

# CITY MARKETING: UMA ESTRATÉGIA PARA A CIDADE DE PORTO ALEGRE

Luiza Ferreira de Macedo<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente artigo visa discutir a ferramenta estratégica de *city marketing*, para ser utilizada pela cidade de Porto Alegre, com o intuito de transformar a cidade em um lugar mais atraente aos seus cidadãos, turistas e investidores. A oportunidade de fazer este estudo surgiu por a cidade ser uma das cidades sedes da Copa do Mundo FIFA de 2014 e estar passando por reformas estruturais. O objetivo desta pesquisa foi descobrir a percepção das pessoas sobre os principais pontos que devem ser desenvolvidos pela cidade para melhorar a sua imagem, visando estimular a reflexão das pessoas e dos gestores em cima da cidade de Porto Alegre, buscando soluções para transformar a imagem da cidade interna e externamente. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema que orientou o questionário que obteve informações sobre a cidade de Porto Alegre sob diferentes aspectos. As principais áreas estudadas foram: infraestrutura, educação, turismo e cultura. Por fim, o estudo pode analisar e destacar os desafios que ainda precisam ser superados pela cidade para melhorar a percepção da cidade pelos seus públicos e definir estratégias que envolvam todas as pessoas de forma a potencializar a cidade de acordo com a sua identidade.

**Palavras-chave:** Cidade. City Marketing. Gestão. Marketing. Percepção.

## ABSTRACT

The present study discusses the strategic tool of city marketing, to be used by the city of Porto Alegre, in order to transform the city into a more attractive place for its citizens, tourists and investors. The opportunity to do this study emerged from the city being one of the host cities of the FIFA World Cup 2014 and to be undergoing structural reforms. The objective of this research was to discover the perceptions of people about the main points that should be developed by the city to improve its image, to stimulate reflection of people and managers over the city of Porto Alegre, seeking solutions to transform the image of the city inner and externally. A literature search of the theme guided the questionnaire which provided information about the city of Porto Alegre under different aspects. The main areas studied were: infrastructure, education, tourism and culture. Finally, the study can analyze and highlight the challenges that still need to be overcome by the city to improve the perception of the city for their audiences and strategies to involve all people in order to enhance the city according to their identity.

**Keywords:** City. City Marketing. Management. Marketing. Perception.

---

<sup>1</sup> - Graduada em Design Gráfico pelo Centro Universitário Ritter dos Reis, cursando especialização em Marketing na UFRGS. [lufmacedo@gmail.com](mailto:lufmacedo@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo realizado traz a problemática de como transformar a imagem de uma cidade para que as pessoas se identifiquem com a mesma. O conceito de *branding* para marcas também pode ser aplicado para as cidades, através da utilização da gestão da imagem do lugar utilizando uma estratégia de inovação econômica, comercial, social, cultural e política. Uma eficiente estratégia de *city marketing* pode ser bastante positiva para a cidade de Porto Alegre que está sendo reestruturada com as reformas previstas para a Copa do Mundo FIFA de 2014 e na continuação de algumas obras que continuarão sendo feitas após o evento.

O marketing se preocupa em colocar os clientes no centro de sua estratégia competitiva através de estratégias de marketing. Atualmente tem-se percebido a adaptação das cidades para o mercado internacional e, cada vez mais, a marca aparece como uma poderosa ferramenta que as ajudam a aumentar o turismo e os negócios, a atrair investimentos e a aumentar a sua presença cultural e política. Conseguir associar uma marca a uma cidade é uma tarefa mais complicada do que fazer o mesmo com um produto ou serviço convencional. Os princípios, porém, são os mesmos. De acordo com SÁNCHEZ (1999, p.115):

os planos estratégicos propõem atuações integradas a longo prazo, dirigidas à execução de grandes projetos que combinam objetivos de crescimento econômico e desenvolvimento urbano, com um sistema de tomada de decisões que comporta riscos, com a identificação de cursos de ação específica, formulação de indicadores de seguimento e envolvimento de agentes sociais e econômicos ao longo do processo.

Assim, por influência do capitalismo, as políticas públicas concentraram-se de forma intensa para o desenvolvimento local surgindo uma política estratégica de valorização das características mais relevantes das cidades, o chamado *city marketing*. Essa ferramenta estratégica, no intuito de transformar um lugar mais atraente para investimentos, passa a ser utilizada por inúmeros municípios. Com o seu uso ocorre uma valorização do espaço da cidade, criando um espaço que seja consumido pela própria população, turistas e investidores. O marketing aparece para direcionar as ações de políticas públicas na construção deste espaço formando a caracterização mercadológica do local.

O principal objetivo deste estudo é identificar os principais pontos que devem ser desenvolvidos por Porto Alegre para melhorar sua imagem. Essas informações serão coletadas a partir de amostra composta por pessoas que vivem ou conhecem a cidade. Também será investigado como as pessoas acreditam que Porto Alegre pode se utilizar do evento da Copa do Mundo FIFA de 2014 como uma vitrine. Espera-se desenvolver algumas suposições sobre as possíveis estratégias ao destacar pontos específicos para serem pensados de forma a melhorar a imagem da cidade e torná-la interessante como um destino.

Para alcançar o objetivo deste estudo é preciso responder a questão: Qual é a imagem geral que as pessoas têm sobre Porto Alegre? E assim trazer outras questões como que pontos-chave a cidade deve se concentrar para melhorar a sua imagem e, quais atrativos da cidade de Porto Alegre devem ser destacados durante a Copa do Mundo FIFA em 2014.

## 2 CITY MARKETING

Kotler e Keller resumiram a noção de marketing como a ação de suprir as necessidades de forma lucrativa. De uma forma mais detalhada eles definem "marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais" (KOTLER; KELLER, 2005, p. 4). Uma das ferramentas mais famosas de

implementação de marketing é chamada de “mix de marketing” constituída pelos seguintes componentes: Produto - Preço - Promoção - Praça. Esta ferramenta foi e ainda é implementada na maioria das empresas. O marketing é considerado importante na gestão da grande parte das empresas, contudo foi identificada uma oportunidade para utilizar o marketing para outros fins que não os negócios puros, como neste caso, para as cidades.

As cidades estão se posicionando umas contra as outras para atrair empresas, investimentos e visitantes. É neste ambiente de globalização, que o marketing nas cidades é incorporado. O *city marketing* é a planificação e implementação de processos sociais e de gestão para satisfazer as necessidades e desejos dos seus públicos.

*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. (ASHWORTH; VOOGD, apud SÁNCHEZ, 2003, p. 55).

Segundo SÁNCHEZ, “Colocar as cidades no mapa do mundo” passou a ser uma meta recorrente dos governos locais, um objetivo ordenador das ações estratégicas que concentram na cidade-mercadoria a possibilidade de transcender as crises produzidas pela reestruturação econômica e construir um futuro de progresso e recuperação econômica sintonizado com as exigências da nova ordem mundial, de modo a viabilizar o crescimento econômico em novos parâmetros.

*City marketing* é a promoção de uma cidade com o objetivo de estimular determinadas atividades que possam surgir no local. Normalmente é utilizada para alterar as percepções externas de uma cidade com o objetivo de incentivar o turismo, atrair a migração interna dos moradores, ou permitir o investimento empresarial.

Segundo Sánchez (2003, p.98)

A política de *city marketing* é uma ferramenta poderosa de difusão de discurso. O marketing urbano permite identificar as profundas conexões entre os campos de cultura, da comunicação e da política, que nela atuam para tornar hegemônica determinadas leituras do espaço. Essa reunião é operada pelos meios de comunicação e informação. Sendo veículos de construção ideológica, os meios atuam como aceleradores culturais, definem e revelam traços do espírito da época.

As cidades percebem cada vez mais a marca como uma poderosa ferramenta que as ajudam a aumentar o turismo e os negócios, atrair investimentos e aumentar a sua presença cultural e política. Criar uma marca para a cidade oferece uma série de vantagens, especialmente quando se trata da imagem externa da cidade. Como mencionado por Anholt (2004) empresas têm de criar lealdades; lealdade com os trabalhadores, lealdade com os fornecedores, lealdade com as comunidades em que atuam, lealdade com os investidores e lealdade com os clientes. Entretanto, construir ou mudar a imagem de uma cidade é um processo longo e complicado. Na verdade, o tempo é necessário para que a imagem seja aceita e reconhecida entre o público-alvo ou para ser creditado um novo significado (em comparação com a imagem anterior). Além disso, a imagem deve ser homogênea e coerente para ser aceita com mais eficiência. Outra dificuldade é que a percepção das pessoas pode mudar mais

rapidamente do que se pode imaginar. Esta é a razão pela qual a marca da cidade deve ser coerente e clara desde o início e deve evitar ao máximo grandes mudanças ao longo do tempo.

Anholt menciona também “outro problema a respeito do processo de construção de uma marca da cidade, que é a falta de objetividade” (ANHOLT, 2004, p. 35). Este problema pode ocorrer quando o responsável pela marca da cidade nasceu na mesma. Ele deve ser imparcial e reconhecer os pontos fortes e fracos do lugar. Efetivamente, parcialidade resulta em um problema de "cegueira", na qual as consequências podem ser difíceis de recuperar no futuro.

Para evitar esses problemas é necessário seguir uma gestão. É preciso pesquisar a imagem existente do lugar entre os seus públicos, segmentos e posicionar a sua imagem existente ou criar uma nova, e comunicar esses benefícios para o público-alvo. A primeira questão neste processo é: Pode esta cidade ser uma marca? É preciso perceber o valor que as pessoas podem ter com a cidade e a importância que elas dão a mesma.

Segundo Lynch (2011, p.2),

A cidade não é apenas um objeto percebido (e talvez desfrutado) por milhões de pessoas de classes sociais e características extremamente diversas, mas também o produto de muitos construtores que, por razões próprias, nunca deixam de modificar sua estrutura. (...) Não há resultado final, mas apenas uma contínua sucessão de fases.

Tendo o cidadão como peça importante para perceber a cidade, SÁNCHEZ (2003, p.114) conclui que

Se “ler a cidade” significa ter uma representação de cidade, construir uma imagem de cidade significa também compreender e interpretar e, sobretudo, sintetizar, dada a complexidade do fenômeno observado. Porém, “leituras”, no plural, implica que a cidade poder ser representada, ou melhor, imaginada, a partir de diversos olhares. Não há uma única leitura possível. O que se vê depende do lugar de onde se olha e de para onde se olha (RIBEIRO, 1999 apud SÁNCHEZ, 2003). A análise deve, também, identificar de quem são esses olhares ou quem realiza essas leituras.

Contudo, quando uma cidade quer ser percebida como altamente funcional, é importante desenvolver atributos físicos, tais como: infraestruturas, monumentos, locais de interesse, etc. Perceber o que a cidade quer transmitir é fundamental já que a cidade não é interessante apenas pela sua história, cultura ou paisagem. Uma cidade para representar algo deve melhorar a qualidade de vida, a economia, o turismo, entre outras atividades em seu cotidiano. A representabilidade de uma cidade é alcançada pelas ações ou decisões tomadas. É muito importante para uma cidade definir claramente a sua imagem para atrair potenciais residentes ou visitantes.

Ao conceituar a cidade como um produto, ela deve satisfazer as expectativas de seus clientes: as partes interessadas da cidade (cidadãos, turistas e investidores). Ignorar o que o cliente quer, não saber suas necessidades e demandas, representa um problema para a empresa ou, neste caso para a cidade. Isto é o que Levitt (1960) chamou, miopia em marketing. Ela ocorre quando as preferências dos consumidores são desconhecidas, podendo resultar em estratégias erradas. Promover algo que pensamos que os consumidores possam aceitar pode não conduzir a estratégia correta para a imagem da cidade. Devemos ter a certeza do que eles querem. É por isso que, no *city marketing*, saber quem é o seu cliente potencial e o que ele quer, devem ser as primeiras perguntas que o diretor de marketing precisa responder.

Diferentes teorias e estudos escritos por diversos autores pode ser útil aqui. Por um lado, Van den Berg e Braun (1999, p. 987) classificam os potenciais clientes em quatro grupos: o primeiro, são os potenciais residentes da cidade. Eles são clientes que podem vir a uma cidade específica para ficar por um longo período de tempo para trabalhar, estudar ou qualquer outra coisa. O lado positivo é que eles podem permanecer muitos anos na cidade, por várias razões e, em seguida, formar famílias, adquirir habitação, etc. Se alguns vêm para estudos acadêmicos ou estágios, a sua possibilidade para continuar a viver nesta cidade, após o término desse período, depende da capacidade da cidade para oferecer-lhes o que eles precisam, como emprego, por exemplo. Assim, as universidades e as empresas devem estar unidas por um objetivo comum. Em outra categoria, se encontram as potenciais empresas que possam instalar suas sedes ou filiais na cidade. A oferta de trabalho é um dos fatores mais críticos para os clientes que residem na cidade. Como mencionado acima, a oferta de trabalho pode determinar se uma pessoa pode viver na cidade por um longo período de tempo ou não. Portanto, promover a criação de empresas em uma cidade também significa tentar aumentar o número de habitantes no futuro. Os potenciais visitantes da cidade constituem uma terceira categoria, na qual pode-se inserir as pessoas que vêm para um curto período de tempo para fazer turismo, participar de festivais ou eventos, etc. A última categoria é constituída de investidores, que não precisam ser residentes na cidade, pois eles podem ser apenas as empresas que investem dinheiro em atividades que melhoram as atividades da mesma.

Então os principais grupos de classificação são: residentes, empresas, visitantes e investidores. Neste estudo será concentrado em moradores, que definimos como pessoas que vivem em algum lugar de forma permanente ou em uma base de longo prazo e visitantes/turistas, que já conhecem a cidade e conhecem outras que podem servir como parametro de comparação. É importante ter em mente que o conhecimento de cada tipo de cliente de uma cidade é obrigatória para exibir a imagem certa. Cada grupo de cliente é diferente e procura por coisas diferentes em uma cidade.

A imagem de um produto ou objeto serve para captar a atenção dos consumidores. A imagem age como um estímulo no processo perceptivo dos consumidores e, muitas vezes, é considerado como o estímulo mais importante entre a visão, audição, paladar, olfato e tato. Então, focando no estímulo da visão, que é aquele que as cidades podem realmente usar em suas estratégias, pode-se dizer que quanto melhor é o estímulo, melhor será a percepção do produto, no caso a cidade, na medida em que a interpretação do consumidor corresponde ao que os iniciadores da imagem quiseram (a interpretação dá o significado). Desta forma, a cidade pode agir sobre a percepção de seus moradores, melhorando a sua imagem física. Ela também pode usar qualquer tipo de mídia para divulgar e promover a sua imagem, provocando a consciência e, assim, a percepção.

A percepção é um processo mental que possibilita a interação do homem com o seu entorno. Não deve ser entendida como um processo passivo de registro de estímulo, mas como um interesse ativo da mente.

A percepção visual talvez seja o principal sentido na interação do homem com o seu entorno. Kotler e Keller (2006, p.184) já diziam que

Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa

do mundo. A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

É importante ressaltar que a percepção altera conforme o elemento cultural, histórico e também da capacidade de interpretação. Ela não existe por causa dos sentidos, e sim da cultura (memória).

A percepção é, portanto, o ponto de partida de toda atividade humana. É a percepção, por exemplo, que nos fornece toda informação necessária, para nossa orientação em um ambiente, sendo a visão o sistema de percepção mais desenvolvido. Por isso é importante conhecer os elementos do ambiente que podem causar os estímulos sensoriais – perceber e receber as informações – e provocar respostas à nível do corpo, traduzidas no comportamento. (ELY, apud MORAES, 2004)

O design de comunicação visual se ocupa com a construção de mensagens visuais com o propósito de afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas. Uma comunicação existe porque alguém quer transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. O designer é responsável pelo desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, pela criação dos elementos visuais para implementá-la e por acrescentar à identificação e à criação, outras ações de apoio destinadas a alcançar os objetivos propostos, ou seja, a criação desta realidade desejada.

Sabendo que os consumidores fazem suas escolhas com base em suas percepções de valor, muitos gestores urbanos estão importando certas metodologias da iniciativa privada com o objetivo de tornar as suas cidades mais valorizadas aos olhos de seus cidadãos, turistas e investidores externos. Com isso seus habitantes usufruem de uma boa qualidade de vida, e ao mesmo tempo a cidade é promovida aos olhos do público externo.

A cidade ao ser ofertada deve ser tratada como um produto, e para valorizar seus atributos deve se valer de estratégia de marketing. Um dos objetivos de desenvolver o turismo de forma planejada, organizada e bem administrada, é tornar a cidade mais agradável para seus habitantes. Segundo Vargas (1998), a importância do significado e do valor do lugar para o desenvolvimento da atividade turística, com estratégias e políticas de marketing, enfatiza a condição de ser único como forma de diferenciação em situação de uniformidade de atributos.

