



## CITY MARKETING - Identidade Competitiva da Cidade de Guajará-Mirim-RO

rea temática: Gestão do Produto

**Ademar Silva Scheidt Junior**

ademar\_scheidt@hotmail.com

**Carlos Cury Tito**

ademar\_scheidt@hotmail.com

**Haroldo de S Medeiros**

ademar\_scheidt@hotmail.com

**João Carlos Erpen**

ademar\_scheidt@hotmail.com

**Resumo:** Esta pesquisa tem por objetivo identificar as contribuies do City Marketing na melhoria da competitividade da cidade de Guajará-Mirim a fim de atrair investimentos. City Marketing  uma promoo da cidade que objetiva atingir os seus prrios habitantes bem como os possíveis eventuais investidores, que buscam a constituio de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. Diante disso, considerando seus benefícios, decide-se identificar as características da cidade de Guajará-Mirim, para fortalecer a identidade competitiva do município, bem como verificar o entendimento dos municpes acerca de City Marketing. Além disso, avaliar a percepo dos residentes e não residentes, quanto  identidade competitiva da cidade. O método utilizado para execuo desta pesquisa foi o qualitativo com abordagem exploratória. Para o levantamento de dados, foram utilizados questionários. Assim, aplicou-se 200 questionários a fim de atingir alcançar os objetivos pretendidos. Os resultados apontam: 1. Que o City Marketing  uma ferramenta que contribui no fortalecimento da identidade competitiva do município. 2 A imagem encontrada no município  favorável para aplicao da estratégia do City Marketing. 3 O município possui relevante importância a nível estadual. 4 O ensino superior possui melhor ndice de qualidade dentre outros. 5 Os serviços básico atingem a maior parte dos municpes, 6 O ritmo de vida conserva-se calmo e tranuilo. 7 o City Marketing apresenta resultados favoráveis a respeito do turismo, 8 As oportunidades de trabalho encontram-se abaixo da mdia. 9 Apresentam-se percepes positivas dos municpes em relao  melhoria da cidade. 10 Os serviços de pronto socorro estão sendo um dos maiores problemas no município.

**Palavras-chaves:**

## 1. INTRODUÇÃO

Como resultado da rápida globalização e o desenvolvimento das tecnologias de transporte e da informação, as cidades se encontram em um marco cada vez mais competitivo entre si em busca dos moradores, visitantes, investidores consumidores, eventos e em geral, mas todo tipo de recursos não tem sido suficientes para causar diferenciação, e as cidades competem entre si para atraí-las e obter melhores ingressos. Neste contexto, o City Marketing vem alcançando destaque, pois ele possibilita que uma cidade tenha uma identidade competitiva facilitando com que a visão de futuro seja construída por meio da maneira desejada.

As cidades estão tornando-se um “produto” para ser comercializado e assim conquistar uma expressiva fatia de turistas, até possivelmente residentes ou algo mais atrativo como atividades comerciais e de investimento. Assim, para se atingir a este patamar precisa-se de um projeto que demonstre as potencialidades ou vantagens que a cidade possui.

Assim, este estudo objetiva identificar as contribuições do City Marketing na melhoria da competitividade da cidade de Guajará-Mirim a fim de atrair investimentos. E, por meio disso, identificar as características da cidade de Guajará-Mirim, bem como avaliar a percepção dos residentes e não residentes, quanto à identidade competitiva.

No estudo em questão a pesquisa buscou identificar o quanto o fator humano influencia no desenvolvimento e características da cidade. Utilizou-se a pesquisa de forma a entender o comportamento de alguns atores principais para o desenvolvimento da cidade de Guajará-Mirim: turistas, comunidade e algumas autoridades municipais. Identificaram-se quais as expectativas do turista que visita a cidade, o que os atrai e faz retornar.

Neste caso, buscou-se estabelecer prioridades para a realização de pesquisas posteriores e continuidade do estudo na região.

A referida pesquisa é uma pesquisa qualitativa exploratória e neste estudo incluem-se também os resultados das entrevistas e o programa de perguntas (questionário) que serviram de base para a etapa de análises, diagnóstico, e os resultados da revisão de fontes secundárias relacionadas com o perfil da cidade.

A respeito do estudo qualitativo, se contrataram os serviços da Associação Comercial de Guajará-Mirim/RO, e a Universidade Federal de Rondônia Campus de Guajará-Mirim/RO, para a coleta dos dados em campo em rigorosa observância do desenho da amostra que se detalhou no capítulo anterior. Para coleta de dados foi aplicado formulário para 500 pessoas de forma aleatória,

peças essas que passavam pela praça dos Pioneiros, localizada na beira do rio Mamoré o qual faz divisa com o país vizinho (Bolívia).

A importância de mensurar a identidade competitiva de uma cidade com base a propor uma nova identidade competitiva pode alcançar resultados favoráveis levando em consideração a compreensão dos conceitos relacionados com o City Marketing, estes como tal podem ser acessíveis ao serviço do desenvolvimento das cidades, ademais de servir como ferramenta, pode contribuir com os reforços de integração de diversas instituições para o desenvolvimento de uma visão compartilhada e a determinação da identidade competitiva, base para a elaboração da proposta de uma marca cidade, e que mediante sua diferenciação, se encontre em melhores condições para competir em um entorno globalizado.

Diante disso a marca pode ser vista em várias dimensões, desde o valor sociocultural, como também econômico, servindo de grande incentivo para os investidores locais, regionais, nacionais e até mesmo estrangeiros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing**

Num ambiente de competição, em que redefinimos quase diariamente nossos desejos e necessidades de consumo, conceituar marketing tornou-se um desafio constante. Para Philip Kotler (1999) “o marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais são os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados.” No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

#### **2.1.1 Marketing enquanto processo social e administrativo**

Considera-se um processo social porque envolvem grupos de pessoas, com necessidades desejos e demandas. Segundo Kotler (2006), o ponto de partida da disciplina do marketing radica nas necessidades e desejos humanos.

Alem disso, se considera um processo administrativo, porque o marketing necessita de seus elementos básicos, como ser: planejamento, organização, execução e o controle para o desenvolvimento de suas atividades.

Ambas as características básicas e que formam parte da definição de marketing, ajudam a lembrar dois pontos muito importantes: 1) o marketing é realizado por pessoas e dirigido para as pessoas (processo social): este aspecto é fundamental para não perder de vista a “humanização” de suas distintas atividades. 2) o marketing necessita ser administrado: hoje em dia não é suficiente ter ideias brilhantes, há que planejá-las, organizá-las, implementá-las e controlá-las, para que de esta maneira, poder incrementar as possibilidades de êxito e que as empresas sejam mais competitivas.

## 2.2 Marca (Brand)

Para Anholt (2007), entende-se por marca, ou brand, a um produto, serviço ou uma organização ou uma cidade considerando em combinação com o seu nome, identidade e reputação. Com relação a este conceito é necessário tomar em conta quatro aspectos importantes de uma marca: identidade, imagem, propósito e valor. Em seguida observam-se os tipos de marca mais utilizados nas empresas.

Segundo Maganha e Ramis (2008), branding é um processo metodológico que guia a construção, o desenvolvimento e a manutenção de uma marca, neste sentido se reúne as ações por as quais se constrói a personalidade da marca e a percepção que os diversos grupos de interesse (stakeholders) tem de esta e permita que a marca emita sinais coerentes. Esta definição é parecida à de Anholt (2007), quem se refere ao branding como o processo de desenhar, planejar e comunicar o nome e a identidade para construir ou gestar (gestionar) a reputação.

