

## RAD2226 – Gestão de marketing de lugares



### Aula 1

## Apresentação do programa da disciplina e conceitos fundamentais

Profa. Dra. Janaina Giraldi

### Conteúdo da aula

- Apresentação da professora
- Apresentação dos alunos
- Programa da disciplina
- Conceitos iniciais
  - O que é marketing de lugares?
  - Qual a importância do marketing de lugares para economias emergentes?

### Objetivos da disciplina

- Expor o aluno aos principais conceitos e técnicas utilizados na gestão de marketing de lugares.

#### ***Programa Resumido***

- Conceitos relacionados a imagem e identidade de lugares, planejamento estratégico para lugares, planejamento de canais de distribuição e comunicação de marketing para lugares.

### Conteúdo programático

1. Identidade, imagem e marca de lugares
2. Públicos envolvidos e processo de decisão de compra relacionados a lugares
3. Planejamento estratégico de lugares
4. Vantagem competitiva para lugares
5. Construção e divulgação da imagem de lugares
6. Atração de turistas, negócios e pessoas
7. Planejamento da marca e criação de slogans
8. Valor da marca de lugares

### Estratégias didáticas

- Aulas expositivas
- Trabalhos em grupo
- Seminários
- Palestras
- Exercícios em sala de aula

### Avaliação do aproveitamento

- Fichas de leitura e exercícios individuais: 3,0
- Seminários em grupo: 2,0
- Trabalho final em grupo: 5,0

## Crítérios de avaliação

- Estará aprovado o aluno que obtiver como média final no mínimo cinco (5,0) e possuir no mínimo 70% (setenta por cento) de freqüência nas aulas, ao longo do semestre
- Estará apto a efetuar a prova de reavaliação o aluno que obtiver como média final maior ou igual a três (3,0) e menor que cinco (5,0) e possuir no mínimo 70% (setenta por cento) de freqüência nas aulas, ao longo do semestre
- A aprovação na REAVALIAÇÃO se dará com a obtenção da média acima de (5,0), a qual será calculada por média aritmética entre a nota da prova de reavaliação e a média obtida no semestre
- Não haverá prova SUBSTITUTIVA

## Bibliografia

- LIVRO-TEXTO:**
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., HAIDER, D. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:**
- ANHOLT, S. **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.** New York: Palgrave Macmillan, 2007.
  - DINNIE, Keith. **Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
  - FETSCHERIN, MARC. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. **International Marketing Review**, v. 27, Iss: 4, p.466 – 479, 2010.
  - FLOREK, M. Students' Corner The country brand as a new challenge for Poland. **Place Branding and Public Diplomacy**, v.1, n. 2, p. 205-214, 2005.
  - FLOREK, Magdalena; CONEJO, Francisco. Export flagships in branding small developing countries: The cases of Costa Rica and Moldova. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 3, n. 1, p. 53-72, 2007.
  - JAFFE, Eugene D.; NEBENZAHL, Israel D. **National Image & Competitive Advantage: The theory and practice of Country-of-origin effect.** 1. Ed. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.
  - KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4-5, p. 249-261, 2002.
  - MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Branding: Creating the unique destination proposition.** Oxford: Elsevier, 2010.
  - NADEAU, J.; HESLOP, L.; O'REILLY, N.; LUK, P. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**. Vol. 35, n.1, p. 84-106. 2008.
  - PANT, D. R. A place brand strategy for the Republic of Armenia: "Quality of context" and "sustainability" as competitive advantage. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 1, n.3, p. 273-282, 2005.
  - PIKE, S. **Destination Marketing: An integrated marketing communication approach.** Oxford: Elsevier, 2008.
  - ROTH, Katharina P.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Advancing the country image construct. **Journal of Business Research**, New York, v. 62, n. 7, p. 726-740, 2009.

