



Desenvolvimento do Território: Marketing de Cidades

ALMEIDA, Magalia Gloger dos Santos ^[1], THESING, Nelson José ^[2], VARGAS, Melissa Welter ^[3]

ALMEIDA, Magalia Gloger dos Santos; et.al. **Desenvolvimento do Território: Marketing de Cidades**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Edição 9. Ano 02, Vol. 03. pp 37-50, Dezembro de 2017. ISSN:2448-0959

Resumo

O objetivo central do artigo, é evidenciar a promoção do patrimônio histórico, de uma cidade e sua representação para o desenvolvimento do território, ao descrever a riqueza do acervo museológico, da cidade de São Borja, no estado do Rio Grande do Sul, ao apresentar a potencialidade turística, ao desenvolver os princípios do marketing de cidades, uma subárea do marketing, que se encontra em evidência. O trabalho permeia dados secundários, contempla a pesquisa bibliográfica e documental, com enfoque teórico-crítico, ao indicar as políticas culturais, contemplando os principais conceitos. Conclui-se que o papel dos cidadãos consiste, em ver o interesse público, como possibilidade de desenvolvimento local.

Palavras-Chave: Marketing, Museus, Desenvolvimento Local.

Introdução

O estudo foi desenvolvido na cidade de São Borja no estado do Rio Grande do Sul, uma região de grande valor histórico, cultural e político. Foi nesta cidade que surgiu o primeiro dos Sete Povos das Missões (na segunda fase reducional), mantendo até hoje resquícios culturais desta experiência jesuítica com povos indígenas (SILVA; PINTO, 2015).

Os indígenas, primitivos habitantes deste território, deixaram um importante legado cultural e étnico para o povo da região. A povoação foi fundada pelos Padres da Companhia de Jesus e, até sua expulsão, em 1756, os Jesuítas incrementaram a pecuária e o cultivo da terra. A cidade foi construída em um local alto, afastado da margem do rio, protegida das enchentes. Com a saída dos Jesuítas, estabeleceram-se as grandes estâncias, como consequência direta das disputas fronteiriças entre os impérios coloniais de Portugal e Espanha (SILVA; PINTO, 2015).

A economia local e regional atual baseia-se no comércio, na agricultura, especialmente pelas culturas de arroz, soja, sorgo, milho e trigo, e na pecuária, com um dos maiores rebanhos do estado envolvendo a criação de ovinos, equinos, bubalinos e bovinos. Os municípios da região da fronteira oeste são caracterizados pela grande extensão territorial, o que imprime uma dinâmica econômica centralizadora de recursos e com grande desigualdade social (IBGE, 2015; MEC, 2014).

Em sua análise, este estudo instaura um resgate histórico com pontos turísticos da cidade, buscando relacionar possíveis ações a serem qualificadas ou mesmo incentivadas pelo poder público, para que estas sejam pautadas por uma lógica de planejamento estratégico e voltadas à melhoria contínua. A contrapartida desse esforço é o aumento de receitas municipais e do produto interno bruto, como decorrência dos capitais, eventos e pessoas atraídas.

Deste modo, fez-se um estudo baseado no Marketing de Cidades que pode ser utilizado e desenvolvido pelo governante local, como uma ferramenta que desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento econômico, social, político, cultural e sustentável dos países, regiões ou cidades, para que esses lugares possam ser divulgados de forma tão eficiente, como as empresas o fazem com seus produtos e serviços. Essa divulgação deve ter como foco um lugar que possa satisfazer as necessidades dos diferentes públicos, que fazem com que um território se torne atraente, no qual se tem condições para viver, trabalhar, investir e fazer um passeio na condição de turista.

A cidade deve ser um lugar visto pelos seus moradores, visitantes, empresários, enfim, por todos, como um ambiente com potencialidades, não só de atração turística, mas com amplas possibilidades de movimentar a economia local, ao fazer o uso de serviços, processos e produtos locais.