Vários pesquisadores, incluindo Lynch em seu livro intitulado "A Imagem da Cidade", publicado em 1960, revelaram a importância da imagem da cidade. Neste livro, que na verdade é um estudo empírico sobre a forma como as pessoas percebem a paisagem urbana, o autor dá uma espécie de quadro para avaliar áreas urbanas. Este livro tem sido útil, não só para os planejadores urbanos, por dar a oportunidade de propor uma imagem mais significativa da cidade, mas também para os profissionais de marketing da cidade. Lynch introduziu o termo "imaginabilidade" da cidade, definida por "a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado" (Lynch, 2011, p. 11). A imagem da cidade pode ser usada de várias maneiras para aumentar a popularidade da cidade. Além disso, esta imaginabilidade da cidade pode ser usada para aumentar as ligações afetivas entre as pessoas.

Investimentos e a presença de infraestruturas suficientes tem um impacto positivo sobre a percepção das pessoas sobre a cidade. Negócios são essenciais para o funcionamento da cidade, pois fornecem empregos aos seus empregados, produtos e serviços aos seus clientes, e

também reforçam a rede econômica de uma região ou de uma cidade. No entanto, os investimentos não se reduzem exclusivamente a presença de empresas e pode assumir muitas formas. O termo infraestrutura se refere às estruturas como estradas, abastecimento de água, esgotos, redes elétricas, de telecomunicações, e assim por diante, também, possivelmente, definido por "os componentes físicos de sistemas interligados que oferecem produtos e serviços essenciais para permitir, manter ou melhorar as condições de vida da sociedade" (Fulmer, 2009, p.30). A sua importância é óbvia para os moradores da cidade pois facilitam a sua vida cotidiana e a sua ausência seria uma desvantagem para a cidade.

A atratividade de um lugar, sendo um negócio ou uma localização residencial depende do tamanho e da qualidade dos "elementos de bem-estar" que o local oferece (Braun, 2008, p.10). Como mantido por Braun, os elementos de bem-estar são diferentes para cada grupo que se envolve com a cidade. Para as empresas, por exemplo, é importante o potencial locacional, o potencial do mercado de trabalho, entre outros. Já para os moradores da cidade, o acesso ao emprego e as instalações públicas são alguns dos elementos destacados como importantes. Infraestruturas são partes inteiras desses elementos de bem-estar.

A presença de universidades tem um impacto positivo na percepção da cidade pelas pessoas. Como em qualquer negócio, possuir habilidades e competências é uma vantagem competitiva para a cidade. Esta é uma das razões pelas quais a presença de instituições de ensino superior (universidades, por exemplo) é percebida como um importante fator de desenvolvimento. Essas instituições oferecem vantagens para a cidade como: atrair alunos; fornecer para cidade pessoas com formação e potenciais funcionários para as empresas; incentivo a cultura; entre outros.

O turismo é outro fator que possui um impacto positivo sobre a percepção das pessoas sobre a cidade. Há uma relação entre o turismo e o processo de desenvolvimento econômico. As cidades "são espaços privilegiados quanto à concentração de atrações, serviços, simbolismos e produções culturais [...]" (CASTROGIOVANNI; GASTAL, 1999, p. 6). Podemos ver que o turismo representa uma oportunidade para o desenvolvimento da cidade nas atividades socioeconômicas promovendo seu potencial turístico, planejamento urbano adequado, políticas, interesse e integração entre órgãos públicos e privados e a comunidade, como o observado pelos autores,

O turismo urbano permite rentabilizar social e economicamente investimentos, pois cada cidade é singular, oferece um espetáculo diferenciado, centraliza uma série de possibilidades que criam um grande poder de sedução [...] (CASTROGIOVANNI; GASTAL 1999, p. 6).

Assim, planejar passa a ser uma ferramenta eficaz na gestão de uma cidade que tem como meta a organização do seu espaço turístico, além de atender a população local contribuindo assim para a preservação ambiental e o desenvolvimento local.

Para Ruschmann (1997, p. 83), o planejamento é

uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos. Ele tem por objetivo o provisionamento de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda seus desejos e necessidades [...].

O que também pode ser comprovado pela citação de Vargas (1998), a importância do significado e do valor do lugar para o desenvolvimento da atividade turística, com estratégias

e políticas de marketing, enfatiza a condição de ser único como forma de diferenciação em situação de uniformidade de atributos. Para a autora, esse marketing do lugar é de responsabilidade do setor público isoladamente ou em conjunto com a iniciativa privada.

Observa-se que de acordo com o Plano de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul (2012) o desenvolvimento da atividade turística, no Rio Grande do Sul, vem alcançando um novo patamar de competitividade. A ideia é potencializar o conjunto de efeitos positivos e de oportunidades na realização dos jogos da Copa do Mundo, especialmente por esse megaevento esportivo poder deixar um legado, tanto na infraestrutura a ser instalada, quanto no posicionamento do destino Rio Grande do Sul.

Na competição para atrair pessoas, as cidades costumam usar shows ou eventos especiais para se promover, pois a cultura tem um impacto positivo sobre a percepção das pessoas sobre a cidade. Consequentemente, o fato de acolher a Copa do Mundo da FIFA deve impactar, de certa forma, no desenvolvimento da cidade. Os megaeventos esportivos podem representar como um catalisador de aceleração no processo de investimento em áreas cruciais que já deveriam ter ocorrido. Nesse aspecto se concentram, particularmente, a infraestrutura urbana. Uma infraestrutura deficiente, que frequentemente restringe o crescimento econômico de uma região, quando revitalizada em virtude de Copa do Mundo, pode produzir uma redução de custo e fornecer um impulso de produtividade à própria economia (Swinnen e Vandemoortele, 2008).

Em 2014, o Brasil poderá usufruir de grandes benefícios a partir da Copa do Mundo como: ampliação dos setores de serviços, fluxo adicional de turistas no evento e pós-evento e exposição internacional do país, atraindo investimento externo. A partir de um fator, vários campos são beneficiados, causando impactos diretos e indiretos, como por exemplo, a geração de empregos. A Copa pode trazer uma grande oportunidade de atração de investimentos e visibilidade internacional, aumentando suas exportações, além dos benefícios que a Copa poderá deixar de legado ao Brasil. Além dos impactos econômicos pós-copa, o Brasil está investindo em infraestrutura para receber o evento, obras para mobilidade urbana, construção e reforma de estádios, os resultados estarão disponíveis em breve e poderemos então concluir se o evento trará benefícios para o futuro do país.

### 3 MÉTODO

Nesta parte será determinada a abordagem seguida para conduzir o estudo, apresentando o projeto de pesquisa, explicando como o questionário foi construído e o por que, e a descrição de como os dados foram coletados.

Foram analisadas a quantidade de literatura sobre *city marketing* e em seguida, um estudo descritivo foi escolhido para orientar essa pesquisa. Normalmente, os estudos descritivos são associados com abordagens de pesquisa quantitativa, enquanto os estudos exploratórios estão associados com abordagens de pesquisa qualitativa.

Para a estratégia de investigação e para responder às questões de pesquisa, foi utilizada a abordagem quantitativa. Os principais usos dos estudos descritivos é descrever características de grupos relevantes; fazer estimativas percentuais referentes a uma determinada população; determinar e escrever percepções (as percepções são mais difíceis de avaliar pois dependem da identificação e da memória); atitudes e opiniões (com base em



resoluções quantitativas); determinar e/ou medir graus de intensidade referentes a fenômenos específicos; e fazer previsões específicas.

Foi utilizada a técnica de *survey* que utiliza instrumento de coleta estruturado, aplicado a uma amostra bem definida da população, para obter informações específicas dos respondentes. As questões do instrumento de coleta obedecem a ordem e sequência pré-determinadas, não cabendo ao entrevistador (nem ao respondente) alterá-la, em hipótese alguma. Este tipo de método possui um questionário simples de aplicar, no qual os dados obtidos tendem a ser mais confiáveis, pois os entrevistados são limitados a responder dentro das alternativas propostas e assim torna mais fácil para codificação, análise e interpretação de dados.

A pesquisa tem como objetivo obter informações sobre a cidade de Porto Alegre sob diferentes aspectos. As principais áreas estudadas são: infraestrutura, educação, turismo e cultura. Com esta análise, o estudo pretende responder a uma série de hipóteses previamente formuladas com foco nessas áreas. Os respondentes são compostos de pessoas que realmente vivem ou conhecem a cidade de Porto Alegre e, portanto, são preocupadas com as questões de desenvolvimento da cidade.

É geralmente reconhecido que uma amostra maior, tem a probabilidade de ser mais precisa. Para a realização da pesquisa, decidiu-se espalhar o questionário on-line para a maior quantidade de pessoas que foi possível, para porto-alegrenses (a maioria deles) e não porto-alegrenses. Esperava-se que alguns entrevistados pudessem ter uma visão interna da cidade (moradores) e respondentes que possam ter uma visão mais externa (não-moradores). A previsão é estabelecer comparações entre a visão destes dois públicos. A amostra possui 6,2% de margem de erro.

Sendo uma pesquisa acadêmica, o tempo é limitado e não há financiamento. O questionário baseado na web foi projetado via Google Drive, um aplicativo online que permite elaborar formulários que podem ser facilmente espalhados na internet através de e-mails ou incorporando o link do formulário em outra página da web. Para espalhar o link foi utilizado o correio eletrônico e redes sociais, com a possibilidade de compartilhamento.

O objetivo foi ter aproximadamente dois terços de entrevistados moradores por possuírem um senso crítico maior sobre a cidade que vivem e um terço de visitantes para que também fosse possível possuir uma amostra da imagem que a cidade passa para quem não é morador de Porto Alegre. Após a coleta de dados, as informações foram processadas para começar a análise dos mesmos.

Para investigar os elementos-chave no desenvolvimento de uma cidade e, particularmente, neste caso de Porto Alegre, foi decidido realizar um questionário dividido em quatro partes e cada parte é ligada a uma questão de pesquisa.

O questionário é na verdade composto de 54 questões, divididas em quatro partes. A primeira parte é a análise demográfica, que serve como base de informações dos entrevistados, com 06 questões. A segunda parte tem como objetivo isolar as percepções gerais sobre a cidade e corresponde a primeira pergunta de pesquisa. As 15 perguntas incluídas nesta parte destinam-se a desenhar a imagem que as pessoas têm sobre Porto Alegre, para assim obter uma visão dos principais pontos fortes e fracos da cidade na mente das pessoas, baseando-se na teoria de Lynch sobre mapas cognitivos das cidades.

A terceira parte é a mais importante porque nela se aprofundam as informações sobre os principais aspectos que afetam a melhoria da cidade. Para desenvolver este conjunto de 18 questões, foram utilizados os aspectos macroeconômicos mais representativos da cidade: educação, infraestrutura e turismo.

Finalmente, a quarta e última parte está ligada com o fato de Porto Alegre ser uma das cidades sede da Copa do Mundo FIFA 2014. Ela é composta de 15 perguntas inspiradas em estratégias pensadas para a cidade com a vinda deste evento.

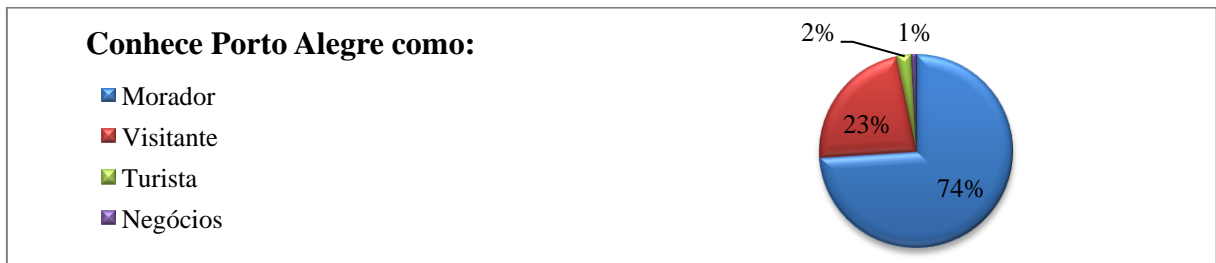
<b>CONTEÚDO E PROPOSTA</b>
<i>Primeira parte:</i>
<p>A informação obtida a partir desta parte serve como base de comparação, para ter conhecimento do público-alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gênero;</li> <li>• Idade;</li> <li>• Ocupação;</li> <li>• Instrução;</li> <li>• Naturalidade;</li> <li>• E uma questão adicional para saber qual era a relação do respondente com a cidade: “Você conhece Porto Alegre como morador, visitante, turista ou negócios?”.</li> </ul>
<i>Segunda parte:</i>
<p>Nesta parte da pesquisa é atribuída várias características entre as mais apreciadas e geralmente as mais decisivas na escolha de uma pessoa para uma cidade para viver, incluindo importância em reconhecimento, o cosmopolitismo, segurança, cultura e história (10 variáveis). Os entrevistados apenas tem que indicar o grau em que eles acreditam que Porto Alegre está em cada uma das características. Em seguida, eles precisam fazer o mesmo com algumas desvantagens potenciais: localização, condições climáticas, mobilidade urbana, infraestrutura e barreira linguística (05 variáveis), para poder ter conhecimento da percepção geral da cidade pelos moradores, visitantes e /ou turistas.</p>
<i>Terceira parte:</i>
<p>Esta parte investiga as seguintes áreas: educação, infraestrutura e turismo. As perguntas incluídas em cada parte visam obter a opinião das pessoas sobre cada área.</p> <p>Educação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As universidades são um bom incentivo para vir à cidade.</li> <li>• É importante para Porto Alegre ter uma força de trabalho qualificada.</li> </ul> <p>Infraestrutura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliação da rede de transporte dentro da cidade, entre Porto Alegre e o resto do estado, entre Porto Alegre e o resto do país (03 variáveis);</li> <li>• Avaliação de diferentes meios de transporte: avião, trem, ônibus, carro e bicicleta (05 variáveis).</li> </ul> <p>Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porto Alegre tem um grande potencial turístico;</li> <li>• Importância de alguns aspectos turísticos: por ser a capital do Mercosul; por possuir um clima diferente do resto do país, mais frio; pelo esporte; por possuir uma cultura tradicionalista; por valorizar o ambiente natural e por ter programas culturais. (06 variáveis);</li> <li>• Itens que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre: atrativos turísticos, informações turísticas, limpeza pública, alimentação, hospedagem, segurança, sinalização turística, transporte urbano.</li> </ul>
<i>Quarta parte:</i>
<p>Esta parte trata sobre Porto Alegre ser uma das cidades sedes da Copa do Mundo FIFA 2014. Ele tem como objetivo avaliar o conhecimento das pessoas sobre o evento e sua visão da importância de possíveis pontos que podem melhorar na cidade.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento sobre o evento (02 variáveis);</li> <li>• Ligação do evento com a oportunidade de desenvolver a cidade (04 variáveis);</li> <li>• Parecer sobre como a cidade pode se desenvolver (08 variáveis);</li> <li>• Opinião do respondente de qual deveria ser enfatizada em 2014.</li> </ul>

Antes de cada seção do questionário foi fornecida uma breve descrição do que está incluída nela, assim os entrevistados podem ter mais informações sobre o tópico e uma visão mais clara da proposta do estudo, que pode não ser óbvia para pessoas que não estão no meio do marketing ou de negócios.

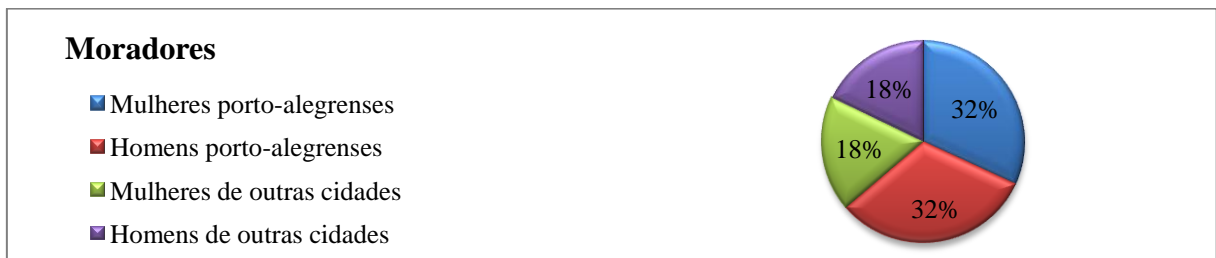
## 4 RESULTADOS

### 4.1 Parte 01: Demografia

A amostra é composta por 250 respondentes, incluindo 185 moradores, 57 visitantes, 6 são turistas e 2 tem uma relação de negócios com a cidade, olhando os dados coletados, conclui-se que o estudo terá principalmente a percepção do cidadão porto-alegrense, porém, também será contemplada a visão do visitante, que frequenta a cidade mas não mora ou que já morou e não vive mais em Porto Alegre.