Kavaratzis (2008) insere que o branding implica à criação de associações com a cidade, as quais podem ser emocionais, mentais ou psicológicas, mais para lá do funcional-racional.

## 2.3 Diferencial Competitivo

A identidade do lugar, ou Place Identity, é um conjunto único de associações de marca lugar que a gerencia quer criar ou manter. As associações representam o que o lugar significa e implicam a promessa que faz a organização aos consumidores (Rainisto, 2003).

Como indica Anholt (2004), os países se comunicam com o resto do mundo, e ao fazê-lo, criam sua reputação, seja na forma deliberada ou acidental, mediante seis canais naturais: promoção turística, marcas de exportação, decisões políticas, investimentos, intercâmbio cultural e de pessoas.

Cada um de estes canais forma parte da identidade competitiva. Referindo-se à identidade competitiva dos países Anholt sinala que quando o governo tem uma idéia boa, clara, em que se possa acreditar e seja positiva do que seu país realmente é, o que significa a respeito dos seus objetivos, da administração, o gerenciamento das ações, investimentos, as políticas e as comunicações tem uma boa oportunidade de construir e manter uma identidade competitiva nacional internar e externamente.

De acordo com Anholt é preferível tomar em conta que as cidades são algo diferente dos países e posto que seu sistema de governo possa ser mais tecnocrático e menos político, é mais fácil pensar em elas com uma entidade individual. As cidades não têm em sua imagem um forte aspecto político: quanto as pessoas pensam em elas pelo geral as vem em termos mais práticos.

Segundo Porter (2007) A estratégia competitiva consiste em ser diferente e eleger deliberadamente um conjunto de atividades que permitam criar uma combinação única de valor.

É assim, esta estratégia baseia-se na busca de vantagens competitivas, mas desta vez não dirigida a um negócio ou uma organização e sim da imagem de uma cidade com domínio e controle, habilidade e recursos ou conhecimento que incrementa a sua eficiência e lhe permite se distanciar da competência.

## 2.4 Marketing Urbano (City Marketing)

SÁNCHEZ (1999) afirma que o “City Marketing constitui- se na orientação da política urbana à criação ou ao atendimento das necessidades do consumidor, seja este empresário, turista ou o próprio cidadão”. Em outras palavras, é uma promoção da cidade que objetiva atingir os seus próprios habitantes bem como os possíveis e eventuais investidores, que busca a construção de uma nova imagem da cidade, dotada de um forte impacto social. A cidade passa a ser vista como um espetáculo.

No Brasil, Curitiba é a cidade que melhor retrata esse processo: “Curitiba: a cidade que não para de inovar”, que nos anos 70 era a “Cidade Modelo”, nos anos 80 a “Capital da Qualidade de Vida”, nos anos 90 a “Capital Ecológica” e hoje a “Capital Tecnológica” (SÁNCHEZ, 1999).

Contudo, existem dentro do processo, articulações de poder dos grandes grupos econômicos e seus interesses, uma vez que as modificações realizadas nas cidades visam concretizar os interesses de grupos ligados ao turismo, aos transportes, ao setor imobiliário, as grandes empresas prestadoras de serviços, entre outros.

Quando se atinge um nível de marketing realça-se o crescente domínio da mídia sobre a vida coletiva, a vida das pessoas da cidade. Os meios de comunicação transformam-se em veículos

construtores da cidade e de sua representação junto à população. Cria-se um sentimento de orgulho com relação à cidade e vendem-se os olhos para não se perceber o que existe em seu redor. A cidade deixa então de ser o lugar do cidadão (o que tem direito à cidade) para ser o local do cidadão (o que mora na cidade). A cidade acaba por se transformar em uma mercadoria, em um objeto de luxo a ser vendido num mercado competitivo, com um público alvo específico: o capital internacional. A cidade acaba por adquirir o caráter de uma empresa, um agente econômico que atua de acordo com as regras impostas pelo mercado. Assim, a cidade deixa de ser pensada sob um plano político, não sendo mais construído como um território de Planejamento estratégico e city marketing: a nova face das cidades no final do século XX. (PANCORBO, 2005)

Quando é utilizado o termo “cidade”, relacionamos este a um conjunto de variadas coisas: lembranças, desejos, linguagem; são lugares de trocas de palavras ( CALVINO, 1956).

O Marketing City tem se transformado na principal ferramenta de gestão urbana, tendo como propósito de melhorar a competitividade em um mundo cada vez mais globalizado, e de melhorar a governabilidade e a qualidade de vida dos cidadãos. (ALVAREZ, 1993)

O desafio de construir uma identidade, de se diferenciar e emergir, não só no setor público (município, organizações, instituições, etc.) como também de cada cidadão em assumir o compromisso de “marca cidade”. Os cenários vão mudando e não se trata de planejar e administrar o desenvolvimento da cidade tradicional, nem que o governo de turno realize um logotipo representativo com o objetivo de vender e reunir a cidade de turistas e atrair investimentos sem antes escutar aos cidadãos em seu desejo de uma cidade ideal. (ANHOLT, S 2006). De acordo com Kotler (2007), os principais mercados meta do Place Marketing são: visitantes; residentes; negócios; e mercados de exportação.

### **2.4.1 Visitantes**

O crescimento do mercado de visitantes obriga aos locais a estabelecer como objetivos estratégicos importantes a proteção, a conservação e a melhora de suas posições no mercado. O conceito de “desenvolvimento de destino” exige que um local elabore uma estratégia de marketing sistemática e de longo prazo encaminhada a nutrir e desenvolver os atributos naturais e potenciais do local. Uma prioridade central para seu desenvolvimento é identificar o mercado meta específico, o qual deve dirigir seus recursos. Um destino tem que criar novo valor em forma contínua, Uma comunidade e suas empresas comerciais podem usar como atributos de marketing os recursos naturais, os acontecimentos e as apresentações culturais. Esta estratégia se relaciona com a busca de uma

identidade. Uma comunidade ou uma região devem criar e enviar sinais de identidade que as empresas na indústria de viagem e turismo reconheçam, compreendam e comuniquem aos demais (KOTLER, 2007).

#### **2.4.2 Residentes**

Em este segundo mercado meta, as estratégias de marketing enfatizam a necessidade de atrair profissionais e trabalhadores capacitados. A disponibilidade de uma força laboral especializada, uma alta qualidade de vida e a existência de oportunidades educativas e de trabalho contribuem a impulsionar o crescimento e os investimentos realizados na cidade (KOTLER, 2007).

#### **2.4.3 Negócios e Indústrias**

Este mercado meta pede mais exigência e faz que se envolvam empresas consultoras, bancos, corretores de bens e imóveis, Câmara de Comércio estrangeira e agências nacionais de promoção de investimento, entre os serviços profissionais oferecidos se incluem desenvolvimento de estratégias de localização, avaliações do mercado laboral, comparações de políticas fiscais, pesquisa de bens e imóveis, avaliação de incentivos, negociação, toda a administração do projeto de locação (KOTLER, 2007).