Material e métodos

Este artigo é um estudo qualitativo abordando a descrição do conjunto de museus de uma cidade – São Borja/RS. Minayo (2004) explica que “metodologia pode ser entendida como o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade” (p. 16), o que significa trabalhar os dados secundários, bem como de livros, periódicos e jornais, sites, instituições públicas e fatos, com o intuito de aprofundar o conhecimento referente ao assunto pesquisado (BARDIN, 2011).

Reflexões em torno do Desenvolvimento

Durante muitas décadas, o desenvolvimento foi entendido como sinônimo de crescimento econômico. Começou-se a notar os limites da compreensão do desenvolvimento pela observação do progresso material e do crescimento econômico dos países. Os aspectos econômicos do desenvolvimento são muito relevantes, tais como a possibilidade das pessoas terem um trabalho digno, de possuírem renda para viver com dignidade, bem como de obterem acesso a bens materiais de consumo e habitação (PENÁFIEL & RADOMSKY, 2013).

O desenvolvimento deve ser compreendido como um processo de transformação da sociedade, não só em relação aos meios, mas em relação aos fins, o que implica uma visão qualitativa e valorativa do desenvolvimento, em detrimento de uma visão material e econômica do tema. Alega-se que o desenvolvimento deve ser visto como uma mudança qualitativa. As características sociais, culturais, políticas, econômicas e ambientais de um país ou de uma região são essenciais para a compreensão do seu

desenvolvimento (PENÁFIEL & RADOMSKY, 2013).

Desse modo, fica claro que nenhum país ou região pode imitar ou copiar o desenvolvimento do outro, pois cada um tem suas características e culturas, mas é evidente que o desenvolvimento é um processo de mudança. Por ser processo de mudanças, a compreensão do desenvolvimento deve se basear em procedimentos históricos (BASSO, 2012). A cultura e o desenvolvimento estão intimamente ligados. Mas, pode-se dizer que isso ocorre em uma perspectiva, pois sugere refletir sobre a diversidade do desenvolvimento ou mesmo sobre uma diversidade de rotas para o desenvolvimento, como aposta Schneider (2004, p. 89).

Vale lembrar que de nada adianta a criação de um projeto de desenvolvimento que não tenha nenhuma relação com o lugar. Obviamente, que o desenvolvimento deve ser pensado como um processo que possui raízes sociais, históricas, ambientais e culturais.

As novas abordagens sobre o desenvolvimento, no Brasil, passaram a ser formuladas e experimentadas somente na segunda metade dos anos 90. Trazem um diferencial significativo: a busca de uma intervenção de territorialidade onde não se trata apenas de realizar "um projeto", no sentido usual, mas de gerar uma matriz de projetos e ações continuadas, a partir da mobilização dos diferentes atores atuantes e presentes nos territórios. Para transformação dos territórios, tendo os atores locais como protagonistas, capazes de criar bases consistentes para uma sustentabilidade ampliada - social, ambiental, econômica e política (SAUSEN, 2012; ALMEIDA, 2004).

Parece amplamente instalada na cultura a equação que liga "mais competitividade", "maior dinamização da economia" e "melhor condição de vida para a população". Por outro lado, vem sendo salientado por muitos que o próprio dinamismo econômico depende de fatores não econômicos, fatores que se ligam mais à confiança e à cooperação social do que à competição. Ou seja, a ideia de que graus maiores de cooperação são mais favoráveis ao desenvolvimento das sociedades (SAUSEN, 2012).

Precisa-se repensar o desenvolvimento à luz dos limites que são impostos, fundamentalmente recolocando-o para o debate para refletir sobre a sociedade, a cultura, o território, a política e a ética (PENÁFIEL & RADOMSKY, 2013).

Marketing

Kotler (1978, p. 38) alega que o marketing “sintetiza como atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. O autor explica de outra forma e faz referência à troca como sendo “[...] o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida” (KOTLER, 1998, p. 29). Quando este estudioso reporta-se ao conceito de marketing em relação de troca ele está remetendo à sua essência, em pontos básicos e fundamentais. É através das trocas que os indivíduos, grupos, organizações, cidades e até mesmo nações inteiras – obtêm os insumos de que necessitam para sua sobrevivência e desenvolvimento (FROEMMING, 2012, p. 324).