Entre os moradores, 118 são porto-alegrenses (sendo 59 mulheres e 59 homens) e 67 são naturais de outras cidades (sendo 34 mulheres e 33 homens), sendo que 48 nasceram em cidades dentro do Rio Grande do Sul, 16 nasceram no Brasil e 3 no exterior. No total dos moradores, 93 são mulheres e 92 homens. Entre os outros 65 respondentes, 30 são mulheres e 35 são homens. Percebe-se que mesmo sendo a maioria dos moradores naturais da cidade, Porto Alegre é uma cidade que recebe muitas pessoas do interior do estado, principalmente na fase de estudos para entrar nas universidades existentes na capital, e muitas vezes permanecem na cidade após concluir os cursos. Também recebe profissionais de outros estados e países por estar investindo em empresas de tecnologia vinculadas às universidades.



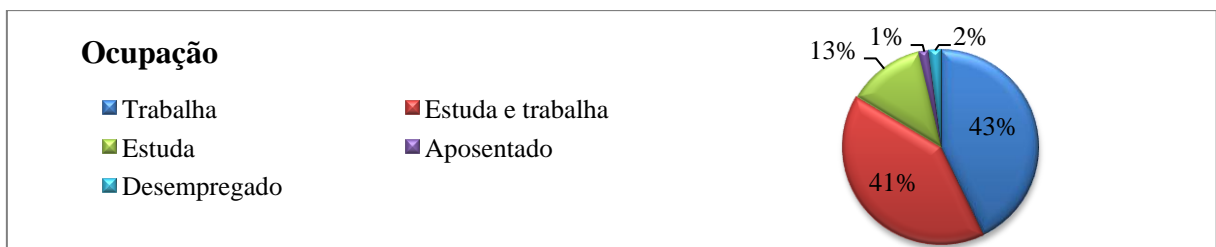
Então, se levarmos em conta o gênero como um elemento de divisão desta amostra, são 127 respondentes homens e 123 respondentes mulheres, o que quer dizer que 51% são homens e 49% são mulheres, o que pode-se concluir que a amostra é bem homogênea.



A maioria dos respondentes possui a idade entre 26 e 35 anos, em um total de 123, resultando em 49% do total dos respondentes (sendo destes 52 mulheres e 71 homens). 35% estão entre as idades 18 e 25 anos, num total de 88 respondentes (sendo 51 mulheres e 37 homens), na categoria das idades entre 36 e 50 anos, foram 25 respondentes representando 10% da amostra (sendo 11 mulheres e 14 homens) e nas outras categorias que juntas somam 6% dos respondentes, somam 14 respondentes do total (sendo 9 mulheres e 5 homens).



A maioria dos respondentes somente trabalha, em um total de 107, resultando em 43% do total (sendo destes 49 mulheres e 58 homens). 41% estuda e trabalha, num total de 102 (sendo destes 42 mulheres e 60 homens). 13% somente estudam e 3% são aposentados e desempregados.



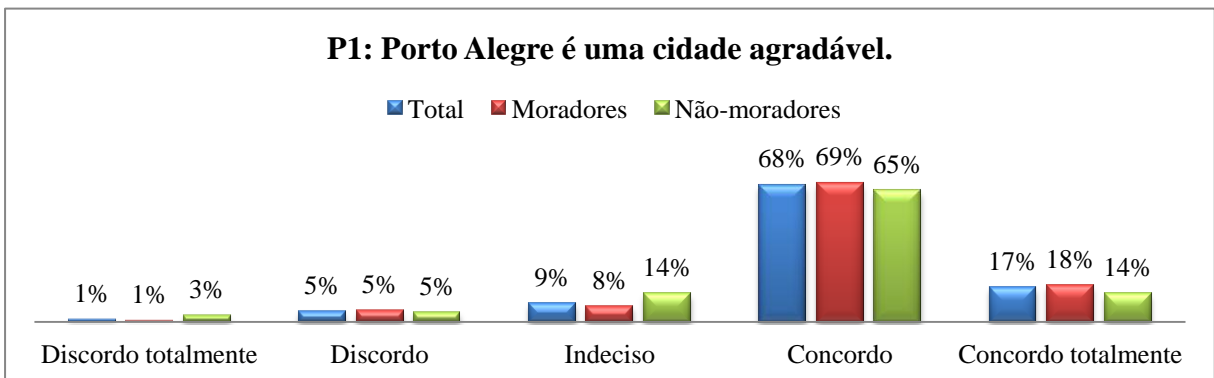
Sobre a formação, o maior número dos respondentes possuem ensino superior completo num total de 85 respondentes, correspondendo a 34% (sendo 41 mulheres e 44 homens); 76 possuem ensino superior incompleto, equivalente a 30% (sendo 32 mulheres e 44 homens); 44 possuem pós-graduação completa, 18% (sendo 22 mulheres e 18 homens); 35 possuem pós-graduação incompleta, 14% (sendo 19 mulheres e 16 homens); o restante dos respondentes juntos somados representam 4% do total, que engloba pessoas com ensino médio completo, ensino médio incompleto e ensino fundamental completo, num total de 10 pessoas (sendo 7 mulheres e 3 homens). O que demonstra que a maioria dos respondentes já possui uma formação específica completa ou em andamento com 96% do total, são pessoas com mais conhecimento e assim possuem um maior nível de exigência em todos os aspectos.



## 4.2 Parte 02: Percepção

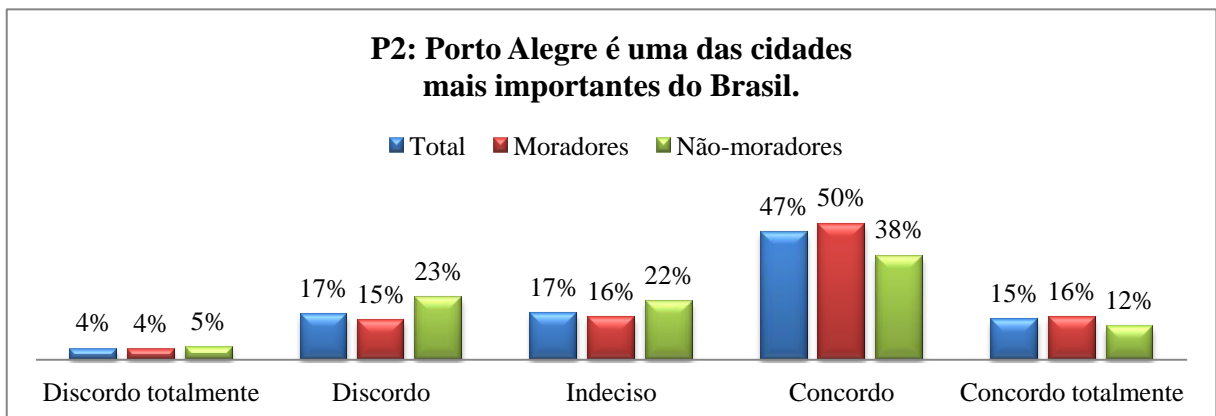
Após a análise demográfica inicia-se a análise da percepção da cidade pelas pessoas. Aqui será justificada a necessidade de cada questão e será analisada a coleta dos dados. Foram realizadas perguntas estruturadas com respostas pré-determinadas nas quais a respostas variam em uma escala de 1 a 5 de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

O questionário começa com uma questão que avalia a visão que as pessoas tem da cidade sobre o que ela oferece no quesito qualidade de vida em termos gerais, abrangendo infraestrutura, bem-estar, oportunidade de estudo e trabalho, atividades culturais, etc.



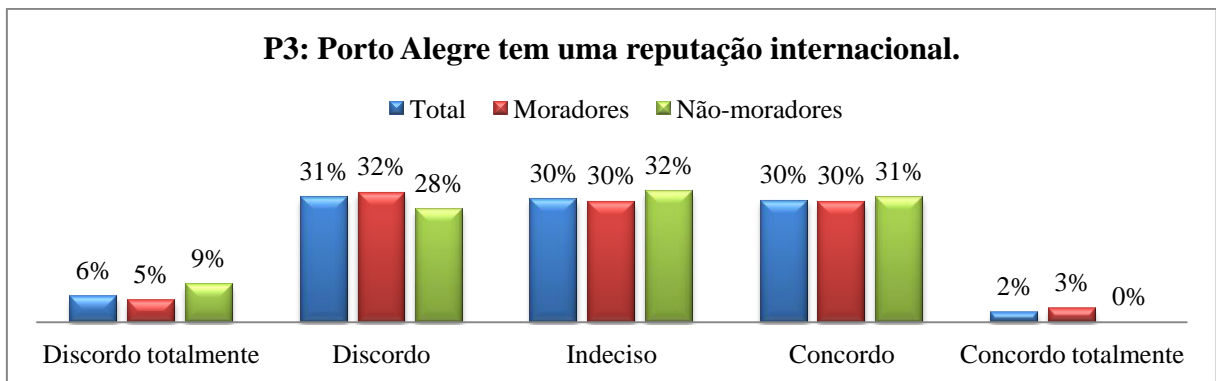
Fazendo análise das respostas, de modo geral a cidade é considerada agradável, tanto na visão do morador quanto dos visitantes, turistas e pessoas que fazem negócios na cidade.

A segunda pergunta compara a visão que as pessoas possuem da importância da cidade de Porto Alegre em relação a outras cidades do Brasil.



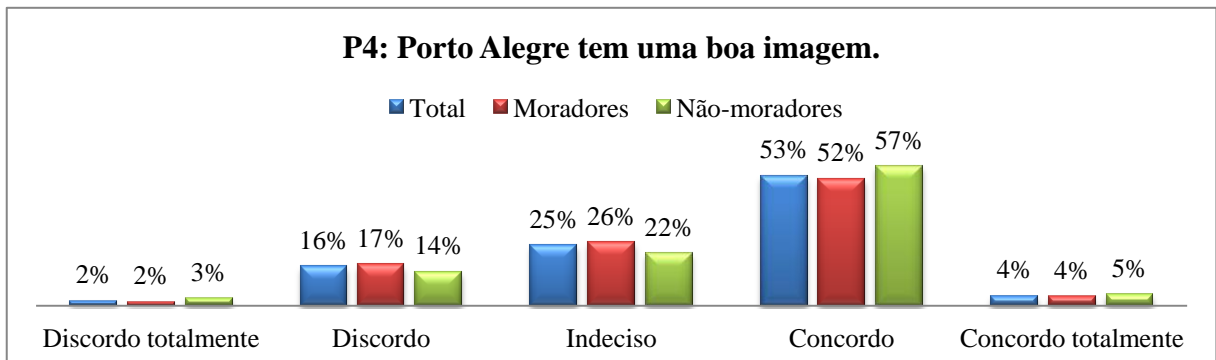
Analisando esta questão percebe-se que os moradores da cidade concordam mais que os não moradores sobre Porto Alegre ser uma das cidades mais importantes do Brasil, o que pode ser um dado que reflete o bairrismo natural dos gaúchos e também a identificação com a cidade, pois possuem um conhecimento maior sobre o que a cidade pode oferecer. Turistas, visitantes e pessoas que fazem negócios na cidade por não morarem na cidade podem possuir uma visão mais ampla e comparar com o estilo de vida da sua cidade e assim, contribuir para avaliação mais concreta dessa questão. Percebe-se que se a cidade tivesse uma identidade mais clara, a porcentagem de pessoas que a considerariam como uma das cidades mais importantes do país seria maior.

Em seguida é perguntado se a cidade possui uma reputação internacional, para que se possa observar o quanto as pessoas acreditam que a cidade é conhecida fora dos seus limites territoriais.



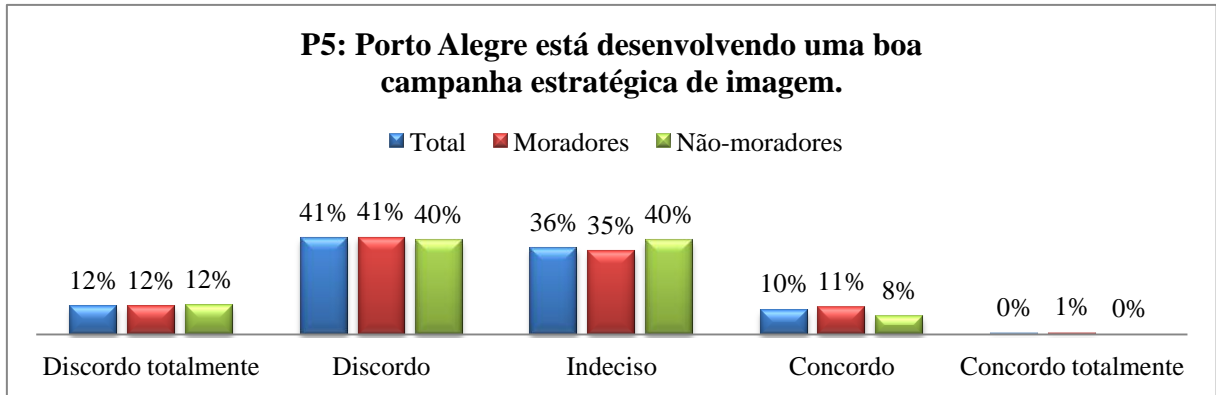
Percebe-se aqui que a opinião entre os moradores e não moradores é praticamente a mesma, está bem dividida entre concordo, discordo e indecisos, ou seja, não há uma opinião homogênea e bem formada sobre esta pergunta, contudo a menor porcentagem é dos que concordam totalmente, sendo nula na opinião dos não moradores, o que mostra que esta é uma questão a ser aprimorada caso a cidade possua a intenção de ter maior visibilidade internacional, já que Porto Alegre é uma cidade que não se preparou para o crescimento urbano e globalizado.

A próxima questão traz a opinião das pessoas se a cidade possui uma boa imagem, lembrando que imagem é relacionada à identificação da pessoa com a cidade.



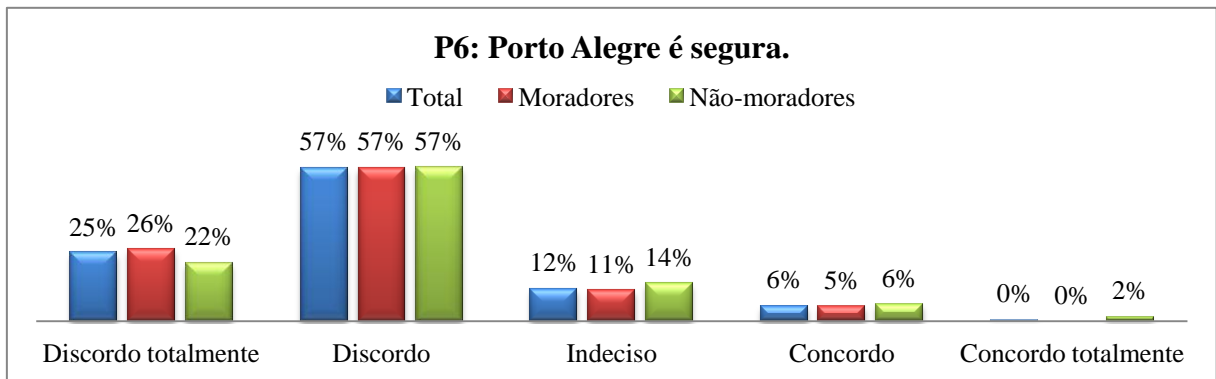
Os resultados demonstram que para a maioria dos respondentes a cidade possui uma boa imagem, tanto para moradores quanto não moradores, refletindo a identificação das pessoas com Porto Alegre em todos os seus aspectos de forma geral.

Após saber a opinião sobre a imagem da cidade, foi realizada uma pergunta para saber se as pessoas acreditam que a cidade está desenvolvendo uma boa campanha estratégica dessa imagem.

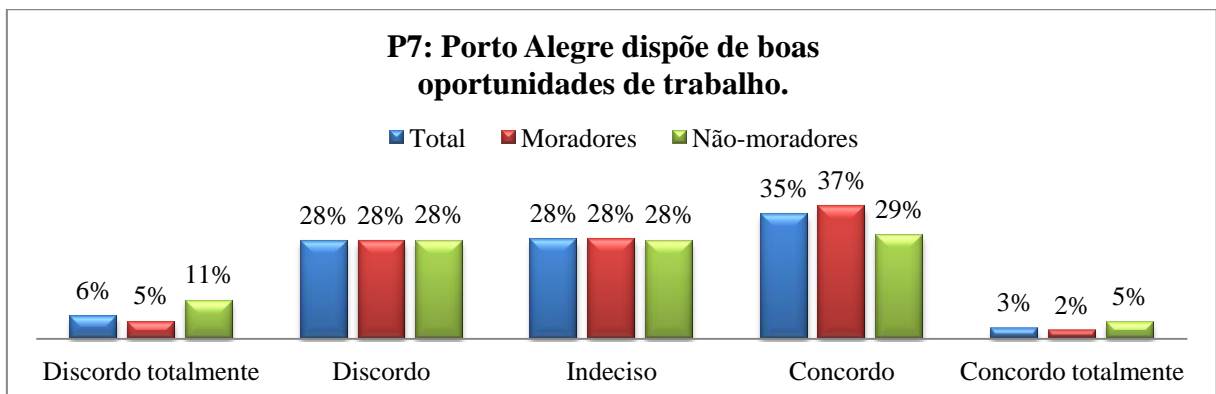


Novamente tem-se respostas equilibradas entre moradores e não moradores, na qual ambos em sua maioria discorda que a cidade possui uma boa campanha estratégica da sua imagem, porém uma quantidade considerável de respondentes ficou indeciso.