#### **2.4.4 Mercados de Exportação**

Geralmente as estratégias de exportação nas economias emergentes são necessárias para gerar emprego, promover o crescimento e reduzir a pobreza, assim mesmo para aumentar suas exportações os locais tem a disposição varias ferramentas como a cooperação entre os setores públicos e privados; o estabelecimento de oficinas públicas de assessoria para exportação; outorga de incentivos financeiros por parte do governo local; e recrutamento e capacitação como o apoio do governo local às empresas exportadoras (KOTLER, 2007)

## **2.5 Conceito e percepção das cidades**

Cidades podem ser espontâneas ou planejadas. As cidades espontâneas crescem a partir de um núcleo inicial, sem um planejamento, e geralmente apresentam um traçado irregular. As cidades planejadas crescem a partir de um plano previamente elaborado. Há uma constante mudança nos padrões socioculturais que uma cidade representa e, para tanto, essa inconstância acaba por envolver a percepção de todos. Toma-se o lugar de observador ativo, na medida em que assumimos o nosso papel nesse lugar, ou permanecemos apáticos e nos deixamos ser sugados pela dramaticidade que as cidades representam ( FRANCISCO, 2014).

## 2.6 Ciclos Econômicos de Guajará-Mirim

Para entendermos melhor a cidade de Guajará-Mirim faz-se necessário que conheçamos a história e os ciclos econômicos que a cidade vivenciou desde a sua criação e que tiveram influência em como a cidade está atualmente.

**Tratado de Petrópolis:** Em 17 de novembro de 1903, com a assinatura do Tratado de Petrópolis, o Brasil se comprometia a construir uma estrada de ferro, ligando os portos de Santo Antônio do Rio Madeira em porto Velho, ao de Guajará-Mirim, no Rio Mamoré. Os direitos sobre tarifas seriam recíprocos e a localidade foi se tornando conhecida pelo resto do país, e com repercussão até no estrangeiro, por sediar a famosa "Estrada do Diabo". ( CHAMA, 2013)

**Ciclo da borracha:** No Ciclo da borracha, a extração do "Látex", foi sem dúvida, ponto decisivo na vida do município. A inauguração do Transporte Ferroviário, em 30 de abril de 1912, veio acelerar o povoamento local, contribuindo no incremento da agricultura, além do extrativismo vegetal proporcionado pela vasta e rica vegetação natural existente. Estes e outros fatores, também, de relevada importância, influíram na subsistência da localidade ( CHAMA, 2013).

**Elevação de categoria:** Guajará-Mirim foi elevada a categoria de município e comarca, em 12 de julho de 1928, pela Lei nº 991, do estado de Mato Grosso, tendo sido instalado somente a 10 de abril de 1929. Em 1943, pelo Decreto-Lei nº 5.812, de 13 de setembro, o município foi desmembrado do estado de Mato Grosso, passando a integrar o Território Federal do Guaporé, (hoje Estado de Rondônia), que no ano de 1982, precisamente a 04 de janeiro, foi elevado a Estado da federação. Situada em região das mais belas do estado, Guajará-Mirim ganhou ao longo dos anos o apelido carinhoso de "Pérola do Mamoré", e orgulha-se de todos aqueles que a fizeram, transformando a cidade em um dos pontos mais apreciados para visitação e turismo. ( CHAMA, 2013).

**Criação da Área de Livre Comércio de Guajará-Mirim:** A ALCGM foi idealizada durante o ano de 1988, como alternativa econômica para a cidade e região. O projeto visava resgatar o potencial de comércio, desgastado pela conjuntura econômica nacional e pela perda de competitividade dos produtos nacionais perante os importados pelo país vizinho, a Bolívia.

Anos mais tarde, em 1991, o projeto, acolhido pelo Governo Federal, foi transformado em projeto de lei, aprovado pelo Congresso Nacional, tendo sido sua regulamentação, decretada no ano de 1993. Sendo a área de favorecimento comercial e industrial dentro de um programa desenvolvido pelo então Ministério de Integração Regional, a ALCGM é, sem dúvida, uma realidade em pleno



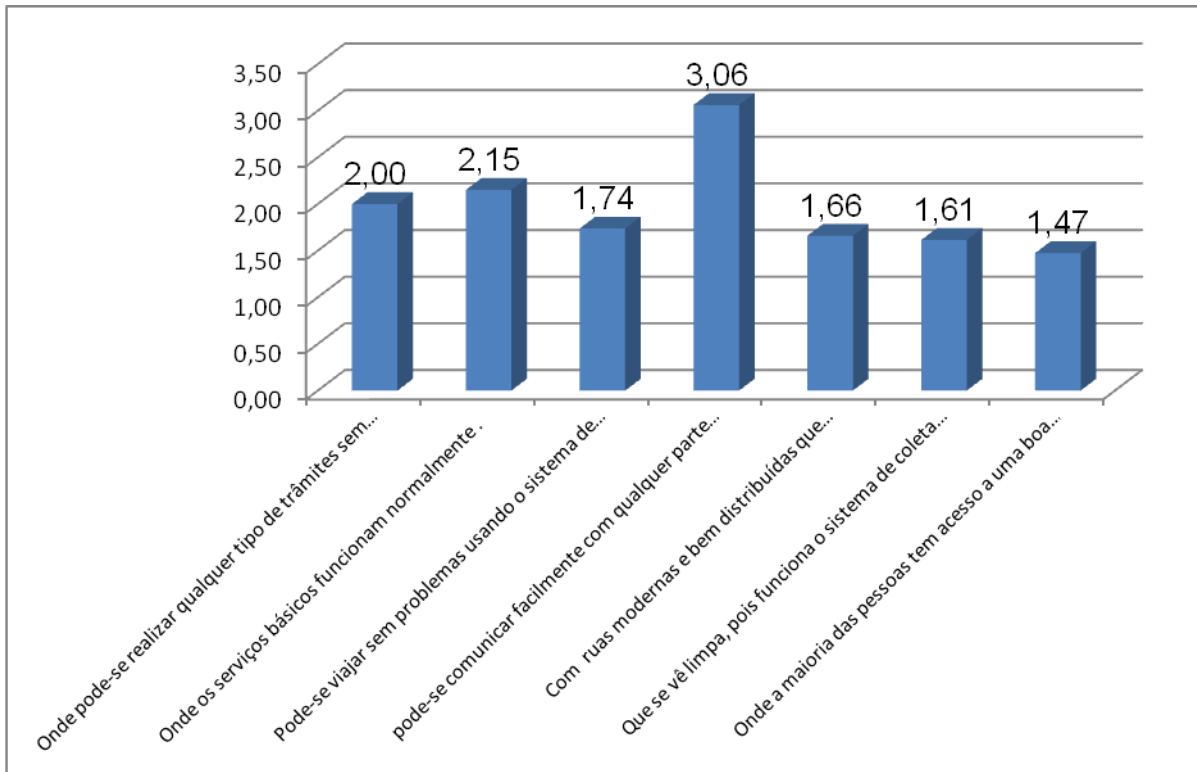
funcionamento e totalmente estruturada, sob administração direta da SUFRAMA e nos mesmos critérios da Zona Franca de Manaus.

**Lei Estadual N. 3.364, de 28 de maio de 2014:** Esta Lei Autoriza o Poder Executivo a conceder isenção parcial de ICMS nas operações realizadas por Lojas Franca instaladas no município de Guajará-Mirim/RO. Decreto Estadual N. 18.897, de 04 de junho de 2014, publicado no DOE N. 2472, de 04 de junho de 2014. Através deste Decreto, foram alterados dispositivos do RICMS/RO, aprovado pelo Decreto N. 8.321, de 30 de abril de 1998, dos Decretos N. 11.140, de 21 de julho de 2004 e N. 13.066, de 10 de agosto de 2007, instituindo o Regime Especial de Tributação para Loja Franca instalada no município de Guajará-Mirim/RO. Poderão optar pelo Regime Especial de Tributação para Loja Franca no estado de Rondônia, qualquer estabelecimento que atue exclusivamente no comércio varejista no município de Guajará-Mirim/RO. De acordo com o Decreto Estadual N.18.897, de junho de 2014, o Regime Especial de Tributação para Loja Franca instalada no município de Guajará-Mirim entrará em vigor a partir de 01 de agosto de 2014. Quando tratar de importação efetuada através do município de Guajará-Mirim em qualquer regime de tributação, terá a cobrança do ICMS suspensa para a cobrança no momento em que ocorrer a saída da mercadoria do estabelecimento importador. Não serão beneficiadas armas e munições, fumo e seus derivados, veículos de passageiros, combustíveis e lubrificantes líquidos e gasosos (SEFIN, 2014).