## Trabalho em grupo

- Grupos de no máximo 5 (cinco) alunos
- Escolher um dos oito temas vistos na disciplina (vide "programa" desta ementa)
- Revisão de literatura e uma pesquisa empírica (com abordagem qualitativa ou quantitativa)
- Entrega e apresentação: dia **24 de novembro** por todos os grupos
- Conteúdo do trabalho (máximo de 20 páginas, espaçamento simples):
  1. **Introdução contendo objetivos do trabalho**
  2. **Embasamento teórico**
  3. **Descrição dos métodos e resultados da pesquisa empírica**
  4. **Conclusões e considerações finais**
  5. **Bibliografia utilizada**
  6. **Anexos e apêndices**

Dia	TOPICOS	LEITURA/OBSERVAÇÕES
04/08	01 Apresentação do curso e de aspectos gerais sobre o tema	Cap. 01 e 02 – KOTLER et al. (2006) Cap. 01 – DINNIE (2008)
11/08	02 Identidade, imagem e marca de lugares	Cap. 10 e 11 – PIKE (2008) Cap. 02 – DINNIE (2008)
18/08	03 Públicos envolvidos e processo de decisão de compra relacionados a lugares	Cap. 03 e 04 – KOTLER et al. (2006)
25/08	04 Planejamento estratégico de lugares – 1	Cap. 05 – KOTLER et al. (2006)
01/09	05 Planejamento estratégico de lugares – 2	Cap. 06 – KOTLER et al. (2006)
08/09	- Semana da Pátria – sem aulas	-
15/09	06 Construção da imagem de lugares	Cap. 07 – KOTLER et al. (2006)
22/09	07 Divulgação da imagem de lugares	Cap. 08 – KOTLER et al. (2006)
29/10	08 Atração de turistas, negócios e pessoas	Cap. 09, 10 e 11 – KOTLER et al. (2006)
06/10	09 Planejamento da marca de lugares	Cap. 09 – DINNIE (2008)
13/10	10 Criação de slogans para lugares	Cap. 12 – PIKE (2008)
20/10	11 Valor da marca de lugares	Cap. 12 – KOTLER et al. (2006) Cap. 19 – PIKE (2008) Cap. 03 – DINNIE (2008)
27/10	12 Questões éticas e pragmáticas na gestão da marca de lugares	Cap. 07 – DINNIE (2008) Cap. 08 – DINNIE (2008)
03/11	13 Seminário dos alunos	
10/11	14 Seminário dos alunos	
17/11	15 Seminário dos alunos	
24/11	16 <b>ENTREGA E APRESENTAÇÃO DO TRABALHO FINAL – todos os alunos</b>	

## Definições de Marketing

- Processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (AMA, 1985)
- Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos consumidores e para gerenciamento do relacionamento com o cliente de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (AMA, agosto de 2004)
- Marketing representa as atividades, o conjunto de instituições e processos para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que possuem valor para os clientes, parceiros, e para a sociedade como um todo (AMA, janeiro de 2008)

## Marketing como cultura, estratégias e táticas

- **Cultura organizacional:** orientação de marketing, conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção ao atendimento das necessidades dos clientes, como caminho para rentabilidade sustentada
- **Estratégias:** elaboração de respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e posicionar ofertas nesses mercados
- **Táticas:** atividades do dia-a-dia da gestão de produtos, preços, distribuição e comunicação de marketing

Fonte: HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2005

**Implementando a filosofia/conceito de marketing**

**Fazer o que puder vender e não tentar vender o que conseguiu fazer**  
**Foco nas necessidades do comprador**

- Identificar as necessidades do consumidor
- Identificar os segmentos que possuem essas necessidades
- Posicionar novos produtos ou reposicionar produtos existentes para satisfazer essas necessidades, oferecendo valor superior à concorrência
- Desenvolver estratégias de marketing para comunicar e entregar os benefícios do produto
- Buscar a satisfação contínua do cliente, desenvolver relacionamentos



**Entrega de valor**

- Mercados competitivos**
  - Marketing no início do processo de planejamento
  - Criação e entrega de valor

Selecionar o valor		Fornecer o valor				Comunicar o valor				
Segmentação dos clientes	Seleção de mercado	Posicionamento de valor	Desenvolvimento de produto	Desenvolvimento do serviço	Determinação do preço	Busca de fontes de fabricação	Distribuição	Força de vendas	Promoção de vendas	Propaganda
Marketing Estratégico					Marketing Tático					

Fonte: KOTLER e KELLER (2012)