Froemming (2012) discute algumas razões de expansões dos conceitos e práticas de marketing para todos os tipos de organizações que são apontadas por Kotler (1978, p. 21-22). Pode-se visualizar o marketing de várias maneiras como um processo social em que as necessidades de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições. Entende-se que o autor passa a questão do

marketing não ter somente uma visão econômica, mas sim também voltada para o social, cultural e sustentável. Outro ponto focado que o propósito do marketing é alcançar os objetivos de seu público-alvo, sendo comercial o lucro e o não comercial o de interesse público.

O marketing tem por fundamento a necessidade e os desejos humanos. Como destaca Cobra, (1990, p. 35),

O papel do marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, geram resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

O marketing deixou de ser visto somente como propaganda, vendas, promoções, consumismo, passando a incluir novas áreas temáticas relacionadas aos processos sociais, tais como: marketing de causa social, marketing comunitário, marketing público, marketing político, entre outros. O marketing de lugares ou de cidades, objeto do presente estudo, é discutido na sequência.

Marketing de Cidades

“Place marketing”, “city marketing”, marketing territorial, marketing urbano, marketing de lugares, são algumas denominações apropriadas como referência para o planejamento estratégico de cidades e regiões, partindo das singularidades ou especificidades, para um contexto global de competitividade. Marketing de cidades constitui uma nova etapa da evolução do denominado marketing “clássico”. Segundo Cidrais (1998), os agentes territoriais assumem aqui o papel mais importante para o desenvolvimento local.

Para Almeida (2004), o Marketing de Cidades é uma área de aplicação do Marketing, com uma crescente importância para o desenvolvimento e crescimento de cidades, regiões, países, territórios, no limite de qualquer lugar. É o processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para atender à satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações. Nesse contexto, surgiu o marketing de cidades, um conceito segundo o qual a gestão pública deve buscar uma “identidade” para a cidade e, a partir dela, buscarem um “nicho de atuação”. Trata-se da transposição, para o setor público local, da lógica por trás da definição de objetivos, missão e valores, uma prática originalmente surgida para uso de Organizações Privadas.

Para Froemming (2016, p. 356) o marketing de cidades pode ser um método contínuo que envolve os cidadãos empenhados no processo de desenvolvimento de sua vida e comunidades e o setor público é um dos integrantes de suma importância desse conjunto.

Dessa forma, o marketing de cidades deve estar inserido no marketing público, para que ocorram forças externas e internas que amparem as localidades e, conseqüentemente, seus recursos coletivos e individuais, buscando a capacidade de melhorar a competitividade, entre as mesmas. Sendo motivados na perspectiva do planejamento da localidade, este auxiliará o desenvolvimento, assim sendo, buscará satisfazer o seu público-alvo. (FROEMMING, 2012; KOTLER, HAIDER e REIN, 1994).

Quando se reporta ao marketing de cidades, na verdade motiva-se a pensar que os líderes políticos, tais como prefeitos, vereadores ou outros membros da comunidade, precisam estar motivados a trabalhar em

prol do lugar que representam.

De acordo com Froemming (2012) e Kotler (1998) quando se tem uma quantidade significativa de pessoas/participantes de todos os setores, ênfase público, adota-se a abordagem de crescimento e desenvolvimento, o clima de mudanças se torna visível.

A cidade deve, nesse caso, buscar uma identidade que seja comercializável e rentável, de forma a atrair investimentos produtivos privados e/ou à realização de congressos, festivais ou determinados eventos esportivos ou culturais, por exemplo. Isso significa pensar no marketing – cujo produto deve ser a cidade (dadas suas aptidões e características) -, em qual “praça” ela deve ser anunciada, e sob qual promoção. Tudo é marketing “clássico” que neste enfoque se pretende desmembrar para o de cidades. No caso deste artigo o produto é cultural, procura-se vender/divulgar a imagem dos museus da cidade de São Borja, no Estado do Rio Grande do Sul (RODRIGUES; RODRIGUES, 2015).