Em seguida foi perguntado se os respondentes acreditam que a cidade de Porto Alegre é segura, lembrando que segurança é quesito básico de bem-estar para as pessoas que vivem ou visitam a cidade.

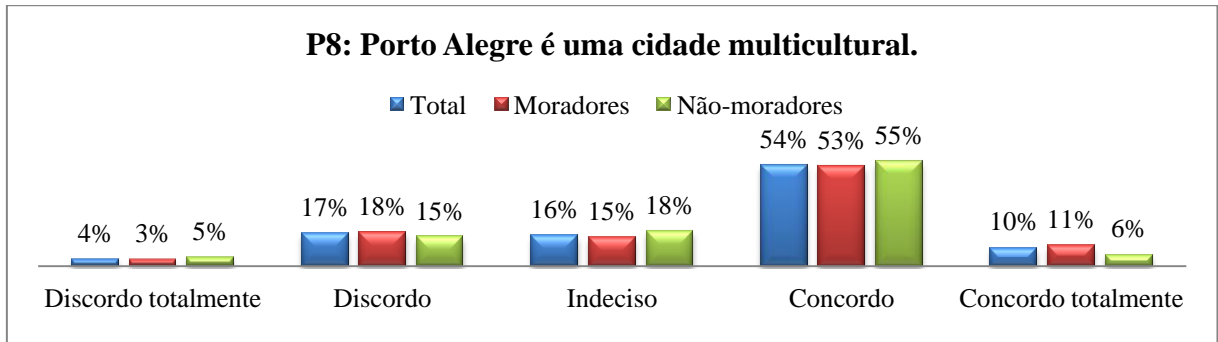


De novo a opinião está equilibrada e reflete um dado bem preocupante, a grande maioria discorda que a cidade de Porto Alegre seja segura. O quesito segurança é fundamental para uma cidade possuir uma boa imagem, as pessoas não se identificam com uma cidade que as deixem apreensivas, inseguras e com medo. A cidade deve acolher seus cidadãos e a segurança reflete a importância das pessoas possuem para ela.



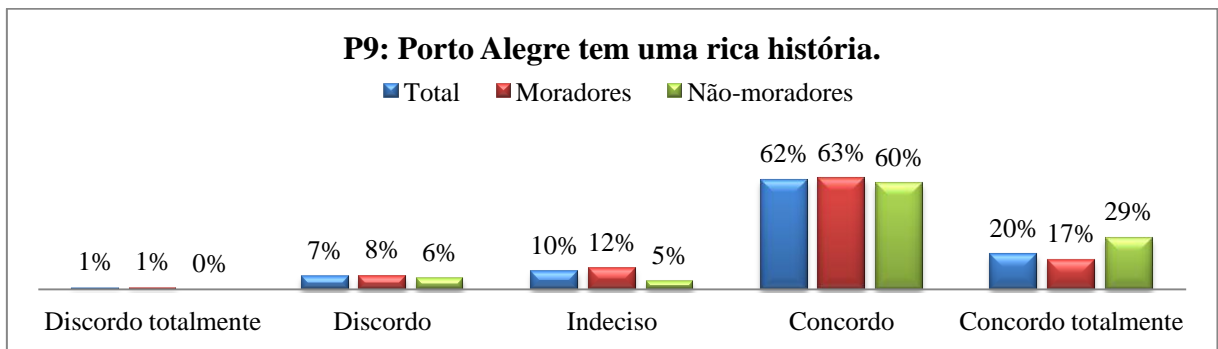
Essa questão demonstra bem as diferentes visões que se pode ter entre os moradores e não moradores da cidade. A maioria dos moradores concordam que Porto Alegre possui boas oportunidades de trabalho, enquanto a maioria dos não moradores discordam dessa informação, os motivos para essa diferença podem ser vários, como o não conhecimento das oportunidades ou a pessoa ter ido morar em outra cidade por não ter oportunidade no seu meio profissional, contudo por ser uma cidade com instituições de ensino de boa qualidade é possível que haja poucas oportunidades profissionais para pessoas com formação superior, o que pode ser uma oportunidade de empresas investirem nos profissionais recém saídos da universidade.

Em seguida é abordada a questão se a cidade é multicultural, entendendo multicultural como algo que provém de diversas culturas, uma sociedade onde todas as pessoas independente da nacionalidade ou etnia vivem em igualdade, como membros de uma comunidade.



Aqui a opinião dos respondentes em sua maioria é de que a cidade de Porto Alegre é multicultural, ou seja, é uma sociedade que possui pessoas de diferentes nacionalidades e etnias, mas houve uma boa porcentagem que discorda dessa afirmação ou ficou indeciso. Contudo, pode-se observar que pela história do estado do Rio Grande do Sul, o qual Porto Alegre é a capital, possui muitos descendentes de imigrantes italianos e alemães que se encontram principalmente no interior do estado e que vão para a capital estudar e procurar novas oportunidades de trabalho. Além dos descendentes dessas comunidades, existem também pessoas de outras etnias vivendo na cidade.

Para saber a opinião das pessoas sobre o contexto histórico da cidade, foi perguntado se as pessoas concordam se Porto Alegre possui uma rica história, para assim ter conhecimento de quanto os respondentes estão envolvidos com a cidade.

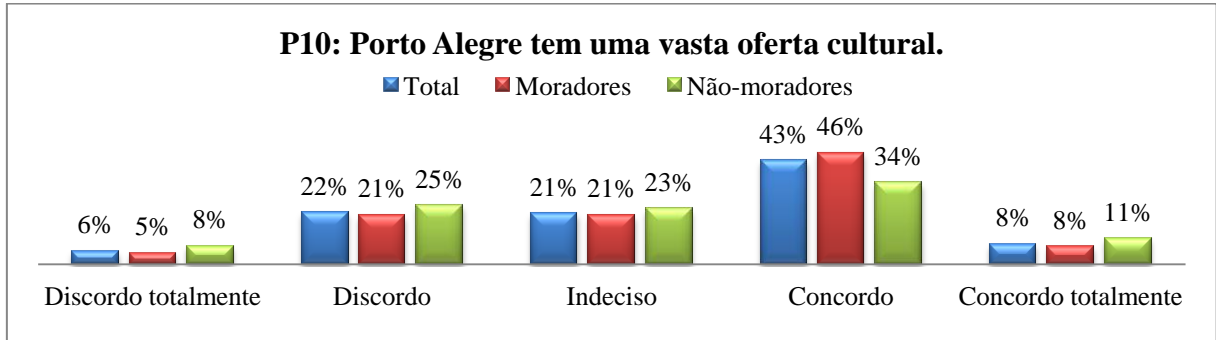


Os respondentes aqui concordam que a cidade de Porto Alegre possui uma rica história, contudo os não moradores tiveram um porcentagem maior concordando totalmente com essa



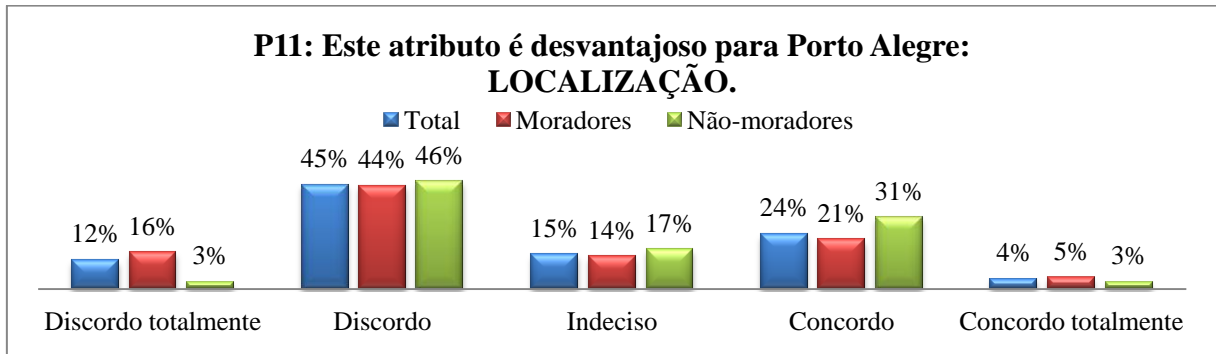
afirmação do que os moradores, praticamente a mesma porcentagem discorda com essa afirmação, que foi uma minoria.

Continuando as questões de percepção da cidade, foi realizada uma pergunta para saber se as pessoas concordam que a cidade possui uma vasta oferta cultural, para conhecer melhor o que a cidade oferece culturalmente.

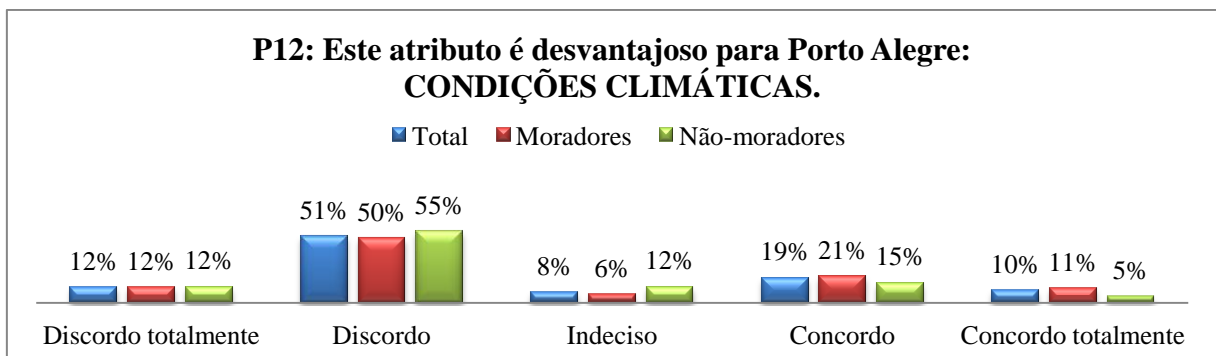


Percebe-se aqui que os moradores da cidade concordam mais do que os não-moradores sobre a oferta cultural em Porto Alegre, o que pode sugerir que quem mora conhece mais o que a cidade oferece, a falta de conhecimento dos não-moradores pode ser ocasionada por pouca divulgação fora da cidade. Uma boa parte dos respondentes ficou dividida entre discordar da afirmação e ficar indeciso.

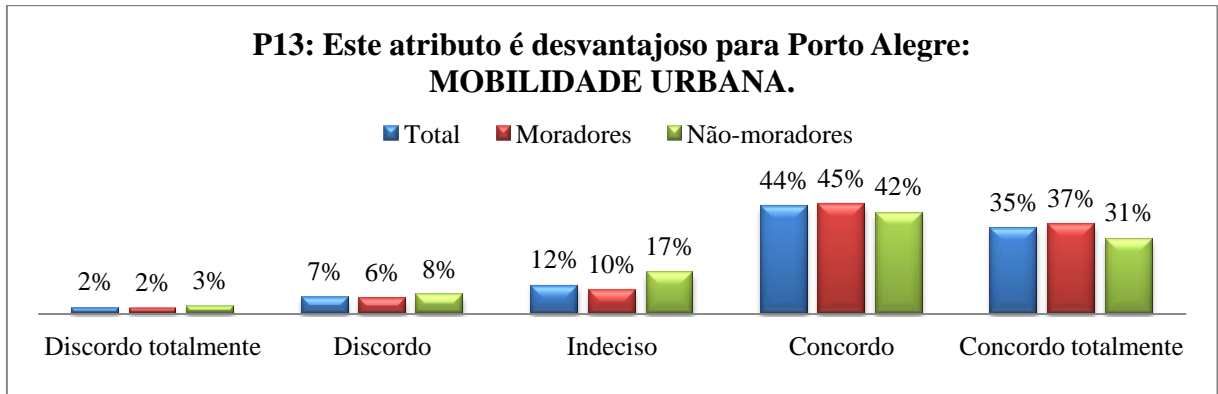
Agora segue um conjunto de perguntas que questionam se alguns atributos são considerados desvantajosos para a cidade de Porto Alegre na opinião dos respondentes.



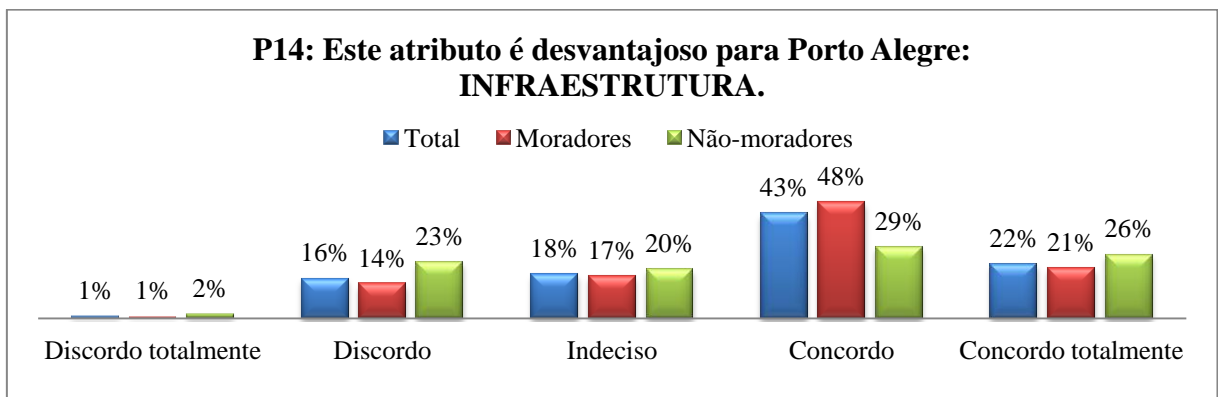
A localização não é considerada desvantajosa para a maioria dos respondentes, para uma minoria é considerada desvantajosa, sendo uma quantidade maior de não moradores que afirmam isso. Porto Alegre está situada no estado mais ao sul do Brasil, que faz fronteira com dois países do Mercosul, Argentina e Uruguai, sendo considerada a capital do bloco, na qual circulam muitos visitantes e turistas deste país vizinho.



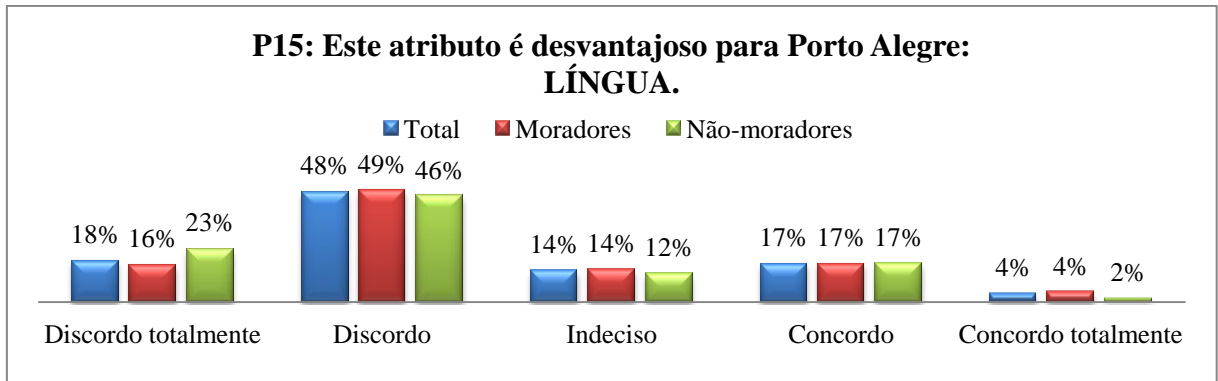
As condições climáticas não são consideradas desvantajosas para mais da metade dos respondentes, principalmente pelos não-moradores. Por ser a capital mais ao sul do Brasil, o clima mais ameno se torna um atrativo para moradores de outros estados. Porém, uma boa porcentagem dos moradores concordam que este atributo é desvantajoso, isto se deve por passarem o ano inteiro na cidade e saber que ela possui as quatro estações bem definidas, o que significa que o inverno e o verão são bem rigorosos e a cidade ainda não tem recursos suficientes para amenizar o calor ou o frio.



A mobilidade urbana é quase sempre um assunto bastante discutido, a opinião dos respondentes demonstra bem a insatisfação deste atributo na cidade de Porto Alegre a grande maioria concorda ou concorda totalmente que é um item desvantajoso para cidade. Mobilidade é a capacidade das pessoas se deslocarem no meio urbano para realizar suas atividades, é proporcionada pela rede viária, pelo sistema de transporte, pelas calçadas, e depende da forma como a cidade se organiza. Para receber um grande evento e para a cidade se desenvolver a médio e longo prazo é preciso pensar em uma reestruturação da mobilidade urbana da cidade de Porto Alegre.



