TEXTO 3

MARKETING DE LUGARES E DE CIDADES

O marketing ao longo das décadas vem conquistando cada vez mais espaço dentro do ambiente organizacional. Entretanto, nos últimos anos, surgem novas abordagens na área.

Um conceito que tem tido destaque é o de Marketing de lugares que também pode ser denominado de marketing de cidades, ou smart cities, embora a cidade inteligente seja aquela não só voltada à tecnologia mas em que um conjunto de fatores, inclusive a tecnologia, a tornam um lugar do Bem Viver ou *Well Fare State*. O marketing de lugares emerge então, como um dos elementos fulcrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, partindo de suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as em contexto de competitividade global, visando identificar sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as. Nesse contexto, insere-se as vocações de Ijuí como “Terra das Culturas Diversificadas” e “Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul”, declaradas pela Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, “Capital Nacional das Etnias”, declarada pelo Congresso Nacional Brasileiro e “Capital Internacional das Etnias das Américas”, declarada pela IOV América, que integra a IOV Mundal, como sendo a maior ONG voltada para a Cultura e Artes Populares, credenciada pela UNESCO, em que cabe utilizar desses conceitos para projetá-los e firmá-los como tal.

Pois, o marketing voltado às cidades tem como intuito a promoção da prosperidade da sua comunidade, utilizando-se da inovação, do conhecimento e da formação de associações, para direcionar estratégias, valorização e reconhecimento.

A cidade é fundamental porque é o lugar onde as coisas acontecem. As cidades são estruturas, as cidades são feitas e constituídas por pessoas.

Só as cidades que estimulam ações criativas e ambientalmente sustentáveis, fazendo uso de modernas tecnologias na solução de seus desafios, envolvendo no planejamento a participação de seus cidadãos, ensejando o desenvolvimento social e econômico e a melhoria de qualidade de vida, alcançam singularidade nacional e internacional. Esta nova proposição é que, de fato, faz jus à denominação de uma cidade inteligente (smart city).

Para que as cidades ocupem seu lugar na economia global é mister que cada uma delas tenha a capacidade de adquirir competências específicas para desempenhar seu papel e devem também criar uma identidade/imagem para sustentar o posicionamento almejado.

Levando-se em conta argumentos de Lynch (2015) sobre a boa forma de uma cidade, tem-se alguns quesitos , quais sejam:

1. As cidades são processos históricos singulares - uma cidade só pode ser explicada através de sua própria história;
2. A cidade é um ecossistema de grupos humanos, são sistemas holísticos locais de determinados grupos sociais;
3. A cidade é também um espaço destinado à produção e distribuição de bens materiais e imateriais;
4. A cidade é constituída de partículas distintas (seres humanos) que convivem num espaço - é um legítimo campo de força;
5. A cidade é, portanto, um sistema de forças interligadas que se movimentam influenciando e sendo influenciadas por todos os participantes, sendo forte propulsor de uma economia circular;
6. A cidade é uma arena de conflitos, sendo uma soma de valores e critérios diferenciados, que podem ser harmonizados gerando sinergia criativa.

Esta gama de fatores é que se movem na direção do que uma cidade precisa construir e solidificar uma imagem que queira impingir no espaço em que se move. Essa atribuição no caso de Ijuí pode lhe ser conferida mediante as marcas que lhe são atribuidas. Torna-se, então, o espaço especial das etnias de âmbito local, regional, estadual, nacional e internacional marcado pela singularidade.

A imagem de um local determina a forma como os cidadãos, as empresas, as entidades e os visitantes reagirão e promoverão seu desenvolvimento sustentado, pois a imagem é um conjunto de atributos, formado por crenças, ideias e impressões.

A imagem de um lugar é o resultado de suas inúmeras características geográficas, históricas e de seu patrimônio artístico, cultural, musical, gastronômico e potencial de indústrias, de tecnologia, da educação e da saúde. Estas variáveis devem ser gerenciadas de forma estratégica.