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Antes da verificação dos resultados, e durante a entrega destes à comunidade, foram feitos comentários demonstrando a revolta de alguns cidadãos sobre a situação da cidade, estes que muitas vezes fugindo do contexto deste estudo, e que os quais serão brevemente detalhados aos leitores nos parágrafos seguintes quando for o caso.

**Gráfico 1 – Percepção atual da cidade**



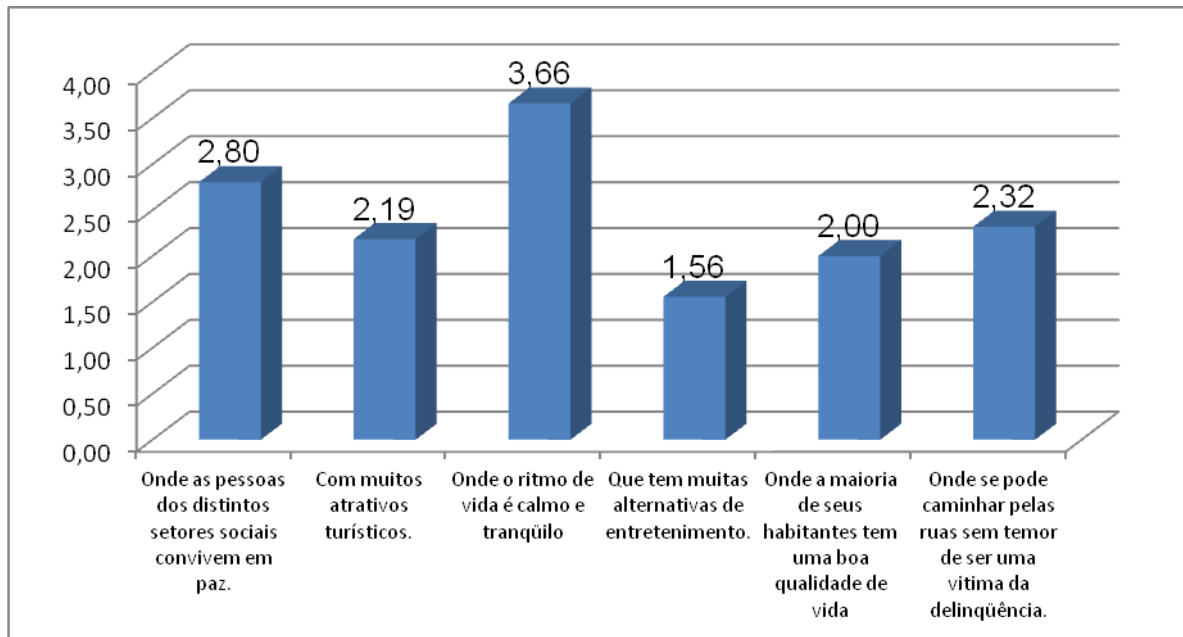
Fonte: Dados da pesquisa

Observando o número de registros (Gráfico 1), percebe-se que, por meio dos resultados analisados na escala Likert, 3,06 o que seria um grau acima da média, significa que pode haver comunicação através dos diversos meios de comunicação ou podendo ser fluvial, terrestre e aéreo, e que isso é uma grande vantagem para os residentes e turistas que seguem uma rota para os países vizinhos. Enquanto o índice de 2,15 constata que os serviços básicos oferecidos funcionam normalmente, diante disso essa porcentagem é relativamente baixa, em comparação a outros municípios do estado.

Constata-se também que um índice de 2,0 concorda em que Guajará-Mirim pode se realizar qualquer tipo de trâmites e documentação sem maior dificuldade e burocracias, existindo vias fáceis de obtenção de documentos pela internet sem custo algum, ou somente apresentando os documentos principais de uso pessoal. Por outro lado, 1,74 dizem que pode ser feita as viagens usando o transporte público, estes podendo ser os mototaxi's, taxi's e ônibus. Já 1,66 classificam a ruas como modernas e bem distribuídas, além de serem transitadas com facilidade, paralelamente 1,61 afirma que a cidade se vê limpa, ruas e avenidas mantidas pelo sistema de coleta de material reciclável do município, por

outro lado com 1,47 discorda em ter uma boa atenção no quesito saúde, e reúne seus desconfortos afirmando que o acesso a uma boa atenção de saúde está num nível muito abaixo da media das estatísticas.

**Gráfico 2 – Percepção atual da cidade (2)**



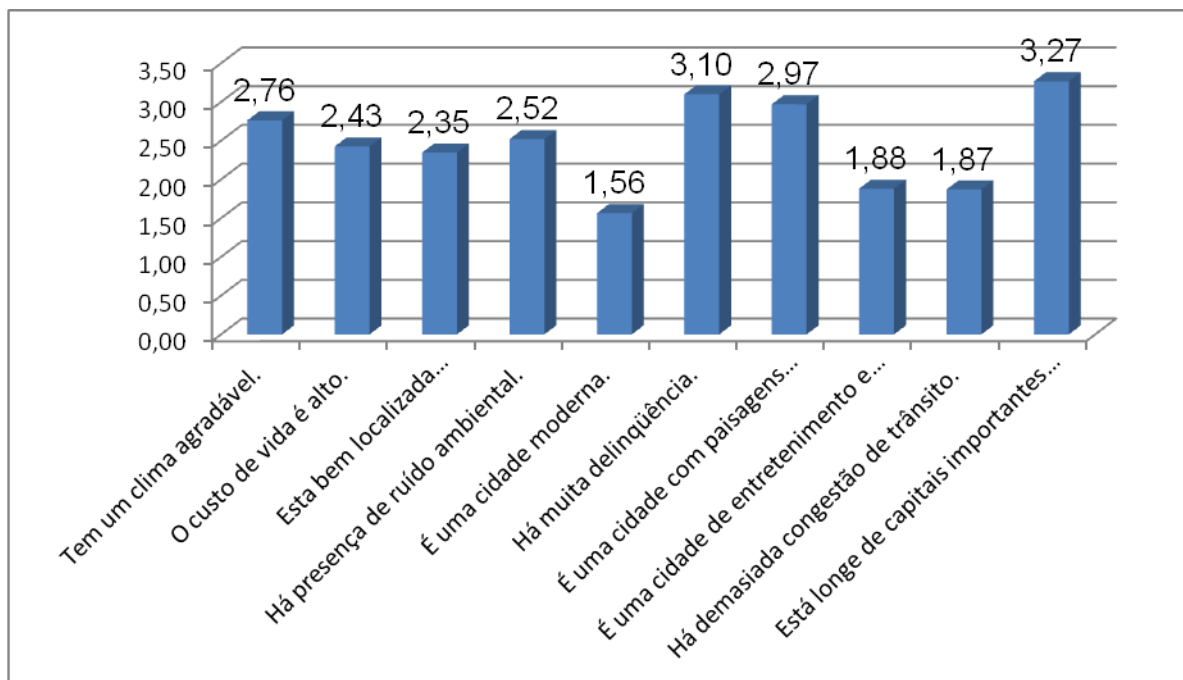
Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar esses dados em nível regional, 3,66 declararam que Guajará-Mirim/RO  uma cidade onde o ritmo de vida  calmo e tranquilo, este resultado chega a ser positivo para muitas pessoas já que percebe-se que a facilidade de se adequar a este ritmo trouxe desde anos anteriores pessoas de fora do Brasil, assim como de outras cidades.