**Marketing de lugares**

- Lugares (comunidades, cidades, regiões, estados e nações): como ter **prosperidade**?
- Corrida competitiva em busca de investimentos, indústrias, moradores, visitantes
- América Latina e Caribe**: regiões em constantes crises financeiras e estruturais, busca de sucesso na atração de investimentos estrangeiros e turistas
- Planejamento** estratégico e de marketing torna-se importante
  - Processo contínuo, flexível, abrangente

(KOTLER et al., 2006)

**Questões centrais para determinar sucesso do marketing de lugares na América Latina e Caribe**

- Necessidade de **excelência** do local
- Lugares devem ser responsáveis pelo seu próprio marketing e encontrar estratégias de **diferenciação**
- Integração da **tecnologia** da informação ao plano de marketing (quando comprar tecnologia)
- Importância da gestão do processo de **comunicação**
- Conciliação do **conflito** entre localismo (identidades próprias) e regionalismo (blocos comerciais)
- Crescente falta de trabalhadores **qualificados** – mão de obra barata não deve ser principal vantagem competitiva

(KOTLER et al., 2006)

**Pontos fracos dos locais da América Latina e Caribe**

- Dependência do capital estrangeiro: vulnerabilidade a eventos externos
- Instabilidade e volatilidade das economias locais: inibição de investimentos de longo prazo, levando a baixas taxas de crescimento
- Desigualdade econômica e baixas taxas de poupança
- Exportações fracas devido à supervalorização das moedas
- Governos autoritários: inibição de reformas de mercado
- Pouca proteção à população em casos de recessão e desemprego

(KOTLER et al., 2006)

Como **melhorar** as condições de investimento, **atrair** turistas e profissionais? O que os locais de **alto** desempenho estão fazendo?

## Lugares enfrentam diferentes situações

- **Lugares em depressão crônica**
  - Extremo mais desesperador, locais morrendo devido a crises econômicas, faltam recursos, difícil reverter imagem
- **Lugares em depressão aguda**
  - Bens históricos, culturais e comerciais geram potencial de recuperação (Pelourinho)
- **Lugares em franca expansão**
  - Dependência excessiva em certos setores, serviços ou commodities, cuidado em ampliar cestas de exportação
- **Lugares em transformação econômica**
  - Planos estratégicos e de marketing ajudam a melhorar atratividade (Curitiba com novos sistemas de trânsito, educação, reciclagem, atração de montadoras) (KOTLER et al., 2006)

## Que fatores colocam os lugares em dificuldades?

- | Forças internas  | Forças externas   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atrações de um local podem desencadear forças que prejudicam sua atratividade (aumento no preço de imóveis, aumento de impostos, pressão na infraestrutura e serviços sociais)</li> <li>• Empresas transferem sede de local</li> <li>• Desemprego gera violência</li> <li>• Imagem prejudicada</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápidas mudanças tecnológicas: problema em ter economia focada em produtos agrícolas ou oferecer vantagens de mão de obra barata</li> <li>• Concorrência mundial: diversidade de países concorrentes</li> <li>• Mudanças no poder político: é preciso investir em infraestrutura, educação, menos corrupção, mais eficiência na gestão política (KOTLER et al., 2006)</li> </ul> |

## O que os lugares deveriam fazer?

- Cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de investidores e visitantes
- **Marketing de lugares:**
  - *Desenvolver posicionamento e imagem fortes e atraentes*
  - *Estabelecer incentivos atraentes para os compradores atuais e potenciais*
  - *Fornecer produtos e serviços eficientemente*
  - *Promover valores e imagem do local para divulgar vantagens diferenciadas* (KOTLER et al., 2006)

**Armadilha: concentrar-se em somente uma atividade (promoção)**

## Elementos do marketing estratégico de lugares



## Papel dos grandes eventos na imagem do país

- **Oportunidade para desenvolver**
  - *Infraestrutura*
  - *Imagem*
  - *Atrações*
  - *Pessoas*
- **Riscos?**
  - Copa: Vídeos de John Oliver (Last Week Tonight)
    - <https://www.youtube.com/watch?v=DJEt2KU33I>
    - [https://www.youtube.com/watch?v=qr6ar3xJL\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=qr6ar3xJL_Q)
  - Olimpíada: Vídeo de Stephen Colbert (Late Show)
    - <https://www.youtube.com/watch?v=792x6N5ulhq>