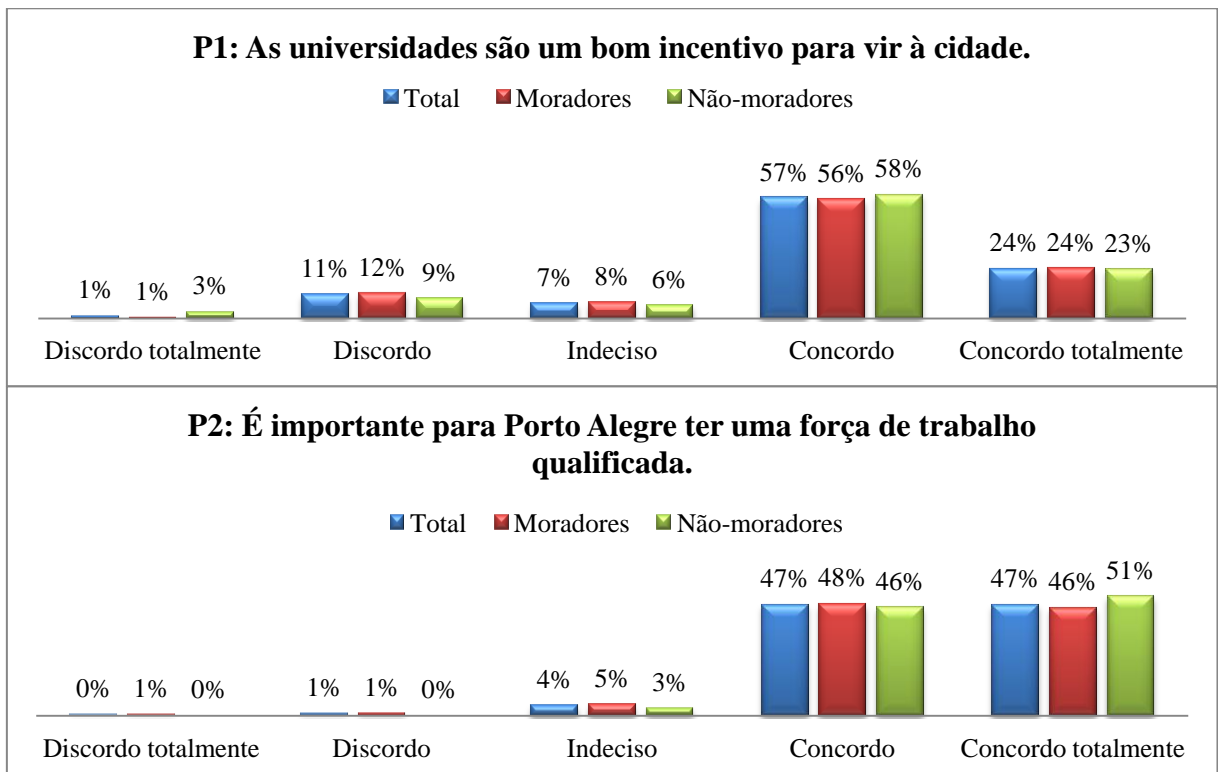
Sobre a infraestrutura as opinião entre os respondentes já não é tão equilibrada. Os moradores concordam mais que os não-moradores que este atributo é desvantajoso na cidade, mas um número maior de não-moradores concorda totalmente com esta afirmação. Contudo, de modo geral, a maioria acredita que este é um item a ser melhorado em Porto Alegre.

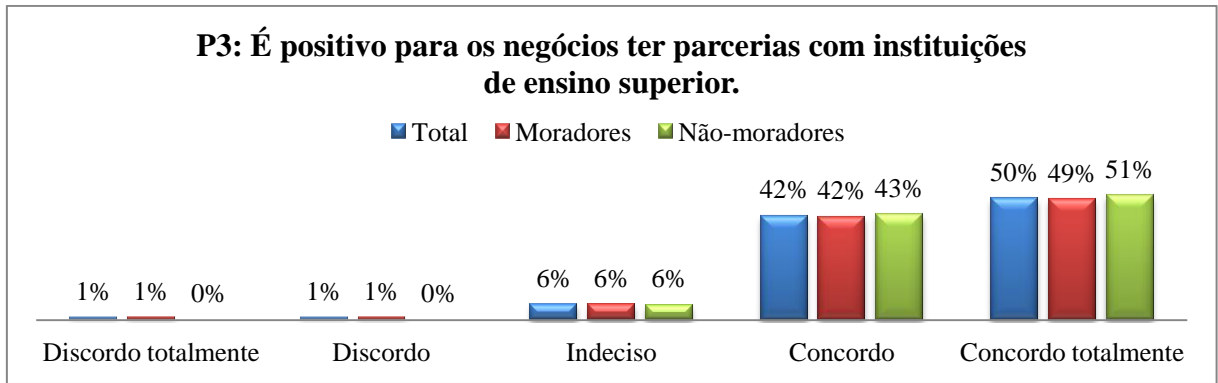


A língua falada em Porto Alegre, português, não é considerada uma desvantagem para a maioria dos respondentes. Contudo deve ser um item melhor estudado para receber pessoas de diferentes nacionalidades, já que as línguas mais faladas pelo mundo são inglês e espanhol.

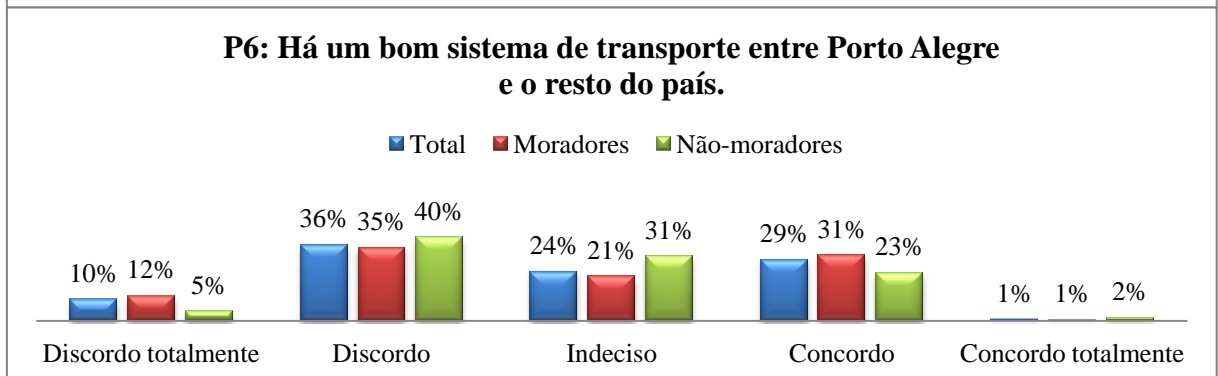
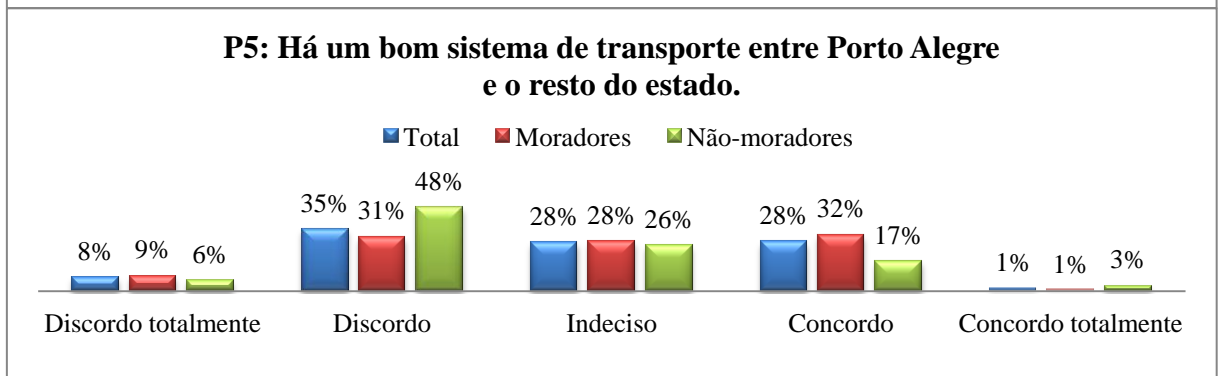
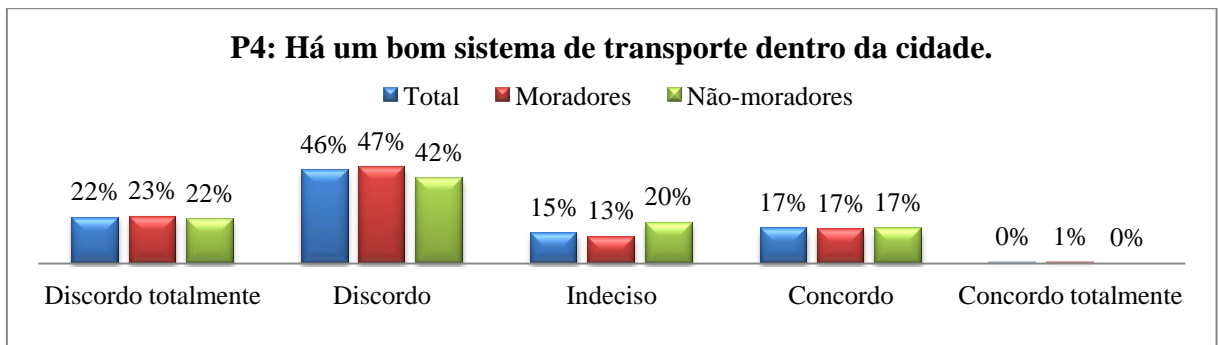
### 4.3 Parte 03: Pontos chave para desenvolver na cidade

Após a análise da percepção que as pessoas possuem da cidade inicia-se a análise da do que as pessoas acreditam ser os pontos chave a serem desenvolvidos pela cidade. Foram realizadas perguntas estruturadas com respostas pré-determinadas nas quais a respostas variam em uma escala de 1 a 5 de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. As questões foram divididas em: educação, infraestrutura e turismo.

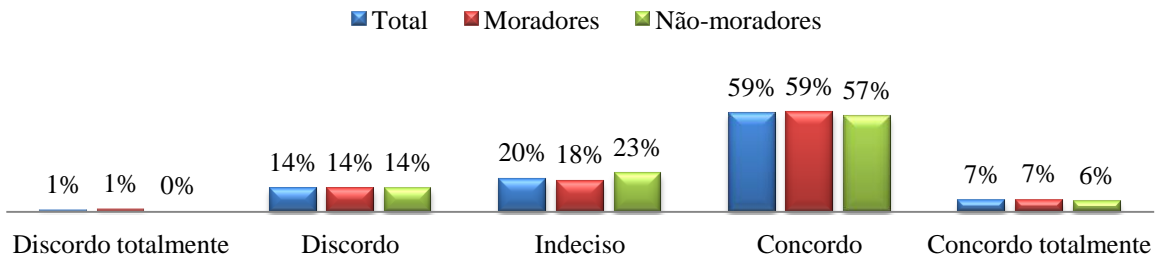




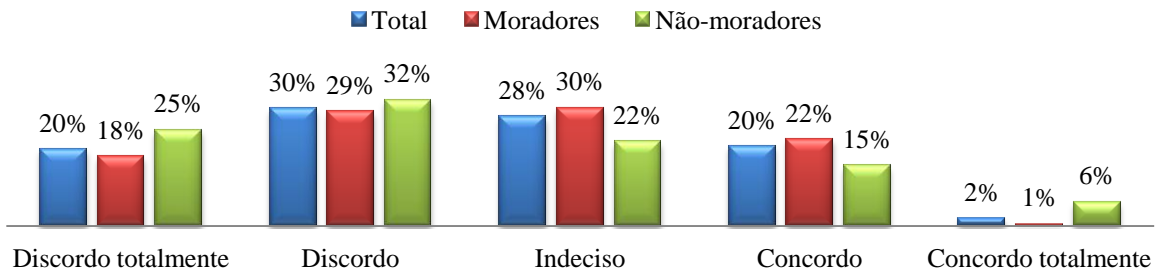
Nesse primeiro grupo de perguntas relativos à educação mostrou que os respondentes em sua maioria concordam que ter universidades de qualidade são um incentivo para vir à cidade, além de que é importante para a cidade ter uma força de trabalho qualificada e que é positivo para os negócios e empresas terem parcerias com instituições de ensino superior, melhorando o serviço das empresas e a qualidade dos profissionais.



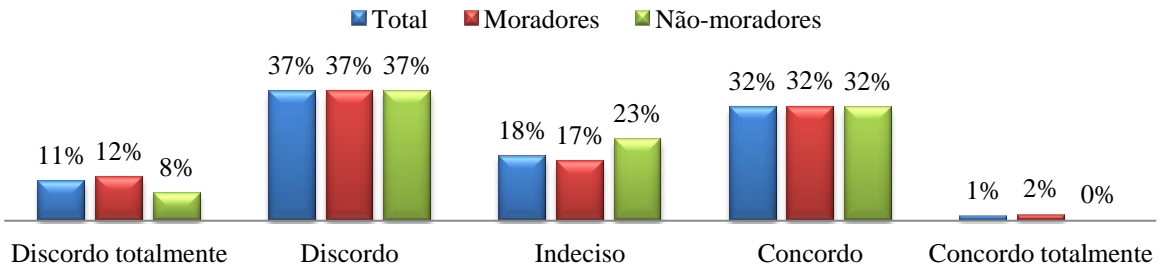
**P7: Este meio de transporte funciona em Porto Alegre: AVIÃO.**



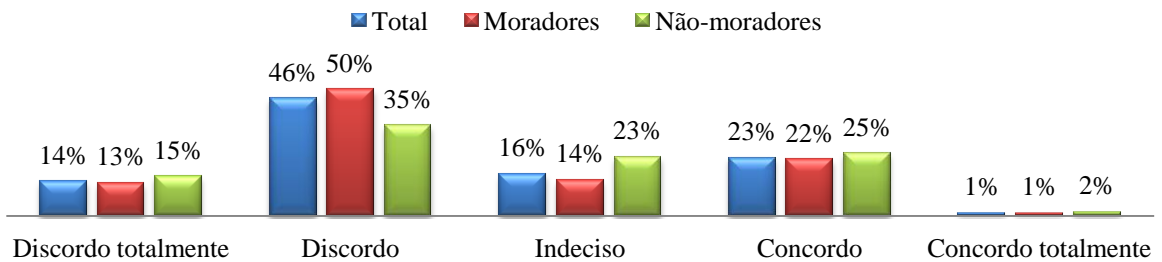
**P8: Este meio de transporte funciona em Porto Alegre: TREM.**



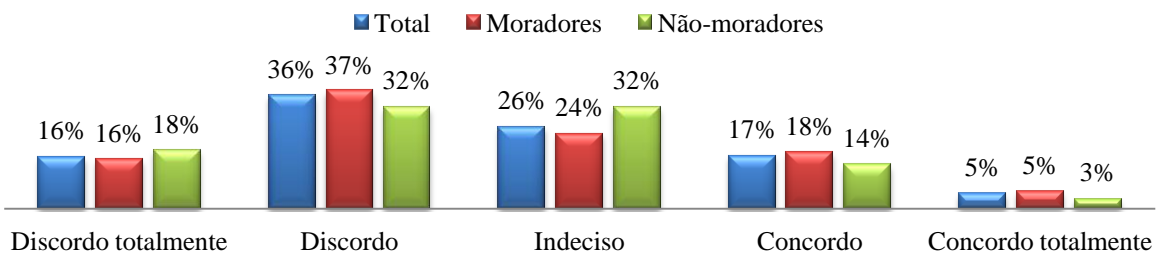
**P9: Este meio de transporte funciona em Porto Alegre: ÔNIBUS.**



