



BAUTZER, D. *Marketing de cidades*: construção de identidade, imagem e futuro. São Paulo: Atlas, 2010.

Antonio Alvares Monteiro^[a], José Alberto Carvalho dos Santos Claro^[b]

^[a] Especialização em Controladoria pela Escola do Comércio Álvares Penteado (FECAP), professor assistente Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), Santos, SP - Brasil, e-mail: monteiroaam@bol.com.br

^[b] Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, professor titular do Programa de Pós-Graduação em Administração Universidade Metodista de São Paulo Santos, SP - Brasil, e-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br

O conhecimento e a modernização das cidades representam um grande desafio aos gestores públicos, no que se refere à adoção de planejamento gerencial. A visão de município como localidade vem perdendo força, sobretudo quando se analisa as regiões metropolitanas, cabendo ampla discussão sobre a aplicação do planejamento estratégico urbano. É sobre esta visão que o livro de Deise Bautzer, lançado em 2010 pela Editoria Atlas, procura explicitar definindo conceitos já sedimentados sobre *marketing*, implementando-os no conceito de planos estratégicos, com os planos plurianuais.

A autora Deise Bautzer é Psicóloga, especialista em *Marketing* e Comunicação Audiovisual. Mestre em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. É professora universitária nas disciplinas: Comportamento do Consumidor, *Marketing*, Administração Estratégica, Gestão de Produtos/Serviços e Inovação.

O livro em questão é resultado da participação da autora como palestrante no 1º Congresso Sul Brasileiro de Gestão Pública em abril de 2009 com o tema *Marketing* de Cidades.

O Capítulo 1 – *Conceito de marketing* – Apresenta inicialmente os vários conceitos de *marketing*, destacando-se a definição apresentada pela American Marketing Association (AMA): “*Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (p. 2). A autora desmistifica as definições do passado, no qual afirma que *marketing* não se classifica como um departamento, divididos em vendas ou simplesmente como propaganda. Apresenta sua conclusão sobre *marketing* como “*marketing* sistematiza de uma forma estratégica processos e elementos que constroem a gestão de oportunidades de mercado, incluindo o conjunto de atividades nas áreas de planejamento, execução e controle que visam à satisfação das necessidades dos clientes e das organizações, de forma conectada ao mercado de produtos e serviços” (p. 4). São apresentados as diversas aplicações do *marketing*,

em eventos, bens, experiências, lugares, informações, organizações e ideias. É explicitada a diferenciação entre o *marketing* interno e a política de recursos humanos das empresas, onde esta última, quando bem desenvolvida, deixa claro a base de fundamentação do trabalho dentro de uma empresa, caracterizando-se como a complementação de ações de *marketing* interno.

Na área de serviços a autora relata a importância do *marketing* nas políticas de comunicação e no planejamento estratégico, onde se destaca a manutenção do cliente a determinado serviço ou produto inicialmente experimentado por determinado cliente.

O *marketing* de experiência também é tratado pela autora, a qual se baseia no conceito de “o poder do encantamento” para explicar esta tendência. Tendência na qual se procura propiciar ao cliente mais do que a compra de um produto ou serviço, mas sim a experiência positiva ao consumidor, tendo como exemplo os *test drives* em automóveis, nos quais embora os produtos possuam características similares, procura-se evidenciar os pontos positivos dele, tais como: velocidade, poder, conforto, *status* etc. Possui como ponto forte as emoções e sentidos dos consumidores, que são levados a adquirir determinado produto com o objetivo de satisfazer determinado prazer individual, definido como o ego do indivíduo. Nessa linha é apresentado pela autora, como exemplo, os aparelhos celulares, em que todos possuem funções e atributos semelhantes, cabendo às empresas a apresentação do melhor serviço: de conteúdo, atendimento e mobilidade.

Com diferenciação competitiva temos, segundo ela, quatro elementos que possibilitam movimento de mercado e competitividade: 1. custos – entendendo não só os dados financeiros tradicionais, mas também o custo do capital humano aplicado; 2. qualidade – que significa a excelência de seus produtos e serviços, mas também a flexibilidade no atendimento, ou seja, a adequação dos produtos à necessidade do cliente; 3. velocidade – destaca-se a importância na sociedade atual do volume e tempo de informações disponíveis, ou seja, “esse quesito irá separar vencedores de perdedores” (p. 12); 4. Inovação – o conceito caminha na direção de oferecer aos clientes a solução de seus problemas e necessidades.