Continuando com a análise, em relação  análise anterior onde se dizia que a cidade possui um ritmo de vida calmo e tranquilo, 2,80 afirmam também que as pessoas dos distintos setores sociais convivem em paz, então isto possui certa relação entre um caso e outro.

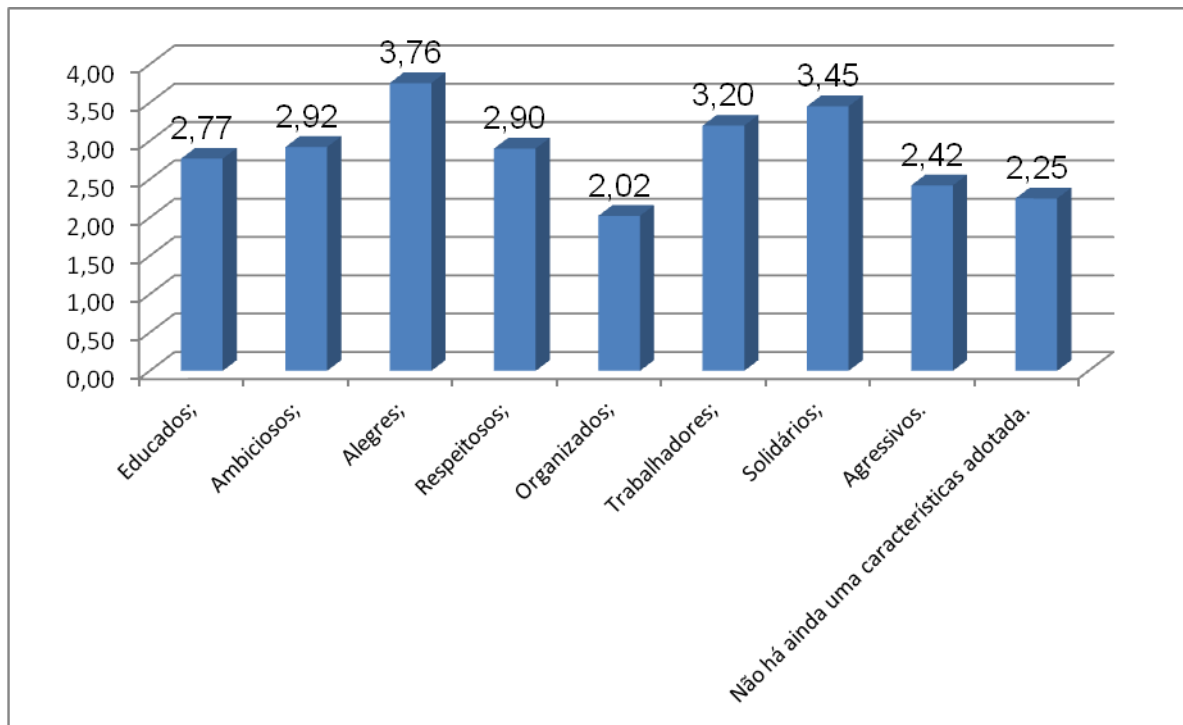
Em terceira posição, umas das mais criticadas pela sociedade como  a delinquência que contamina cada vez mais a tranquilidade dos cidadãos neste local, com a média de 2,32 os participantes não se sentem conforme com a segurança oferecida pelas autoridades locais. No quesito lazer se obteve uma porcentagem muito baixa de 1,56, pelos comentários recebidos a cidade oferece poucas alternativas de entretenimento, mas devidamente pela falta de organização e atenção dos idealizadores e incentivos das autoridades.

**Gráfico 3 – Características da cidade**



Fonte: Dados da pesquisa

No que diz respeito o gráfico 3, é que com um índice de 3,27 estando acima da média indica que Guajará-Mirim/RO se encontra longe de capitais importante do Brasil, em seguida vê-se o segundo maior índice de 3,10 que se refere a que existe muita delinquência, 2,76 indica que a cidade possui um clima agradável, já 2,97 destaca os paisagens atrativos que existem, 2,52 declara que há ruído ambiental, 2,43 indica que o custo de vida é alto, 2,35 afirma que está bem localizada geograficamente, com índice muito inferior à média 1,88 aponta que Guajará-Mirim é uma cidade de entretenimento e lazer, 1,87 indica que há demasiada congestão do trânsito finalizando com um índice de 1,56 que se refere a modernidade da cidade.

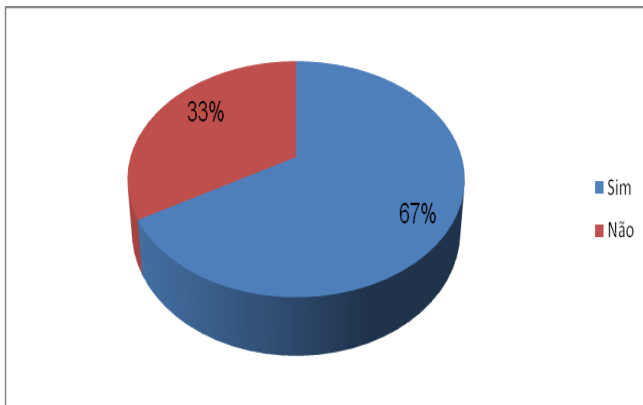
**Gráfico 4 – Características do Cidadão Guajaramirense**

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 4 indica o comportamento do cidadão guajaramirense, com um índice acima da média de 3,76 que indica que o guajaramirense é alegre, em seguida 3,45 indica que o guajaramirense é solidário, 3,20 indica que o mesmo é trabalhador, 2,92 abaixo da média diz que o guajaramirense é ambicioso, 2,90 indica que o guajaramirense é respeitoso, já 2,77 indica que o guajaramirense é educado, 2,42 define um guajaramirense agressivo, 2,25 indica que não há ainda uma característica do cidadão guajaramirense, segundo este comentário recebido “não existe uma característica do guajaramirense por este ser na sua maioria mistura com bolivianos ou pessoas vindas de outras cidades do país”, finalizando a análise com o índice mais baixo indicando que o guajaramirense é organizado.

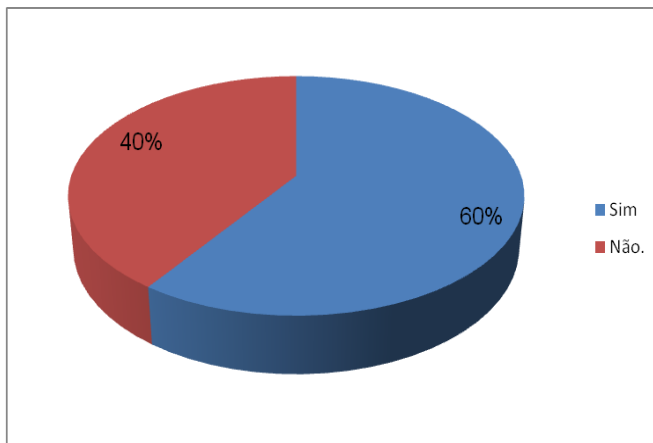
O gráfico 05 demonstra que 67% dos visitantes declaram que voltariam a visitar Guajará-Mirim. Já de acordo com o gráfico 06 revelam que 60% das pessoas que residem na cidade de Guajará-Mirim SIM se mudariam para outras cidades em caso que se apresente a oportunidade, e que o 40% NÃO se mudaria para outra cidade.