Histórico do município de São Borja no Estado do Rio Grande do Sul

São Borja localiza-se na fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul a 594 km da capital fazendo fronteira com a cidade de Santo Tomé, na Província de Corrientes, Argentina. Conforme o Censo de 2010, o município contava com uma população de 61.671 de habitantes e, segundo dados obtidos pela FEE, em 2013, estima-se que a população esteja com 61.012 habitantes, sendo a população urbana correspondente a 88% e a população rural de 12% deste total (IBGE, 2015; FEE, 2015).

A Missão de São Francisco de Borja foi formada a partir de uma divisão da redução de Santo Tomé, do outro lado do rio Uruguai. Teve como principal tarefa inserir índios pampeanos (Guenoas, Charruas, Yarós, Minuanos) na redução e estabelecer uma ligação cultural e administrativa com os povos civilizados na Argentina das localidades de Yapeyu, La Cruz e Santo Tomé (RODRIGUES; RODRIGUES, 2015).

A redução de São Francisco de Borja recebeu esse nome em homenagem a Francisco de Borja e Aragão, jesuíta que atuou na direção da Ordem da Companhia de Jesus. Oficialmente adotou-se o ano de 1682 como sendo a data de fundação de São Borja, de acordo com a publicação no livro “São Borja em Perguntas e Respostas” de Apparício Silva Rillo, volume integrante da coleção Tricentenário, publicada em 1982. Essa data aparece em todos os símbolos oficiais do município e compõe a legislação municipal, que adota o dia 10 de outubro, data do Santo Padroeiro São Francisco de Borja, como a data comemorativa de fundação do município (RILLO, 1982).

São Francisco de Borja passou ao domínio Português em 1801, através da conquista do território das missões, pertenceu desde então, ao município de Rio Pardo, até que por decreto de 21 de maio de 1834, foi elevada a categoria de Vila, passando a sediar a Comarca das Missões. Em 12 de dezembro de 1887 foi elevada à condição de município. São Borja foi o local escolhido, em 10 de outubro de 1759, para o Julgamento da Guerra Guaranítica, que foi a rebelião dos índios contra a entrega das Missões Orientais. Os padres jesuítas também se justificaram, perante um tribunal militar espanhol da autoria deste pretenso crime. Dentre os índios julgados estava o mito missioneiro Sepé Tiarajú. O local do julgamento foi a Praça da redução, hoje praça XV de Novembro (RODRIGUES; RODRIGUES, 2015).

As batalhas, lutas e invasões marcaram este torrão vermelho, com sangue de sua gente na defesa dos

interesses comunais. A primeira invasão foi patrocinada por Andrés Guacurary y Artigas, em 1816, a segunda foi a de Fructuoso Rivera, em 1828, e pelas forças Paraguaianas, ao comando de Estigarribia em 1865, sendo esta uma calamidade, cujos efeitos foram sentidos por anos. O primeiro sinal de alerta contra o terceiro reinado, partiu de São Borja em 1888, com a Moção de autoria do Vereador Apparício Mariense, e que ficou conhecida como Moção Plebiscitária, o que instigou o país todo a se levantar contra o terceiro reinado, culminando na Proclamação da República.

A cidade de São Borja é considerada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul como cidade histórica, conforme Decreto 35.580, de 11 de outubro de 1994. Ao longo de sua história têm sido palco de importantes episódios da formação territorial, social e política da nacionalidade. É conhecida nacionalmente como “Terra dos Presidentes”, por ser a cidade natal dos ex-presidentes Getúlio Dornelles Vargas e João Belchior Marques Goulart. Nela também foram sepultados vários líderes políticos, tais como Ernesto Dornelles, ex-governador do Estado e Leonel Brizola ex-governador dos Estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro, entre outros (SILVA; PINTO, 2015).