O sistema de *marketing*, conforme descrito na obra, passa pelo planejamento que inclui o

posicionamento dos diferenciais do cliente-consumidor. Deve-se efetivamente conhecer a forma de pensar e agir dentro das empresas possibilitando o estabelecimento de posição do mercado ou a conquista de novos mercados.

O *mix* ou composto de *marketing* é um conceito que concentra as principais variáveis no gerenciamento das mercadorias, com foco no consumidor. Definido por Jerome MacCarthy e citado no livro, estabelece 4Ps: 1. Produto – tudo o que se refere ao produto (produção, embalagem, qualidade etc.) 2. Preço – política de preços, descontos, prazos de pagamento etc. 3. Praça – entendimento de como o produto ou serviço chegarão ao consumidor. 4. Promoção – ferramenta de comunicação, publicidade, propaganda, eventos etc. Posteriormente foram incluídos, conforme a autora, novos Ps tais como: 1. Posicionamento – identidade ou imagem de produtos, serviços e marcas. 2. Políticas – conjunto de ações que irá comunicar-se com seus clientes e *players*, na relação de consumo 3. Pessoas – considera a gestão do capital intelectual como determinante de vantagem competitiva. Certo que atualmente o elemento mais importante na análise mercadológica atualmente é o Pessoas. Assim, o capital intelectual tornou-se o ativo mais importante das organizações, representando o maior desafio de gerenciamento e controle.

Portanto, percebe-se um capítulo introdutório que não difere de outras obras sobre os conceitos fundamentais para o entendimento do *Marketing*.

No Capítulo 2 – *Novas classificações do marketing* – O desenvolvimento da globalização e a fixação de novos paradigmas obrigaram a fixação de nova classificação do *Marketing* e de suas atribuições, estabeleceu-se a moderna gestão estratégica por alto desempenho.

Nessa nova classificação definiu o *marketing* de localidades, bem abordado pela autora, e com certeza um conceito ampliado do *marketing* turístico, que envolve a percepção de um local ou região como um produto, estabelecendo o planejamento de *marketing*. Tendo como parâmetro o *marketing* turístico a autora estabelece o comportamento de consumo em qualquer produto/serviço, “onde o cliente comunica negativamente uma experiência para onze pessoas e experiências positivas para três” (p. 25).

O *marketing* de propriedade intelectual e de ideias confunde-se com o próprio conceito de propriedade, em que temos como referência a

importância da propriedade intelectual. No mercado atual tem-se que as ideias ocupam cada vez mais o espaço das máquinas, fato que nos transforma em planejadores para o gerenciamento destas.

O *marketing* urbano visa à identificação das necessidades da cidade, mapeando suas ações e propondo investimento e gerenciando riscos de tal forma, que quando satisfeitos desejos e necessidades de seus cidadãos, poderemos considerar como bem sucedido o planejamento estratégico.

A autora apresenta dados sobre o crescimento populacional de cidades de países de terceiro mundo, e a redução da taxa de crescimento de cidades como Paris, Londres e Nova York, fatos que indicam nova forma de ver a movimentação do mundo, em especial os grandes centros, enfatizando o denominado *street marketing*.

No item destinado a definição de *city marketing*, são apresentados dados estatísticos inerentes a várias cidades no mundo, com previsões de megacidades a serem constituídas até 2025. Na visão global, o *city marketing* deve permitir um diagnóstico integral da situação das cidades, permitiram o estabelecimento de bases decisórias sólidas.

O *ambush marketing*, é uma forma de *marketing* que aproveita o prestígio e *status* de um evento, procurando seu aproveitamento máximo. Com exemplo temos o *Rock in Rio*, *Tim Festival* etc. No Brasil teremos possibilidade de exercitar tal conceito com a Copa de Futebol de 2014 e nas Olimpíadas de 2016, de forma a estabelecer o Brasil no cenário mundial. Assim se espera.

