seja, as decisões gerenciais de uma organização são pautadas para satisfazer desejos dos consumidores do segmento de mercado em que atua. Kotler (1998) define marketing como o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Pensar o marketing com finalidades mercadológicas - para comercialização de produtos ou serviços no cenário contemporâneo - não causa estranhamento. Mais do que isso, é aceito como um fator-chave para o sucesso de uma organização.

Já associar o marketing a uma cidade ou região ainda causa certa polêmica, pois o conceito

adquiriu sentidos pejorativos no senso comum, sendo associado ao consumo excessivo ou a ações publicitárias abusivas. Marketing, no entanto, nada mais é do que um meio, e não um fim em si, para viabilizar determinados objetivos. É uma forma de planejamento pertinente ao contexto contemporâneo.

Portanto, um lugar também pode fazer uso do marketing no sentido de utilizar um modelo de planejamento para posicionar-se no chamado “mercado de cidades”.

Fazendo um paralelo entre o mix de marketing aplicado a produtos – produto, preço, praça e promoção - o quadro 1 demonstra as variáveis do mix de marketing aplicado a lugares.

Quadro 1 – Paralelo entre mix de marketing de produto e de lugares

Produto	Cidade
Preço	Investimentos
Praça	Localização e características geográficas
Promoção	Estratégias de comunicação com diversos públicos/discursos

Fonte: adaptado de Kotler et al, 2005

Sánchez Garcia (2002) adota uma postura crítica em relação ao marketing de cidades, posicionando-se contra ao uso de conceitos oriundos da iniciativa privada na esfera pública, sob o risco das cidades tornarem-se cidades-mercadoria.

No entanto, se percebida como uma ferramenta de apoio ao planejamento urbano, passa a ser uma forma de direcionar as ações e investimentos contemplando as necessidades dos atores sociais, uma vez que uma das etapas do planejamento de marketing é identificar as necessidades dos seus diversos públicos.

São “consumidores” das cidades os atores sociais, dentre eles os moradores, gestores públicos, políticos, especialistas, investidores, empresários, universidade, empresas privadas, outras cidades, representantes da cultura local e turistas. O marketing do local apenas será bem sucedido se os contribuintes, cidadãos trabalhadores e empresas, obtiverem satisfação e quando os seus visitantes e investidores, atingirem as suas expectativas.

Para isso, são aspectos a serem considerados para desenvolver um plano de marketing (Kotler et al., 2005):

- assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infra-estruturas 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;
- criar de uma imagem hospitaleira e entusiástica pelos cidadãos e empresas, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar.

Sob essa perspectiva, o marketing aplicado a lugares pode ser compreendido como o processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações (KOTLER et al, 2005).

Uma das atribuições do marketing de lugares é a construção simbólica das cidades, que se dá por meio da mídia.

Esse artigo tem por objetivo analisar o conteúdo disponibilizado nos sites municipais oficiais de cinco cidades do Vale do Paraíba, verificando como é construída a imagem da cidade na mídia Internet.

Compreende-se a imagem organizacional como resultante do desenvolvimento do conceito de comunicação. É aquilo que a empresa deseja projetar para seus diversos públicos. A imagem é a extensão da identidade, que compreende a manifestação visual da personalidade da organização (ARGENTI, 2005).

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva. A coleta de dados foi de caráter documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005, p.271). São considerados documentos, além dos acervos impressos, como referência para análise documental, informações contidas em registros de áudio, vídeo ou filme, sites, entre outros. O *corpus* da pesquisa foi constituído por sites oficiais das prefeituras de São José dos Campos, Jacareí, Taubaté, Caçapava e São Luis do Paraitinga. Optou-se pelos sites oficiais das prefeituras dos municípios pelo fato de ser função do governo normalizar e viabilizar a arrecadação dos recursos das ações previstas em um planejamento urbano, ainda que sujeita às forças dos atores sociais.