Estas estratégias podem ser alavancadas no município de Ijuí-RS/Brasil e fortalecidas pela contribuição de energia que emana do movimento das etnias que já alcançou patamares internacionais. Assim, parte-se da ideia que o Movimento das Etnias de Ijuí, consubstanciado sob a forma organizacional da UETI – União das Etnias de Ijuí, que congrega todos os Centros Étnicos Culturais em articulação com as instituições estratégicas do município, tem potencial para contribuir com a energia que emana dos seus movimentos que cultivam a cooperação, a confiança, a longevidade e a solidariedade entre grupos sociais com culturas diferentes para compartilhar com o município no seu plano de desenvolvimento de toda a cidade.

Para este fim, é importante agregar à metodologia de desenvolvimento a metodologia das 4 hélices de Piquê (2015) que abrange todas as forças vivas e vibrantes de uma sociedade:

1. Administração pública – tem o papel de providenciar serviços públicos, mas também de repensar a realidade da cidade;
2. Universidade – precisa prover conhecimento, ciência, incentivar o talento e promover empreendedores, inovadores na cidade. É um pilar do conhecimento;
3. Empresas e/ou organizações de variados tipos de atividades – a cidade inteligente deve ter a capacidade de saber articular toda a gama de organizações que movimentam sua teia econômica, social e ambiental;
4. Sociedade – é a quarta e recém agregada hélice que se soma às três anteriores. É o agente que valida as novas propostas da desenvolvimento de cidade, pois são as pessoas que no papel de usuários consubstanciam e articulam as estratégias. Neste sentido, ressalta-se a importância das associações diversas congregando grupos de interesses sociais diferenciados.

É na dimensão sociedade que se envolve pessoas estas mesmas que estão presentes no ambiente público, de educação e das organizações. Seguramente, a UETI e os Centros Étnicos Culturais de Ijuí são fecundos segmentos a participar do processo estratégico de uma cidade inteligente.

Destarte, entende-se que o conceito de marketing de cidades, a imagem do local que pode estar alicerçado em sua cultura, etnias, eventos, gastronomia, diversidade de expressões culturais vivas e o patrimônio cultural histórico material e imaterial que já se expressam em Ijuí concretamente e de forma significativa. Inclusive na forma de eventos em que a UETI já solidificou seu papel em toda a participação na Exposição-Festa Internacional das Etnias – EXPOFEST IJUI, que incorporou o legado histórico e tradicional da EXPOIJUI – Exposição-Feira Industrial e Comercial de Ijuí e da FENADI – Festa das Culturas Diversificadas de Ijuí, criadas na década de mil novecentos e oitenta e executadas de forma anual até 2021, e que outras variadas gamas de realização e que agora como município agraciado pelos títulos estaduais, nacionais e internacionais acima referidos, é um significativo vetor de sucesso no projeto de concretizar Ijuí como uma legítima Smart City.

Importante é agregar o conceito de cidade do bem viver que oriundo do movimento calcado no Slow Food apregoa um modelo de viver com mais tranquilidade e qualidade de vida. Este movimento usa a denominação de Citta Slow que nasceu na cidade de Bra Itália.

O Movimento consta com uma manifestação que enumera cinquenta e cinco compromissos, destacando-se: 1) diminuir o barulho e o tráfego; 2) aumentar espaços verdes e zonas de pedestres; 3) apoiar os agricultores de regiões, bem como as lojas, os mercados, os restaurantes; 4) promover tecnologias de proteção ao meio ambiente; 5) preservar as tradições estéticas, culturais e culinárias locais; 6) estimular espírito de hospitalidade e solidariedade local.

Ijuí já incorpora grande parte destes quesitos, cabe agora reforçar e tangibilizar as imagens do município acima referidas e de Cidade agregada ao conceito de um espaço de Bem Viver.

BIBLIOGRAFIA

LYNCH, K. A Boa forma da cidade. Lisboa, Portugal, Edição 70, 2015.

PIQUÉ, J. A hélice quádrupla. ZH, 16.10.2015

Ijuí, junho de 2022

Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming

Professora Universitária