**Gráfico 5 – Retornaria a Guajará-Mirim? (Turistas e Visitantes)**



Fonte: Dados da pesquisa

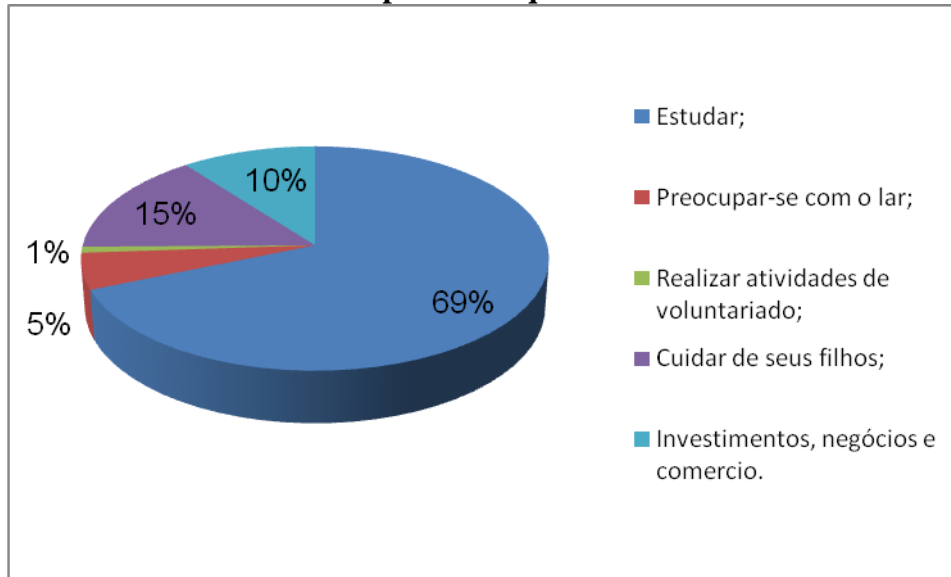
**Gráfico 6 – Quer continuar morando em Guajará-Mirim/RO? (residentes)**



Fonte: Dados da pesquisa

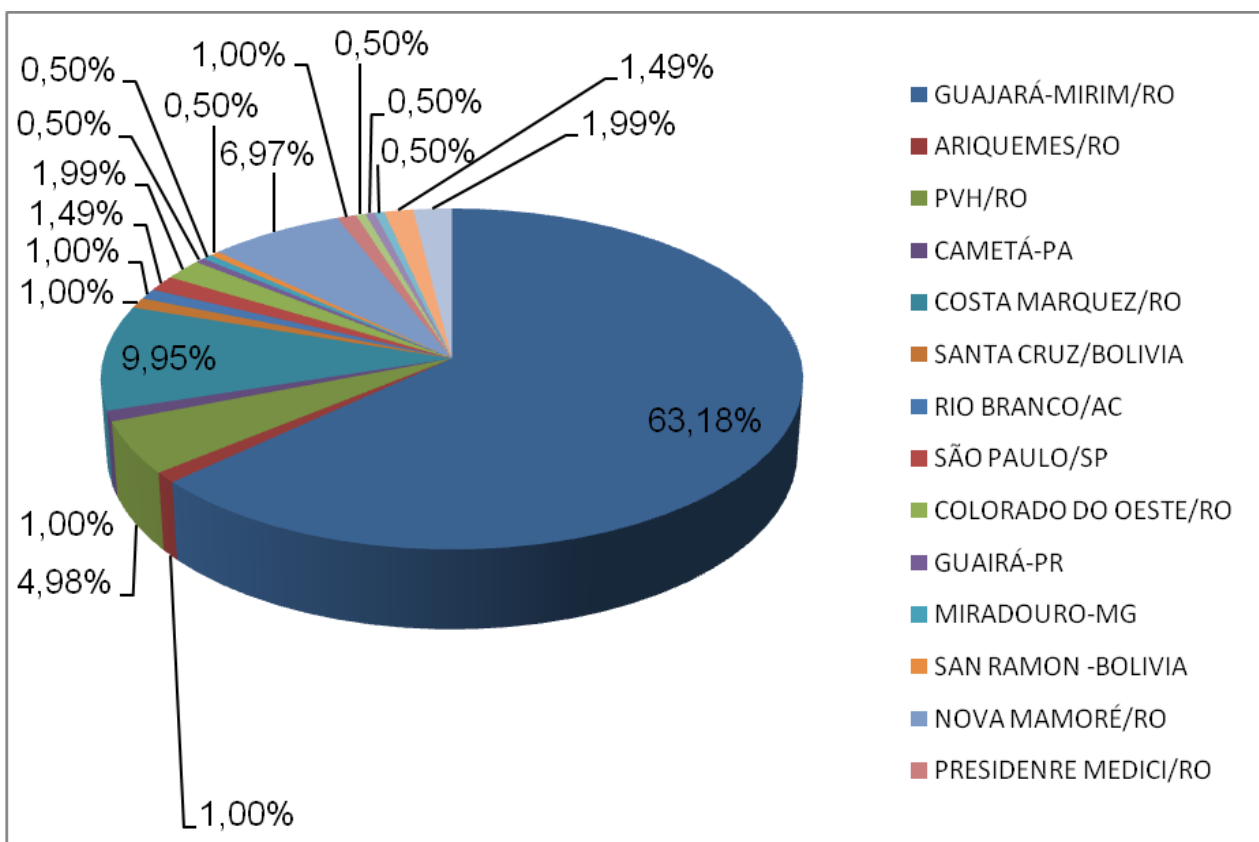
Já o gráfico 07 apresenta No sentido de compreender quais das atividades são consideradas as mais importantes, 69% dedica-se aos estudos, 15% cuida dos filhos, 10% investe com negócios e comércio, 5% se preocupa com o lar e 1% realiza atividades de voluntariado.