Por ser uma pesquisa qualitativa, não se aplica o cálculo amostral. O *corpus* selecionado considerou os aspectos da homogeneidade, da pertinência e rentabilidade. Foram analisadas as *homepages* dos sites a partir dos seguintes critérios, que são elementos de comunicação relevantes no processo de construção da imagem de uma cidade :

- Informação disponibilizada
- Destaque à vocação da cidade
- Imagens disponibilizadas
- Públicos contemplados

Resultados

As análises das *homepages* revelaram os seguintes aspectos:

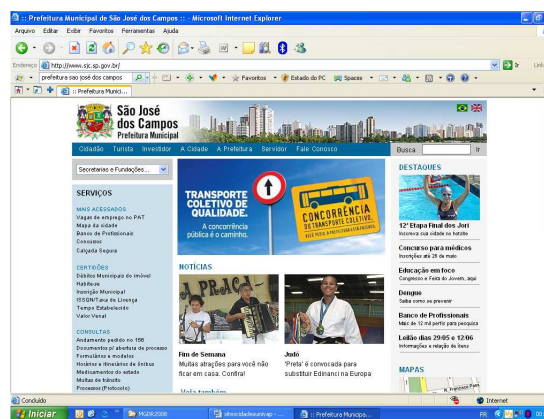


Figura 1- *Homepage* – São José dos Campos
Disponível em: <http://www.sjc.sp.gov.br> Acesso em 23 maio 2008

- Informação disponibilizada
- O site disponibiliza informações sobre os serviços prestados, sendo que muitos dos serviços podem ser realizados integralmente ou parcialmente online. Dentre os serviços destacam-se a oferta de vagas de emprego, o banco de profissionais, concursos, emissão de certidões. Também são disponibilizadas informações sobre a cidade

(dados demográficos sobre as regiões do município) e mapas.

- Destaque à vocação da cidade

Ao fornecer informações específicas para investidores revela-se a vocação industrial da cidade.

- Imagens disponibilizadas

A imagem no alto do site é uma vista panorâmica da cidade. Nota-se a escolha de uma paisagem tipicamente urbana, com muitos prédios, demonstrando ser uma cidade de grande porte. A seção de destaques enfatiza aspectos sociais de projetos em andamento das áreas de cultura, esporte e lazer, com fotos dos cidadãos envolvidos nos projetos.

- Públicos contemplados

O menu superior deixa clara a preocupação em atender os diversos públicos de uma cidade, sendo dividido em cidadão, investidor, turista e servidor. O fato de disponibilizar a versão do site em inglês demonstra a preocupação em atender um público global.



Figura 2- Homepage – Jacareí
Disponível em: <http://www.jacarei.sp.gov.br> Acesso em 23 maio 2008

- Informação disponibilizada

A informação disponibilizada enfatiza prioritariamente a estrutura da prefeitura. Há alguns links indicando serviços, porém as informações da homepage não especificam quais tipos de serviços. Além desse link, há o de empregos e boletim oficial. Boa parte do espaço superior esquerdo é reservado para um calendário de eventos que, no entanto, está vazio de informações. Nada aparece ao clicar nas datas em nenhum mês. Há uma lista de notícias sobre o município.

- Destaque à vocação da cidade

Não há nenhuma informação que revele de forma mais evidente a principal vocação da cidade.

- Imagens disponibilizadas

A foto disponibilizada no topo da homepage revela ênfase nos aspectos sociais, uma vez que apresenta o rosto de crianças. Não há nenhuma imagem da cidade.

- Públicos contemplados

Na organização das informações disponibilizadas, não há distinção entre os públicos da cidade.



Figura 3- Homepage – Taubaté
Disponível em: <http://www.taubate.sp.gov.br> Acesso em 23 maio 2008

- Informação disponibilizada

O menu principal destaca os departamentos da prefeitura, priorizando a organização administrativa do município. São disponibilizados links de acesso rápido a serviços como empregos, licitações e concursos. Na seção destaque aparecem projetos que demonstram uma preocupação com o desenvolvimento sustentável, contemplando a economia de luz e projetos de saúde. Também em destaque o plano diretor.

- Destaque à vocação da cidade

Não há um foco único definido como principal atrativo ou posicionamento da cidade.

- Imagens disponibilizadas

A imagem principal disponibilizada no topo da página enfatiza o aspecto cultural da cidade, pois evidencia o Sítio do Pica Pau Amarelo, referenciando Monteiro Lobato, escritor de projeção nacional.

- Públicos contemplados

Na organização das informações disponibilizadas, não há distinção clara entre os públicos da cidade. No entanto, links como licitações contemplam iniciativa privada e os projetos divulgados e serviços de emprego contemplam os moradores.