**P10: Este meio de transporte funciona em Porto Alegre: CARRO.**



**P11: Este meio de transporte funciona em Porto Alegre: BICICLETA.**

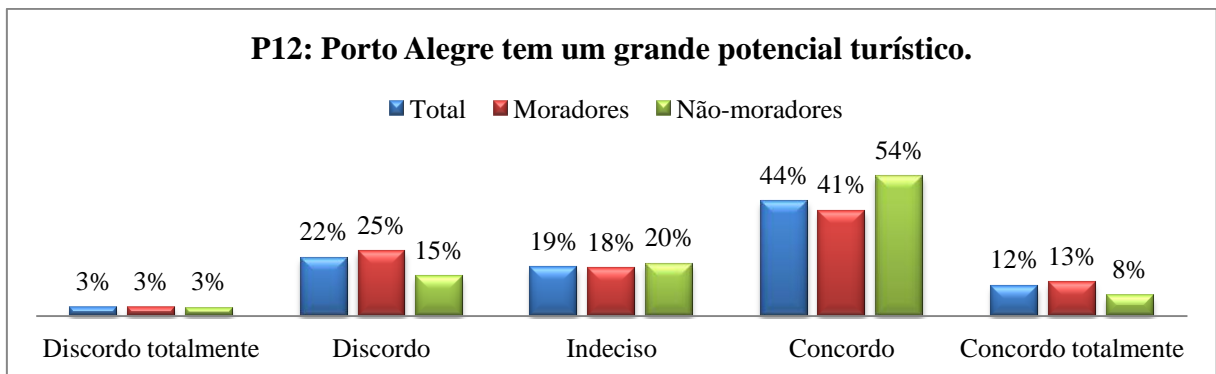


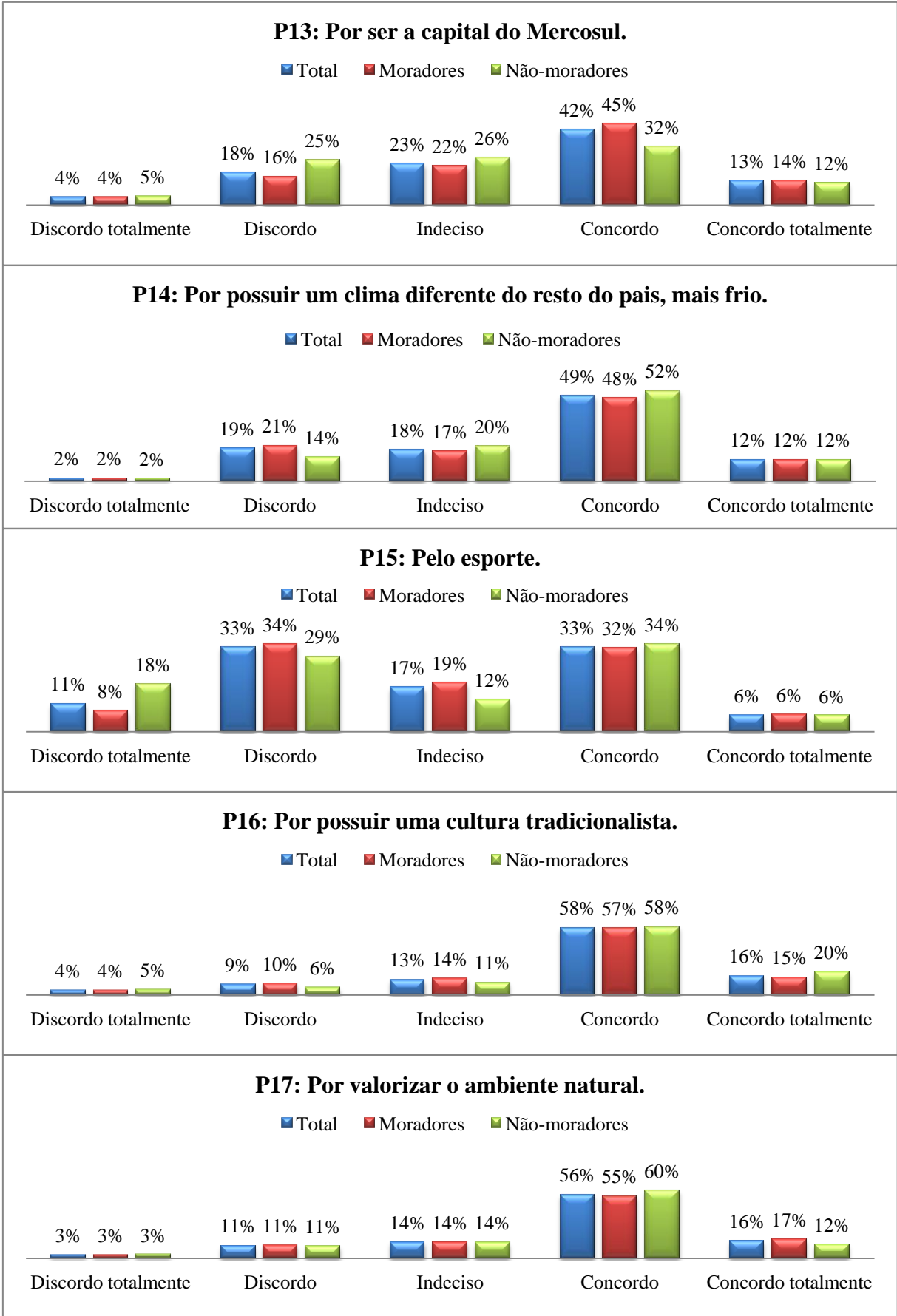
O segundo grupo de perguntas é relacionado à infraestrutura urbana, neste caso, o transporte é destacado. Percebe-se que a maioria discorda ou discorda totalmente que a cidade de Porto Alegre possui um bom sistema de transporte dentro da cidade. Esta percepção é importante ser analisada principalmente porque para alcançarmos um desenvolvimento urbano sustentável é preciso direcionar o transporte. O transporte exerce o papel de protagonista da conformação urbana de uma cidade como Porto Alegre. Assim como outras metrópoles, Porto Alegre vive um processo constante de reconstrução. Existe uma estreita relação da mobilidade com a dinâmica econômico-urbana de uma cidade

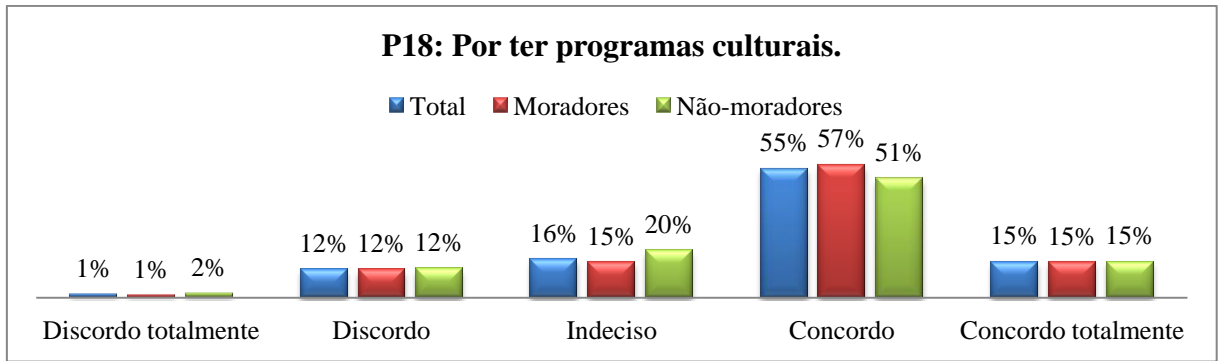
Também foi perguntado se Porto Alegre possui um bom transporte da cidade com outras cidades do estado ou do país. Nas quais as respostas ficaram bem divididas entre discordo, indeciso e concordo, contudo é importante destacar que os não-moradores tiveram uma porcentagem maior discordando da afirmação de que Porto Alegre possui um bom transporte tanto com o resto do estado quanto com o resto do país.

Uma segunda parte das perguntas do grupo foi realizada com a questão se os seguintes meios de transporte funcionam em Porto Alegre: avião, trem, ônibus, carro e bicicleta. A maioria concorda que o meio de transporte avião funciona em Porto Alegre, uma boa porcentagem ficou indecisa e alguns discordaram dessa afirmação, porém de todos os transportes foi o que teve a resposta mais positiva. Sobre o meio de transporte trem, as respostas ficaram mais divididas, mostrando que é um transporte que não possui uma opinião bem formada. Já os ônibus a grande maioria discorda que funciona em Porto Alegre, porém uma boa porcentagem concorda que este meio de transporte funciona, mais uma vez percebe-se que a opinião varia bastante. A maioria discorda que o meio de transporte carro funciona na cidade, e esta opinião é maior no caso dos moradores, ainda assim, há uma porcentagem considerável de pessoas que concordam ou ficaram indecisas sobre a questão. E por fim, foi perguntado se as pessoas acreditam que o meio de transporte bicicleta funciona na cidade e novamente a opinião ficou dividida, porém a maioria discorda da afirmação e uma boa porcentagem discordou totalmente e muitos ficaram indecisos.

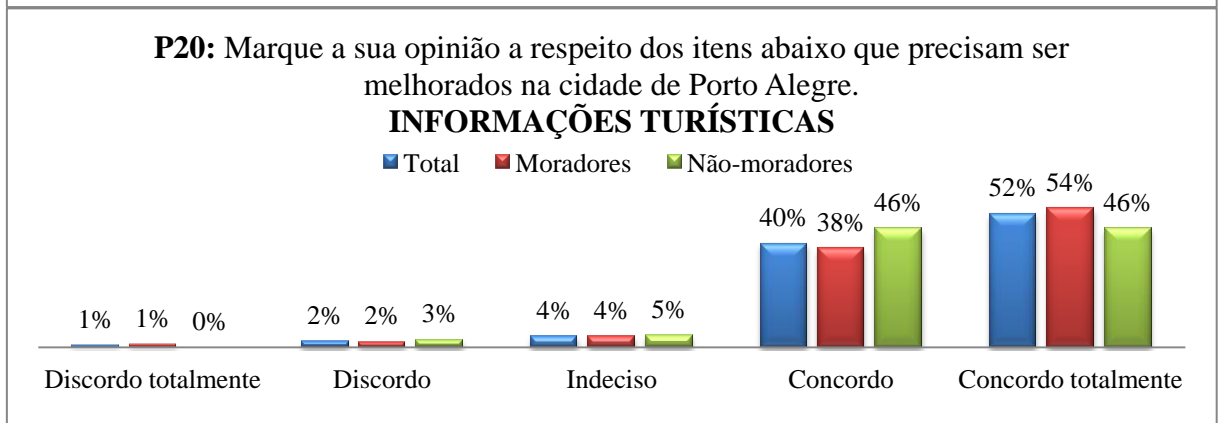
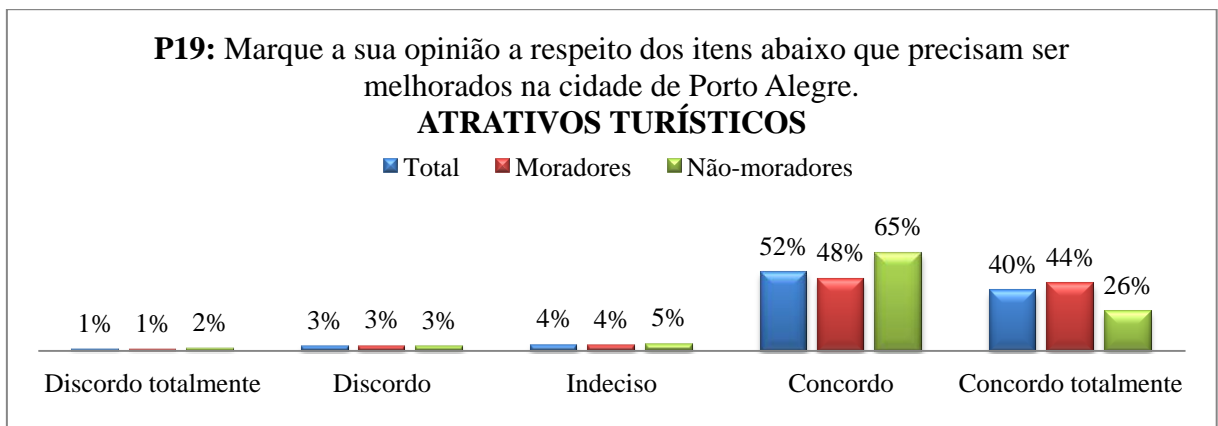
Percebe-se que a cidade de Porto Alegre ainda tem muito o que melhorar no quesito infraestrutura, já que de cinco meios de transportes diferentes, apenas um foi considerado que funciona na cidade.







O terceiro grupo de perguntas foi relacionado ao turismo, quando perguntado se a cidade possui um grande potencial turístico, a maioria concorda com esta afirmação, destacando aqui que os não-moradores concordam mais do que os moradores neste potencial. Depois os respondentes tiveram que responder como Porto Alegre pode desenvolver este potencial, alguns itens foram perguntados. Os moradores acreditam mais que os não moradores que por ser a capital do Mercosul este potencial pode ser desenvolvido. Já por possuir um clima mais frio foi um potencial que a maioria dos respondentes concordaram que pode ser desenvolvido. Pelo esporte a opinião ficou bem dividida entre concordo e discordo. A grande maioria concorda que a cultura tradicionalista a valorização do ambiente natural e por possuir programas culturais são potenciais turísticos a serem desenvolvidos pela cidade.