**Gráfico 7 – Atividades mais importantes que os cidadãos realizam**



Fonte: Dados da pesquisa

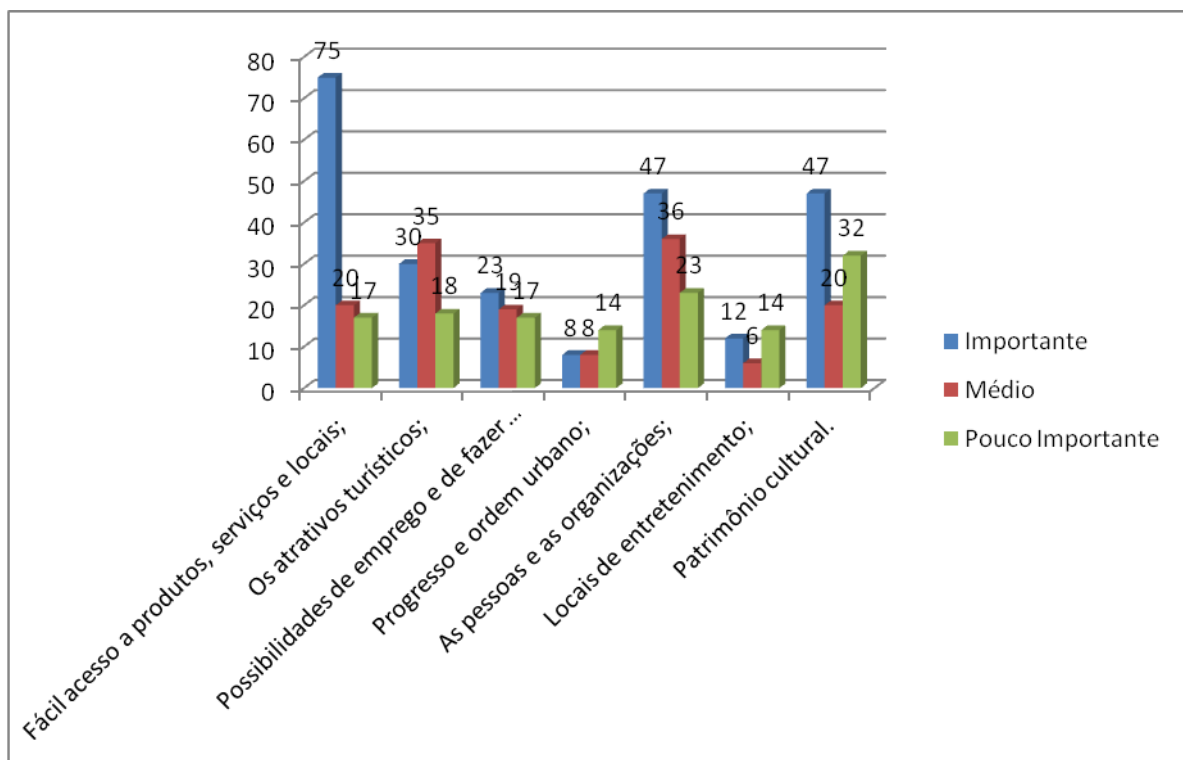
**Gráfico 8 - Cidade de origem dos residentes em Guajará-Mirim/RO**



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 08, 63,18% SIM nasceram em Guajará-Mirim/RO, enquanto 9,95% se diz ser de Costa Marques, e uma média de 6,97% nascidos em Nova Mamoré, outro 4,98% oriundos da Capital do Estado, no mesmo gráfico observa-se que as demais pessoas nasceram em vários outros municípios em sua maioria do mesmo estado de Rondônia, outra parte da região sul com 2% do país como também do país vizinho Bolívia com representantes de San Ramon e Santa Cruz de La Sierra com 1%

**Gráfico 9 - Nível de Satisfação com a cidade de Guajará-Mirim**

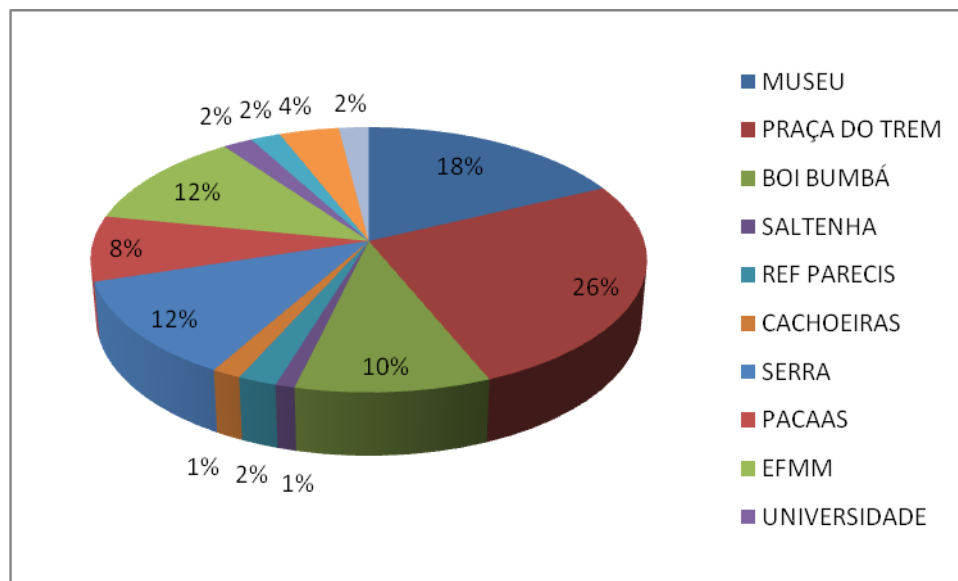


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 09 apresenta uma série de dados os quais representam no grau 1 como importante, grau 02 como médio, e 03 como pouco importante. Portanto se indicaram os de maior índice de cada alternativa. De grau 01 com índice 75 tem-se o fácil acesso a produtos, serviços e locais, em seguida como menos importante e grau 02 o índice 35 referente aos atrativos turísticos da região, com grau 01 de índice de 23 esta a possibilidade de emprego e de fazer negócios, como pouco importante de grau 01 com índice 14 esta o progresso e ordem urbano, com índice de 47 e de grau 01 as pessoas e as organizações, com 14 ou pouco importante indicando os locais de entretenimento e com 47 ou grau 01 o patrimônio cultural.



**Gráfico 10 - Principais Símbolos característicos da cidade de Guajará-Mirim/RO**



Fonte: Dados da pesquisa

Ao considerar entre diversos tipos de elementos os quais são os mais representativos de Guajará-Mirim/RO, observam-se algumas coincidências e algumas diferenças entre os diversos grupos que participaram no preenchimento do questionário. Os residentes consideram que os elementos que mais representam à cidade de Guajará-Mirim/RO são em primeiro lugar os lugares histórico-culturais, em primeiro lugar a Praça dos Pioneiros e em segundo lugar o Museu Municipal, em terceiro lugar a Estrada de Ferro Madeira Mamoré.

Os turistas estrangeiros consideram que estes três tipos de elementos têm aproximadamente a mesma representatividade.

A paisagem representada pela Serra dos Parecis por sua parte é elencada na quarta posição, em quinta posição o Festival do Boi Bumbá “duelo da fronteira”, em seguida intervém parte da culinária na quinta colocação com o elemento Tacacá, algo que já faz referência e se destaca entre os pratos favoritos dos guajarámirences.

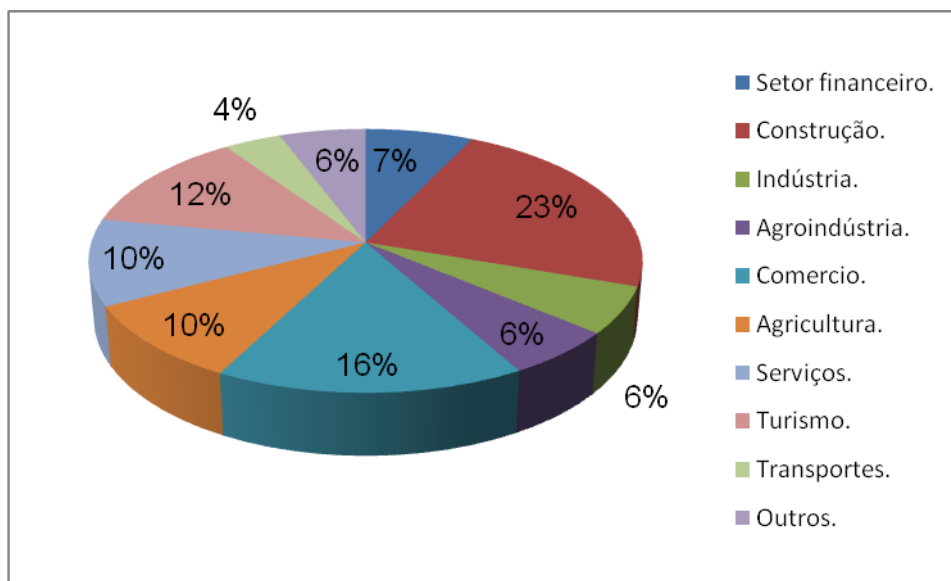
**Figura 01 Praça dos Pioneiros (praça do trem)**