Figura 4- Homepage – Caçapava
Disponível em: <http://www.cacapava.sp.gov.br> Acesso em 23 maio 2008

- Informação disponibilizada

O menu esquerdo contempla as secretarias. O menu superior seleciona algumas informações sobre a cidade. Há uma seção de notícias.

- Destaque à vocação da cidade

No destaque aparece uma matéria sobre a procissão de Corpus Christi, enfatizando aspectos culturais da cidade. A ênfase é notada também por haver um *link* destinado a lazer e turismo no menu superior. O posicionamento focado nos aspectos culturais, no entanto, aparece ainda de forma sutil no site.

- Imagens disponibilizadas

São destacadas duas imagens de espaços públicos da cidade.

- Públicos contemplados

Na organização das informações disponibilizadas, não há distinção clara entre os públicos da cidade.

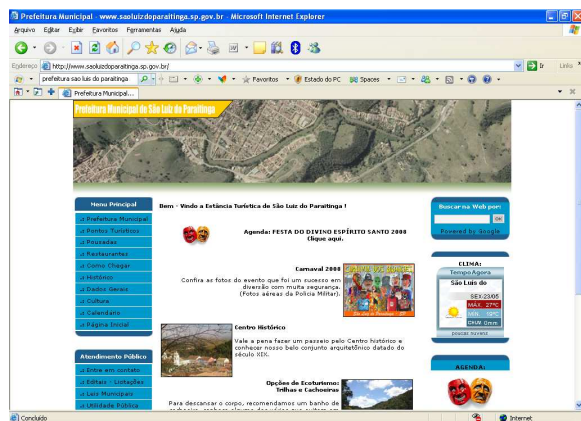


Figura 5- Homepage – São Luiz do Paraitinga
Disponível em: <http://www.saoluizdoparaitinga.sp.gov.br>
Acesso em 23 maio 2008

- Informação disponibilizada

O site da prefeitura faz a função de um guia para o turista, uma vez que aparecem no menu principal *links* para lista de pousadas e restaurantes.

Informações como a previsão do tempo e calendário turístico também estão disponíveis.

- Destaque à vocação da cidade

É evidente o destaque à vocação turística da cidade, ressaltando o turismo cultural.

- Imagens disponibilizadas

Há uma foto aérea da cidade que destaca sua localização em meio a áreas verdes, reforçando o turismo ecológico, outro atrativo destacado no site por meio de outras imagens dos atributos naturais da cidade. São disponibilizadas imagens da produção cultural de São Luiz do Paraitinga.

- Públicos contemplados

Fica evidente o foco no público constituído pelos turistas.

Discussão

O estudo apresenta alguns limites, entre os quais o foco apenas nas imagens-síntese oficiais, que por vezes podem ser reducionistas, uma vez que a mídia pode servir como mediadora

estratégica para os governos locais, produzindo signos de bem-estar e satisfação dos espaços de lazer, em um processo de espetacularização da cidade. Os sujeitos sociais tendem a fazer outras leituras, também manifestadas por meio da comunicação em diversas mídias.

Por outro lado, analisar as imagens oficiais é pertinente, pois o governo é o concentrador da articulação do planejamento urbano, mediador das forças dos atores sociais que participam do processo, devido à sua institucionalização e funções a ele atribuídas.

Conclusão

Verificou-se que as cidades de São José dos Campos e São Luiz do Paraitinga possuem uma comunicação nos sites municipais oficiais que constroem uma imagem mais definida das cidades. A primeira enfatiza sua característica de cidade industrializada e a segunda revela um evidente foco na atividade turística. As demais cidades disponibilizam informações relevantes, mas não demonstram de forma evidente uma imagem focada da cidade, que a diferenciaria das demais no mercado das cidades.

Referências

ALMEIDA, C. da C. O marketing das cidades. **Gestão e desenvolvimento**, 12, 2004, p. 9-45
 ARGENTI, Paul Al. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
 KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
 KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson, 2005.
 MOREIRA, S.V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
 SÁNCHEZ GARCIA, F. A reinvenção das cidades na virada de século. Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 16, p. 31-49, jun. 2001.
 SCHEWE, C.D.; SMITH, R.M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.