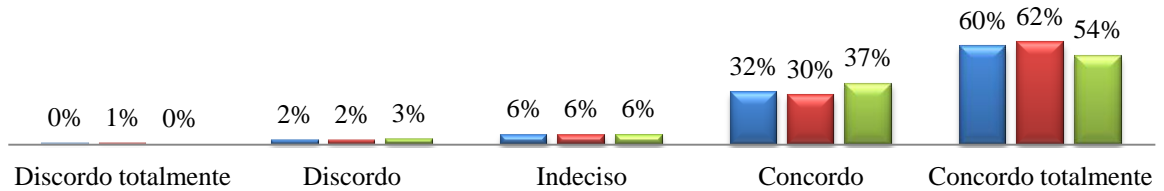




**P21:** Marque a sua opinião a respeito dos itens abaixo que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre.

**LIMPEZA PÚBLICA**

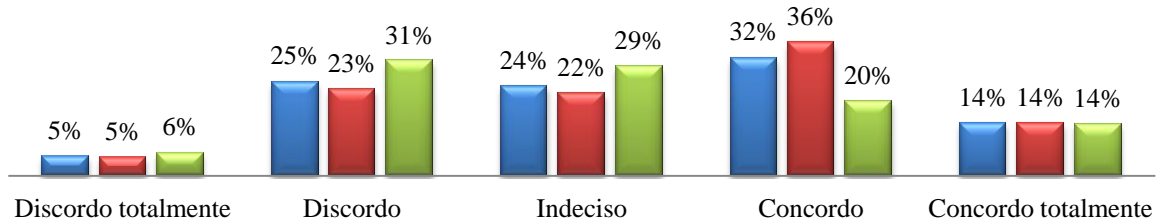
■ Total ■ Moradores ■ Não-moradores



**P22:** Marque a sua opinião a respeito dos itens abaixo que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre.

**ALIMENTAÇÃO**

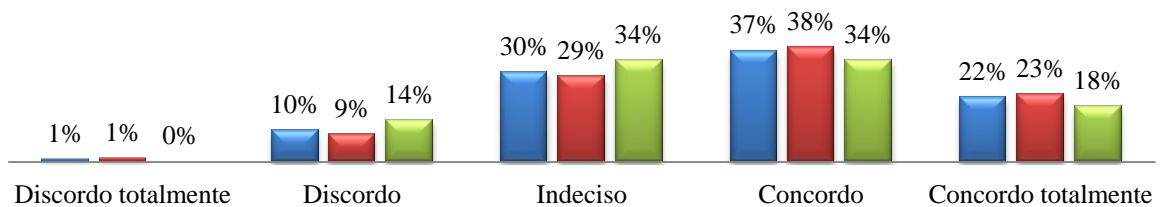
■ Total ■ Moradores ■ Não-moradores



**P23:** Marque a sua opinião a respeito dos itens abaixo que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre.

**HOSPEDAGEM**

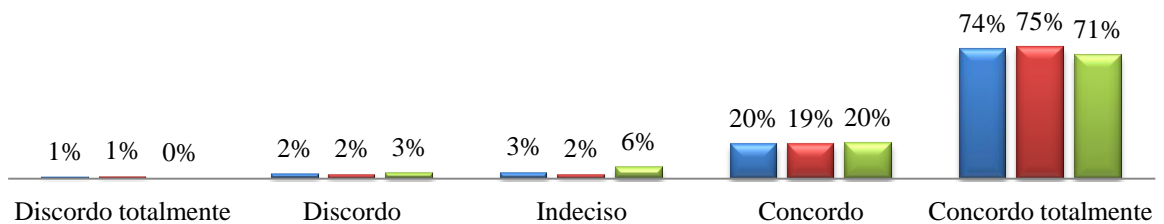
■ Total ■ Moradores ■ Não-moradores

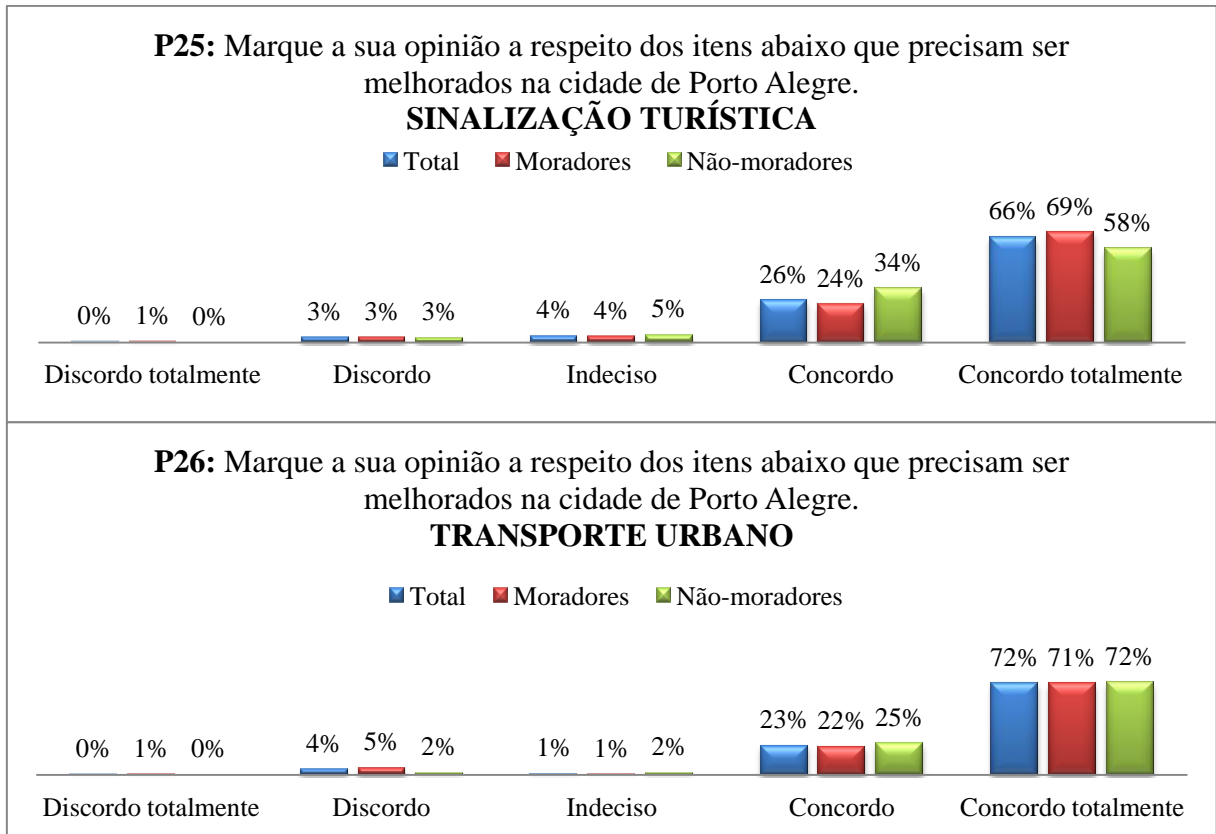


**P24:** Marque a sua opinião a respeito dos itens abaixo que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre.

**SEGURANÇA**

■ Total ■ Moradores ■ Não-moradores

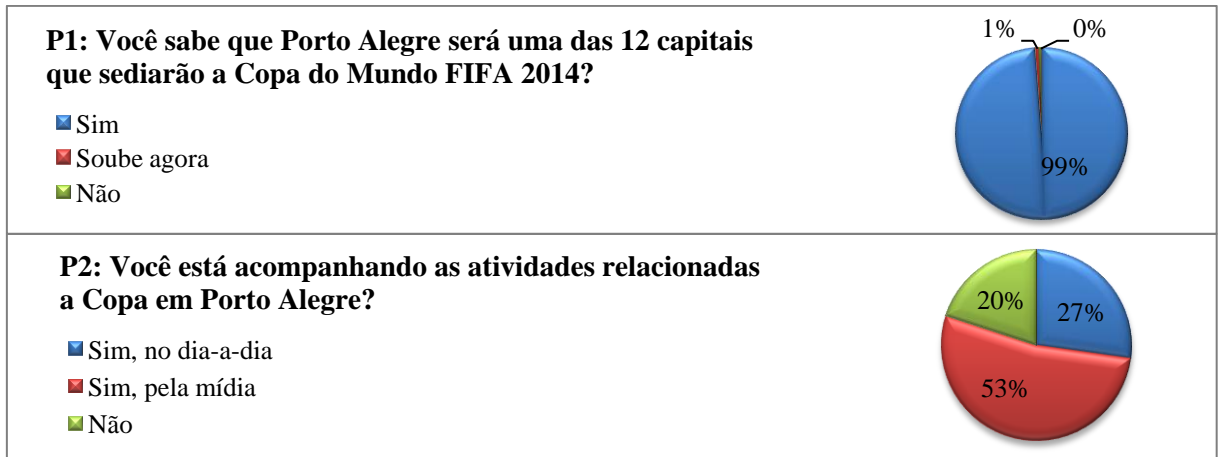




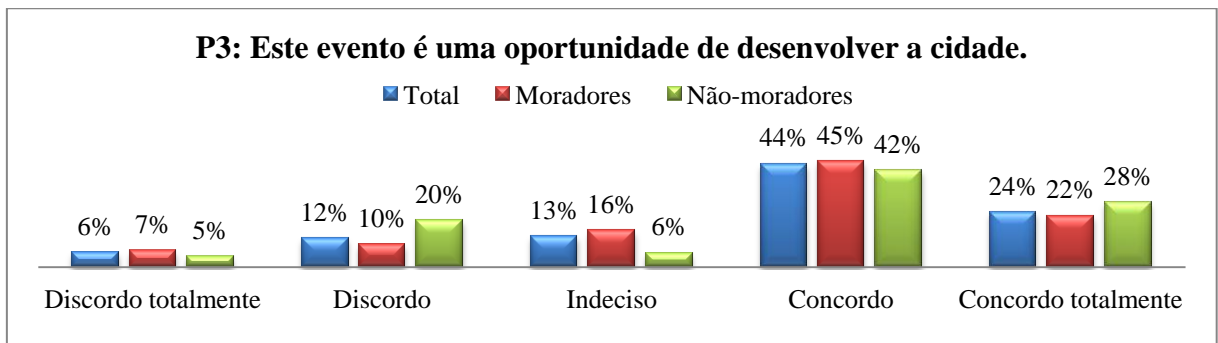
Continuando as questões sobre os pontos-chave a serem desenvolvidos pela cidade, foi solicitado para os respondentes marcarem suas opiniões sobre itens que precisam ser melhorados na cidade de Porto Alegre. Sobre os atrativos turísticos, informações turísticas, limpeza pública, segurança, sinalização turística e transporte urbano, a grande maioria concorda ou concorda totalmente que estes itens devem ser melhorados em Porto Alegre. Este é um dado alarmante pois mostra o quanto a cidade precisa melhorar para poder receber turistas e ela está prestes a receber um grande evento nos próximos meses e são itens estruturais que precisam de tempo para serem implantados. Somente os itens alimentação e hospedagem tiveram opiniões mais divididas dos respondentes, sendo que a hospedagem teve uma porcentagem menor discordando que o item deve ser melhorado. Mesmo a opinião estando mais dividida nestes dois itens, ainda assim deve ser melhorado.

#### 4.4 Parte 04: Copa do Mundo FIFA 2014

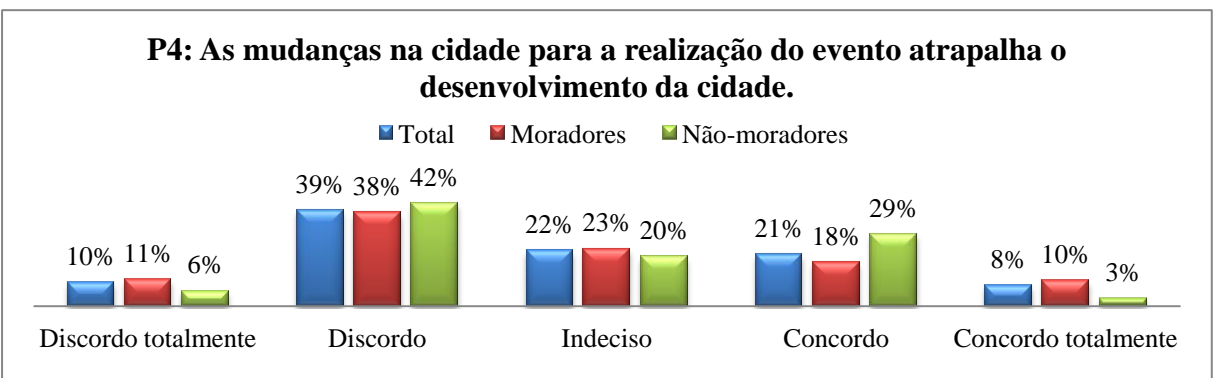
Após a análise do que as pessoas acreditam que a cidade precisa desenvolver, inicia-se a parte que da pesquisa sobre o evento da Copa do Mundo Fifa de 2014 e analisa se as pessoas acreditam que o evento pode ser positivo para a cidade. As duas primeiras perguntas são questões de escalas nominais, exigindo que os entrevistados forneçam uma opção descritiva como resposta. Em seguida, foram realizadas perguntas estruturadas com respostas pré-determinadas nas quais as respostas variam em uma escala de 1 a 5 de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.



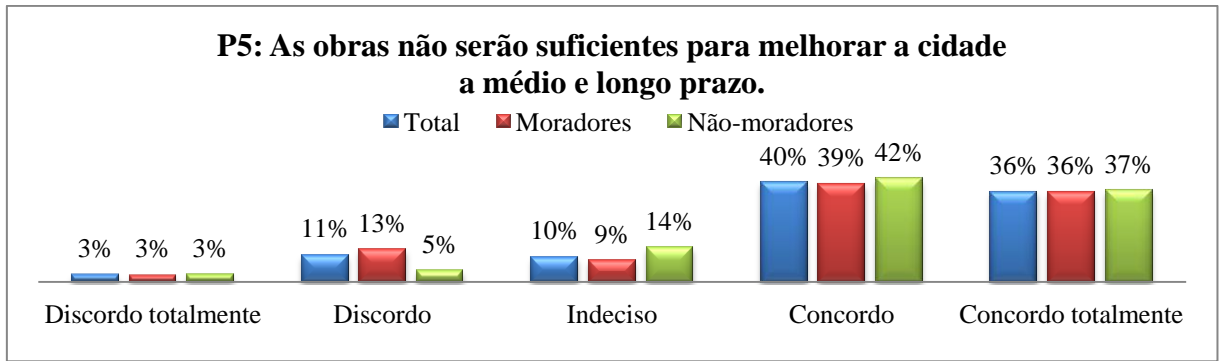
As duas primeiras perguntas tiveram como objetivo saber o quanto as pessoas estão inteiradas sobre o assunto e assim validar suas respostas. As pessoas estão sabendo que Porto Alegre será uma das cidades sede da Copa do Mundo de 2014, mas a metade dos respondentes está acompanhando as atividades pela mídia, um terço está vendo no seu dia-a-dia, enquanto transita pela cidade e a outra parte não está acompanhando.



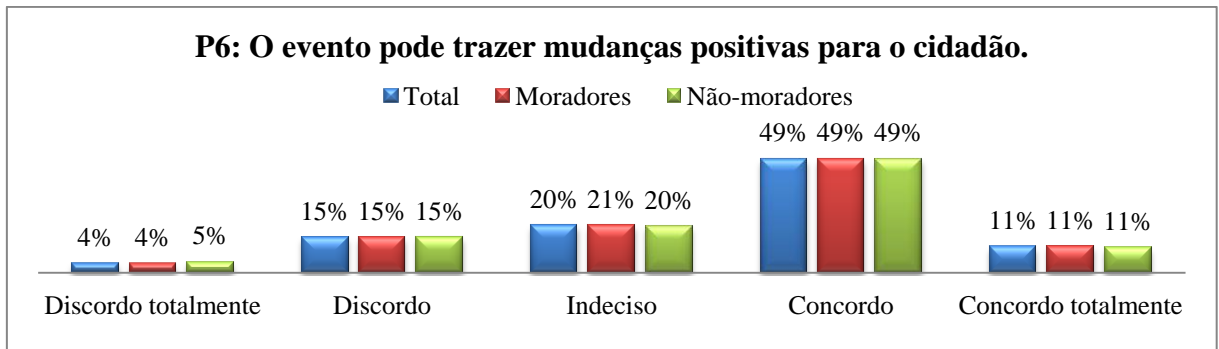
Tendo em vista a grandiosidade do evento é importante questionar se o mesmo é uma oportunidade de desenvolver a cidade, e na percepção dos respondentes, a maioria concorda ou concorda totalmente com essa afirmação. Sendo que uma porcentagem maior de não-moradores do que moradores discorda.



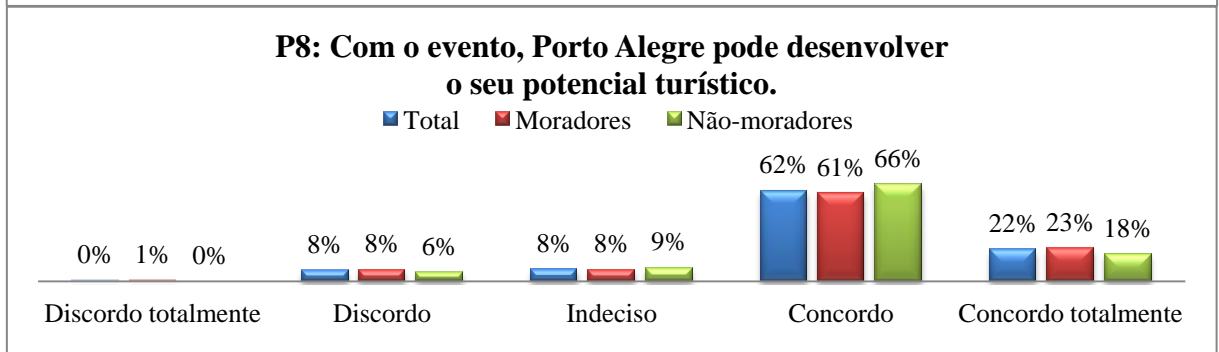
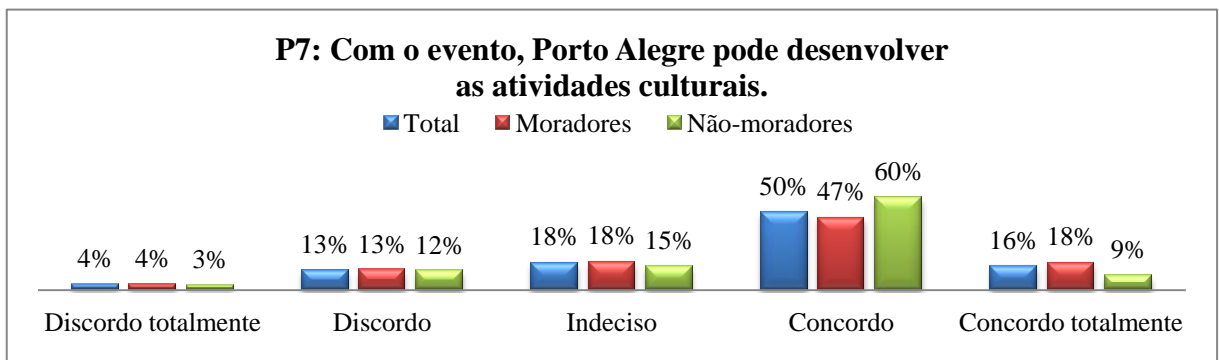
Lembrando que a cidade desenvolve alguns projetos específicos relacionados com o evento, foi perguntado se as mudanças na cidade para a realização do mesmo atrapalha o desenvolvimento de Porto Alegre, a maior porcentagem discorda da informação, e boa parte ficou dividida entre indeciso e concordo, sendo que uma porcentagem maior de não-moradores concordam mais do que os moradores.



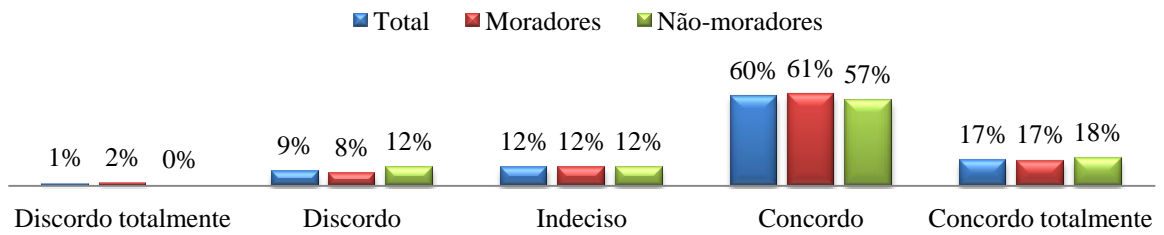
Ao fazer a afirmação de que as obras para a Copa não serão suficientes para melhorar a cidade a médio e longo prazo, a grande maioria dos respondentes concordou ou concordou totalmente. Ou seja, para a cidade melhorar futuramente, será necessário pensar novos projetos e obras para a cidade, segundo a percepção dos respondentes desta pesquisa.