Fonte: TITO, Carlos Cury

Buscando levantar qual a percepção das pessoas quanto aos setores econômicos em desenvolvimento e representativos apresenta-se no gráfico 11 os seguintes setores:

**Gráfico 11 - Critérios sobre os principais setores em desenvolvimento**



Fonte: Dados da pesquisa

Neste gráfico o setor produtivo que mais se destaca é o da construção com 23%, logo após o comércio com 16%, 12% referente ao turismo, logo com 10% agricultura e serviços, seguido de 7% sobre o setor financeiro, 6% da agroindústria e a indústria, finalizando com 4% na área de transportes.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal questão colocada pelos críticos do marketing urbano é a transformação das cidades em mercadoria. Tal processo, levado às últimas conseqüências, faria com que seus moradores ficassem cada vez mais sedentos de novidades, e transformando os “espaços em pastiches, clichês superficiais de uma idéia de cidade” (SÁNCHEZ GARCIA, 1999, p.7).

Muito embora não haja mais dúvidas em se dizer que, hoje em dia, “o mercado domina a cidade” (Rolnik, 2001:29), haveria a necessidade dos gestores urbanos não se encantarem excessivamente por práticas oriundas da iniciativa privada, pois muito embora elas possam ser importadas para a administração pública, o seu uso de forma alguma pode interferir na premissa basilar de que o interesse coletivo deve sempre preponderar.

Pois, por mais que hoje em dia exista a crença na possibilidade de se construírem cidades-modelo, onde toda a população poderia usufruir as benesses de tal processo, “a cena clássica cotidiana das grandes massas se deslocando nos transportes coletivos superlotados ou no trânsito engarrafado são a expressão mais acabada desta limitação” (Rolnik, 2001). Advindo justamente daí a necessidade de limitar a transformação do espaço em um mero cenário, em uma mera imagem, “onde tudo é objeto de consumo estético e contemplativo” (Garcia, 1999:7), pois nesse caso estar-se-ia incentivando a construção de falsos simulacros (Dupas, 2000:57), em que não mais a realidade e sim o espetáculo seria a prioridade.

O caráter firme e enérgico alinhado a uma personalidade ativa se associa à grande época da extração da borracha e a estrada de ferro madeira Mamoré. Seu aspecto aconchegante proveniente de sua localização e uma altitude intermédia entre o rio Mamoré e a Serra dos Parecis. A liderança e a iniciativa fazem parte da herança histórica e cultural, assim, a identidade competitiva da cidade de Guajará-Mirim plasma-se em sua aspiração de ser um referente que incentivará o desenvolvimento de Rondônia assim como o foi em décadas passadas.

Esta aspiração da cidade de Guajará-Mirim se manifesta desde dois pontos de vista. É o caso dos participantes do questionário, o aspecto mais destacado como imagem desejada por todos os grupos, incluindo os próprios residentes, é que a cidade seja um referente por ser uma cidade calma e tranqüila; seguido pelo turismo em diversas modalidades histórico-cultural, de aventura e natureza-.

Imediatamente e depois aparecem as possibilidades de que a cidade seja vista como um centro internacional de convenções, cidade ideal para os negócios e centro agroindustrial. É o caso dos especialistas entrevistados a imagem desejada da cidade de Guajará-Mirim é a de um centro de operações da para diversos tipos de negócios, ou seja, um motor de desenvolvimento.

Por ser a cidade um ponto de confluência, articulação e irradiação na região norte do país.

Enquanto a percepção que tem os atores públicos e privados da cidade de Guajará-Mirim se parecia que todos coincidem em assinalar que se trata de uma cidade pela qual os residentes sentem muito orgulho. Se bem é cada vez mais terra de migrante, estes novos residentes também compartilham uma forte percepção de pertencer em ela.

Em este sentido, se comparte no ideal coletivo a percepção da personalidade do Guajaramirense como alegre, solidário e trabalhador. No obstante, se reconhecem igualmente os possíveis defeitos que saem à luz, mas nos comentários que no questionário: o guajaramirense pode ser pouco organizado ou não há uma característica que o descreva por ele ser na sua maioria mistura com migrantes. Os residentes consideram Guajará-Mirim como a pérola do Mamoré, cidade verde, terra do avivamento. Os residentes em especial os pertencentes ao nível socioeconômico a/b que o estilo de vida da cidade é ativo e formal, e também reservado, conservador e humilde.

A imagem que os viajantes de negócios e turistas têm da cidade de Guajará-Mirim/RO é a de Pérola do Mamoré, dos atrativos turísticos, e da herança colonial.

Referente à imagem atual da cidade de Guajará-Mirim, a cidade possui relativamente pouca presença e se bem amostra certo potencial, mas ainda não cumpre adequadamente com os pré-requisitos que lhe correspondem a uma cidade desenvolvida. Deve-se mencionar também que o menor índice que se obtém é devido ao baixo nível de segurança cidadã.

## REFERÊNCIAS

- AAKER**, Como construir marcas líderes. São Paulo. Futura, 2012.
- ALVAREZ**, Marketing de cidades; La candidatura de Barcelona como sede olímpica. *Harvard desuto Bussines* pg 59 (1993)
- ANHOLT**, Simon. Editor's foreword to the first issue. *Place Branding*. 1 (1). Henry Stewart Publications.2004.
- BARDIN**, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BRITO**, C. Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. Ed. Working papers , Nº 297.2008
- CALVINO** ,Italo cidades invisíveis, pg 2-51,Ed Folha,1956
- \_\_\_\_\_. Marketing city, como gestão urbana pósmoderna: Disponível em: <http://3vectores.com/o-marketing-de-cidades-como-gestao-urbana-post-moderna>. Acessado em: 24/10/2014
- GIL**, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IGLESIAS**, Lucia, Cidades criativas, disponível em:[www.brasilia.unesco.org](http://www.brasilia.unesco.org)>). Acessado em 03.09.2014
- KOTLER**, Philip. “El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación”. Editorial Paidós, España, 2006.

- \_\_\_\_\_.Princípios de Marketing. 7 ed. São Paulo:Prentice Hall, 1999.
- \_\_\_\_\_. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.** Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2007.
- LIKERT,R.:** A technique for measurement attitudes. Archives of Psychology. n. 140. 1932.
- PANCORBO, J. Hevia, A.** O marketing urbano como ferramenta de apoio na gestão dos centros históricos. Desenho e Sociedade, Ed Primavera, 2005.
- PORTER, M. E.** Estratégia Competitiva, Ed Elsevier, 1999
- Renovação: uma leitura dos modelos emergentes. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e regionais, Campinas, n.1, p.115-132, 1999.
- ROLNIK. R.** O que é cidade. São Paulo. Brasiliense, 2001
- SÁNCHEZ, Fernanda.** Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, Campinas, n.1, p.115-1999
- VALA, Jorge.** A Análise de Conteúdo. In: **SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (org).** Metodologia das Ciências Sociais. Porto: Afrontamento, 2003, p. 101-128