O entendimento das atualizações tecnológicas permite a integração de *marketing* com as novas tecnologias tais como *e-commerce*, que alcançara conforme pesquisa feita por *Forrester Research* no ano de 2010 a cifra de US\$ 316 bilhões, o qual permite a definição de “não vivemos se não existirmos na Rede” (p. 43).

O Capítulo 3 – *Urbanidades* – O capítulo inicia com uma reflexão sobre o viver em sociedade, com a delimitação de espaços e meios de comunicação contemporâneos. São definidas cidades espontâneas, onde crescem a partir de um núcleo inicial, sem um planejamento, apresentando um traçado irregular, tendo como contraponto as cidades planejadas, como Brasília ou Goiânia, no Brasil, Washington ou Camberra, na Austrália.

Essa classificação estabelece ainda o conceito de 1. Cidades criativas, conforme descrição da UNESCO são estabelecidas em sete categorias: Literatura, Cinema, Música, Artesanato e Arte Popular, *Design*, Arte digital e Gastronomia. 2. Cidades inovadoras – caracteriza-se por aquela que consegue inovar, transformando espaço urbano em uma rede inteligente de decisões. 3. Cidades digitais, onde é destacada a importância dos meios digitais de informações, oferecendo como analogia a existência da internet como as vias de navegação e ferrovias da Revolução Industrial.

Destaca-se, na visão da autora, a necessidade da incorporação de novas tecnologias possibilitando a reorganização dos espaços urbanos, visando facilitar a vida das pessoas criando canais mais ágeis e democráticos de comunicação e informação.

O Capítulo 4 – *Planejamento estratégico de marketing* – enfatiza a constante mudança global da sociedade, passando pelo planejamento estratégico, os quais são definidos as etapas: 1. A formulação da estratégia, visando o entendimento da organização com base nas metas e objetivos a serem atingidos. 2. A implementação da estratégia, ou seja, o convencimento e comprometimento das pessoas envolvidas no processo. 3. Controle estratégico, em que são mensurados os resultados obtidos.

Na definição dos princípios que regem o pensamento estratégico destacam-se: 1. O envolvimento de várias áreas da organização envolvendo variados grupos multifuncionais. 2. A obtenção de recursos dimensionados, tanto com recursos financeiros, tecnológicos, como recursos humanos e físicos. 3. Período de tempo, tendo em vista a movimentação da estrutura organizacional da empresa, seguindo o seu ramo, destacando-se que no ramo tecnológico esse tempo poderá ser de um mês. 4. Comprometimento, o mais difícil dos elementos, que exige o envolvimento das pessoas envolvidas.

A autora apresenta ainda, as fases que compõem o *marketing*, onde 1. “*Marketing* estratégico – identifica as necessidades insatisfeitas ou mal satisfeitas e desenvolve produtos novos adaptados a essas expectativas; 2. *Marketing* operacional – põe em prática um plano de ação de *marketing* e cria e desenvolve a demanda para esses novos produtos” (p. 75).

O que o livro nos oferece é um relato atual da situação mercadológica de uma região na sociedade mundial, e onde o *marketing* pelos seus conceitos contribuirá para o estabelecimento de nova realidade nas cidades.

A conclusão que nos transparece após a leitura da obra é a de que essa realidade está balizada em cinco dados que podem traduzir as vantagens competitivas para um município ou mesmo região metropolitana: 1. A sociedade está em constante movimento, sendo que os valores estão reconhecidas pelas marcas sedimentadas. 2. O indivíduo como plataforma de mídia, que representa a busca de identidade pessoal, com o desenvolvimento do conhecimento. 3. Vivência tecnológica, que ultrapassou a revolução tecnológica, estamos no momento de escolha de plataformas, permitindo

o compartilhamento de informações. 4. O conhecimento está se consolidando como a principal moeda de troca, vivemos a era do conhecimento. 5. Capacidade de relacionamento e flexibilidade com o mundo corporativo, de forma a tornarmos abertos a novas surpresas que a humanidade ainda será capaz de produzir.

E isso a autora propõe ao se catalisar a oportunidade que as estratégias de *marketing* traz à realidade do gestor urbano e as preocupações que ocupam o seu trabalho.

Recebido: 27/05/2011

Received: 05/27/2011

Aprovado: 15/10/2011

Approved: 10/15/2011