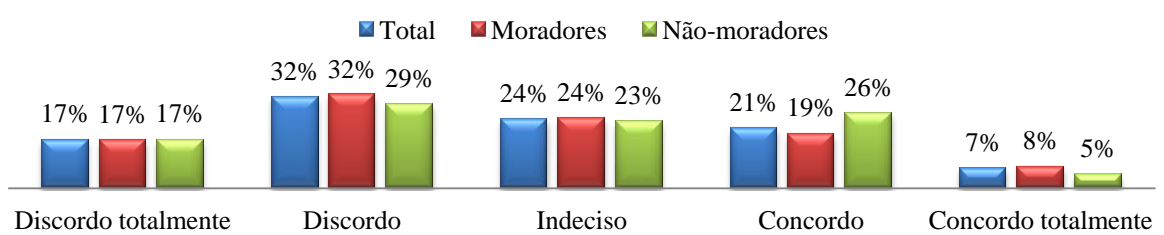
Quando perguntado se o evento pode trazer mudanças positivas para o cidadão, quase a metade dos respondentes concordou com a afirmação, sendo que a outra metade ficou dividida entre indeciso, discordo e concordo totalmente. O que mostra que apesar de acreditarem que as obras não melhorarão a médio e longo prazo, segundo as respostas, as mudanças que o evento pode trazer serão positivas.



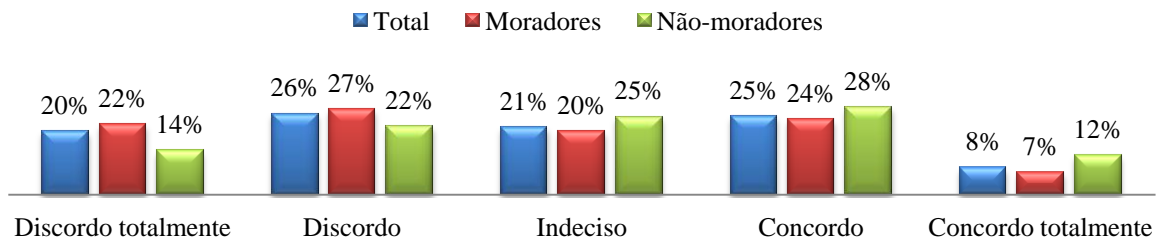
**P9: Com o evento, Porto Alegre pode aproveitar a estrutura e receber outros eventos esportivos.**



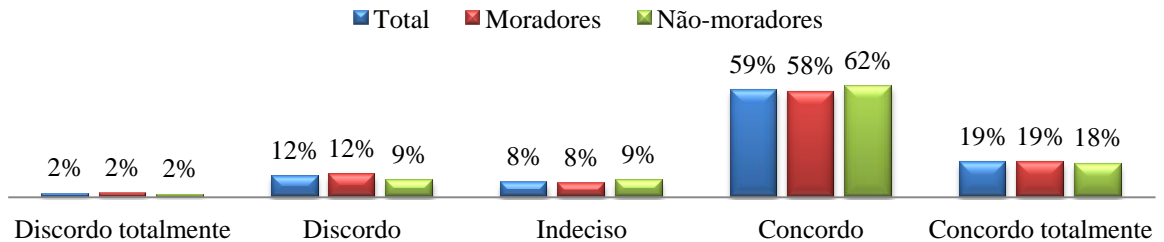
**P10: Com o evento, Porto Alegre pode oferecer mais opções de estudo e universidades.**



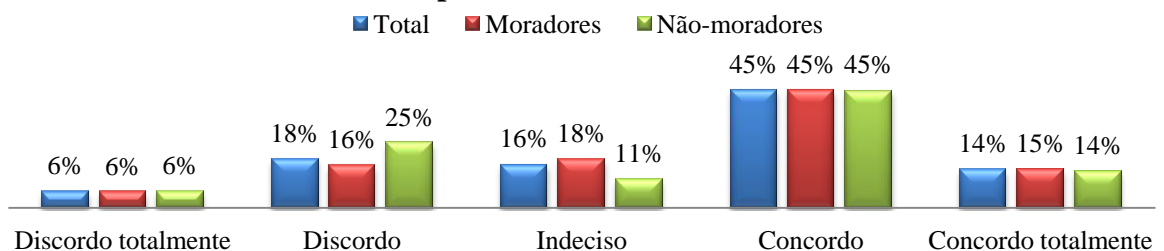
**P11: Com o evento, Porto Alegre pode ter mais investimentos para melhorar infraestrutura do sistema de saúde.**

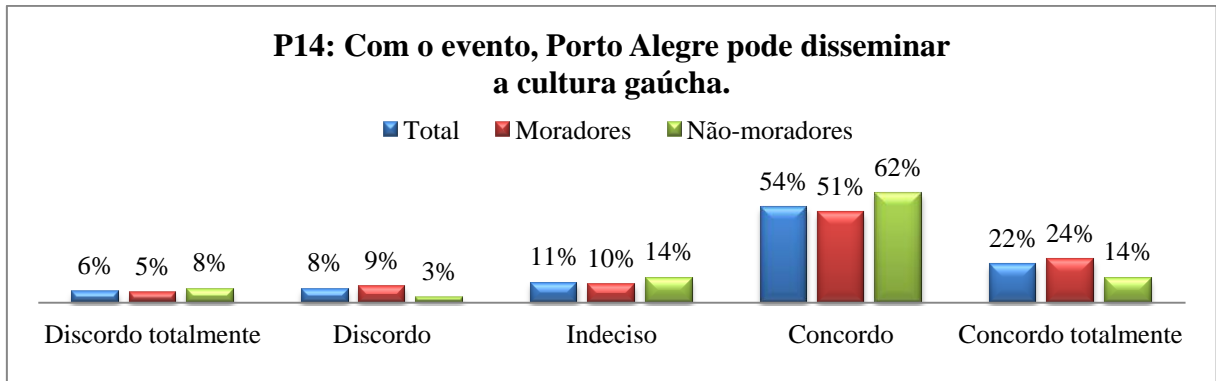


**P12: Com o evento, Porto Alegre pode divulgar a história da cidade.**

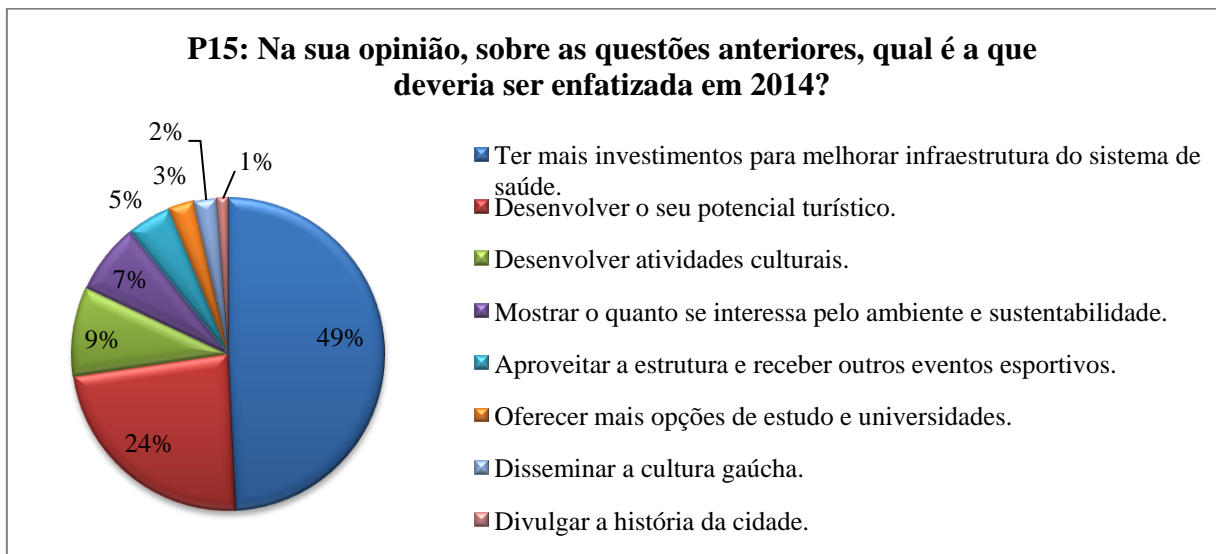


**P13: Com o evento, Porto Alegre pode mostrar o quanto se interessa pelo ambiente e sustentabilidade.**





Foi realizado um grupo de perguntas sobre o que Porto Alegre pode desenvolver com o evento. A maioria concorda que pode desenvolver as atividades culturais, o seu potencial turístico, que pode aproveitar a estrutura e receber outros eventos esportivos, divulgar a história da cidade e disseminar a cultura gaúcha. Sobre oferecer mais opções de estudo e universidades, e ter mais investimentos para melhorar a infraestrutura do sistema de saúde, as respostas ficaram bem divididas entre discordar totalmente, discordar, ficar indeciso e concordar com as afirmações. E sobre Porto Alegre poder mostrar o quanto se interessa pelo meio ambiente e sustentabilidade, boa parte dos respondentes concordaram com a afirmação, e a outra parte ficou dividida entre discordo, indeciso e concordo totalmente.



Por último foi perguntado em relação as questões anteriores sobre o que Porto Alegre pode desenvolver, qual que deveria ser enfatizada em 2014. Praticamente a metade dos respondentes responderam “ter mais investimentos para melhorar a infraestrutura do sistema de saúde”, o que mostra que apesar de discordarem que Porto Alegre pode desenvolver esse item, é um item que deveria ser enfatizado. Em segundo lugar, com quase um terço das respostas, as pessoas acreditam que Porto Alegre deveria enfatizar em 2014 o desenvolvimento do seu potencial turístico. Essa resposta mostra que as pessoas estão preocupadas com uma parte estrutural da cidade, não relacionada com o evento, mas que está defasada e precisando de investimento para seus moradores e não-moradores. Ainda assim, acreditam que o evento pode ser uma oportunidade para a cidade crescer no nível turístico.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi descobrir a percepção das pessoas sobre os principais pontos que devem ser desenvolvidos pela cidade de Porto Alegre para melhorar a sua imagem. A ideia foi investigar os efeitos de diferentes atores no desenvolvimento da cidade e o estado da mente das pessoas em relação a estes efeitos. Nesta pesquisa foi avaliada a atitude dos moradores da cidade como "consumidores" da cidade, da mesma forma que as estratégias de marketing das empresas tradicionais estão focadas nas necessidades e desejos dos clientes. As informações obtidas a partir dessa observação pode fornecer ao profissional de marketing e urbanismo informações úteis para direcionar suas futuras ações.

A oportunidade de realizar este questionamento surgiu porque a cidade será uma das cidades sedes da Copa do Mundo de 2014 e passará por algumas mudanças estruturais para receber o evento. Os megaeventos esportivos muitas vezes aceleram o processo de investimento em áreas que já deviam ter ocorrido, principalmente a infraestrutura urbana. Com a pesquisa realizada, foi possível perceber que por mais que as pessoas acreditem que a cidade de Porto Alegre é agradável ela possui uma infraestrutura deficiente, a qual restringe o crescimento econômico da mesma. O *city marketing* tem como objetivo planificar e implementar processos sociais e de gestão para satisfazer as necessidades e desejos dos seus públicos. Toda a cidade, para se desenvolver e principalmente atrair turistas e investimentos deve pensar em uma estratégia da sua imagem, esta seria uma questão a ser considerada para o futuro próximo para Porto Alegre, no qual novas estratégias de políticas públicas devem ser pensadas, para poder promover a cidade e alterar as percepções externas, assim incentivando o turismo, a migração interna dos moradores e o investimento empresarial.

É necessário que Porto Alegre crie uma identidade e para isso, o gestor urbano poderia utilizar as ferramentas do *city marketing* para trazer uma nova estratégia de comunicação juntamente com urbanistas, designers, administradores e profissionais de marketing para ter uma cidade em que moradores, visitantes, turistas e investidores se identifiquem. Entretanto, construir ou mudar a imagem de uma cidade é um processo longo e complicado. A imagem de uma cidade é um dos fatores mais importantes para se ter sucesso, por exemplo, no turismo. Uma boa gestão pode fazer a cidade saber qual é a imagem que os turistas têm dela. Sabendo isso, a cidade pode agir para manter sua linha ou tentar mudar sua imagem. No caso de Porto Alegre, a infraestrutura da cidade não acompanhou o crescimento da mesma, o que resultou em uma cidade sem planejamento, insegura e sem uma imagem clara. As cidades que se destacam são as que procuram a sua própria identidade, pois se valorizam, valorizam seus cidadãos e refletem para fora. Atualmente os gestores não tem tratado o cidadão como cidadão, sendo assim, o cidadão não se sente cidadão. É preciso sentir-se bem, estar orgulhoso da própria cidade para que seja possível passar para o exterior uma ideia de singularidade, isto está ao alcance da cidade ao construir um futuro no qual sabem que a solução para a própria cidade está dentro de si. Pela pesquisa ficou claro que Porto Alegre precisa urgentemente de uma política pública interna que não tenha efeito somente hoje e sim no futuro, a médio prazo, numa lógica de preservação. Não adianta investir em algo que em pouco tempo estará defasado, assim como está acontecendo com as obras da Copa, pois no futuro terá que investir novamente. O ideal é ir construindo e preservando. As cidades sustentáveis são aquelas que

sabem que o futuro se constrói hoje e que estão preocupadas com isso. Uma cidade singular, aberta, sustentável, é uma cidade que tem um plano de marketing até mesmo sem saber.

Para que Porto Alegre crie uma percepção positiva deve melhorar a qualidade de vida, a economia, o turismo, entre outras atividades em seu cotidiano. Um novo modelo estratégico para as cidades é uma responsabilidade de todos nós que vivemos um novo paradigma, de mobilidade, de competitividade. Hoje temos que encarar as pessoas de todo o mundo como potenciais consumidores. Vamos facilitar para a cidade que quisermos, o que nos leva a pensar no posicionamento que as cidades devem ter, em sua estratégia de marketing, na diferenciação para atrair as pessoas e criar valor para cidade, na identidade que tem que manter para não serem descaracterizadas e o branding a ser criado em volta da sua marca. Também entra a responsabilidade de todos nós, de sermos sustentáveis, de manter os nossos valores, os valores da cidade, pensar como devemos reorganizar as cidades e saber a nossa responsabilidade social. No fundo, a co-criação, essa fusão entre o marketing e a sustentabilidade, pode originar a criação de valor, através de um marketing responsável, que agrega valor para o país. Este é um tema que deve estar na pauta de Porto Alegre para que posso concorrer com outras cidades que já começaram um novo planejamento estratégico.

É preciso enfatizar que a dimensão mínima do *city marketing* é o cidadão. Ele é o centro, o meio e o fim desta disciplina estratégica. Pode-se afirmar que à semelhança das empresas, as cidades também devem definir estratégias que envolvam todas as pessoas de forma a potencializar os locais de acordo com a sua identidade. Trata-se de um compromisso entre sustentabilidade, desenvolvimento e qualidade de vida que a diferenciam e a tornam atrativa.

Concluindo, foi percebido que receber um evento como a Copa do Mundo pode ser benéfico para cidade, principalmente por acelerar obras de mobilidade urbana. Porém esta é uma parte de uma grande mudança a ser enfrentada pela cidade, pois para melhorar a percepção das pessoas, criar uma identidade, há um processo muito maior e fundamental para o seu desenvolvimento. Porto Alegre precisa repensar seu modelo de gestão e criar um novo plano estratégico para se tornar uma cidade que se preocupa com o cidadão e refletir essa imagem para o mundo.

## 6 BIBLIOGRAFIA

ANHOLT, S. **Nation-brands and the value of provenance**. In N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride, Destination branding. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

BERG, L. van den; BRAUN, E. Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity, **Urban Studies**, v.36, n.5-6, p.987-999, 1999.

BRAUN, E. **City Marketing: towards and integrated approach**. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.

BRYMAN, A.; BELL, E. **Business Research Methods**. 3.ed. Oxford University Press. New York, 2011.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana et al. **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.



FULMER, J.E. What in the world is infrastructure?. **Investment Strategy**. p. 30-32, jul./aug., 2009.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **The Journal of Brand Management**, [s.l.], v.9, n.4, p. 249-261, apr 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K.L.; **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearce Prentice Hall, 2006.

MORAES, A. **Ergodesign do ambiente construído e habitado**: ambiente urbano, ambiente público, ambiente laboral. Rio de Janeiro: Ed. iUsEr, 2004.

PLANO de Marketing do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2012.

RICHARDS, G.; WILSON, J. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001, **Urban Studies**, v.41, n. 10, 2004.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 1997.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. Chapecó, SC: Argos, 2003.

SÁNCHEZ, F. Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.

SWINNEN, J.; VANDEMOORTELE, T. Sports and development: an economic perspective on the impact of the 2010 World Cup in South Africa, **ICSSPE Bulletin**, Leuven, v.53, p.1-6, 2008.

VARGAS, H. C. Turismo e valorização do lugar. **Turismo em análise**, São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio 1998.