A cidade também foi conhecida nos anos 70 como a “Capital da Produção” devido à qualidade de seu solo para as mais diversas culturas agrícolas. Em virtude disso, a economia é baseada no setor primário, com destaque para a pecuária e as culturas do arroz e soja (IBGE, 2015; FEE, 2015).

No início da década de 1970, se uniram várias pessoas da comunidade para organizar uma instituição de ensino, pois havia uma grande preocupação em torno dessa questão, uma vez que os jovens se mudavam para as cidades grandes para estudar e acabavam não mais voltando. Esses representantes da comunidade ficaram conhecidos como os instituidores da FESB – Fundação Educacional São Borja, a qual se tornou mantenedora da FAFISB – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Borja, conforme Decreto 75.014 de 02 de dezembro de 1974. Da década de setenta até o final da década de 90, mais precisamente em 1997, esta se manteve no município.

Em 1997, a URCAMP – Universidade da Região da Campanha - encampou a FESB e, conseqüentemente a FAFISB, permanecendo em São Borja até o ano de 2015. Nesses dezoito anos, contou com os cursos de licenciatura em matemática, biologia, letras, pedagogia, educação física, história, geografia, filosofia e bacharelado em ciências contábeis e administração. Nos últimos anos não mais ofertou vestibular, restringindo-se a dar conta da conclusão do curso dos atuais alunos, já que a reitoria alegava prejuízos com o *campus* de São Borja.

No ano de 2003 instalou-se a UERGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – uma das reivindicações da população, também por cursos voltados a área agrícola, para diminuir o êxodo dos jovens para as cidades maiores. Hoje, oferta somente três cursos superiores, quais sejam: Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia, Curso Superior de Tecnologia em Agropecuária e Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental.

No início de 2006, iniciaram-se as atividades da Universidade Federal do Pampa, a qual é considerada resultado de reivindicação da comunidade da região, efetivada por meio da operacionalização da política de expansão e renovação das instituições de ensino superior, que vem sendo promovida pelo governo federal brasileiro. Foi implantada com a responsabilidade de contribuir com o desenvolvimento da chamada “metade sul” do Rio Grande do Sul, região em que se edifica (extenso território com problemas de desenvolvimento socioeconômico, inclusive de acesso à educação básica e à educação superior).

Objetiva ainda contribuir com a integração e o desenvolvimento da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina (Unipampa, 2015; ANDIFES, 2012; MEC, 2012).

A missão da Universidade é de configurar-se como uma instituição social comprometida com a ética, fundada em liberdade, respeito à diferença e solidariedade. Assume a missão de promover a educação superior de qualidade, com vistas à formação de sujeitos comprometidos e capacitados a atuarem em prol do desenvolvimento sustentável da região e do país (Unipampa, 2015; MEC, 2012).

A partir da Lei 11.892/2008 foi criado o Instituto Federal Farroupilha. No ano de 2010, o IF Farroupilha expandiu-se com a criação dos *campi* Panambi, Santa Rosa e São Borja, onde oferta cursos de formação inicial continuada, cursos técnicos de nível médio, cursos superiores e cursos de pós-graduação, além de outros Programas Educacionais fomentados pela – SETEC – Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (BRASIL, 2008; MEC, 2014).

O Instituto Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica tem como modelo de planejamento estratégico, expresso em seu Projeto Institucional, específico na área da educação, o respeito à filosofia de trabalho, à missão, às estratégias para atingir suas metas e objetivos, estrutura organizacional, diretrizes didático-pedagógicas, administrativas, orçamentárias e infraestruturas (BRASIL, 2008).

Os Museus como espaço de manifestação da identidade cultural da região

A mesma educação que no período reducional conseguiu levar o indivíduo local do neolítico ao barroco, hoje estabelece uma nova transformação na cidade. O IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus, define um museu como uma instituição sem fins lucrativos que conserva, investiga, comunica, interpreta e expõe, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (IBRAM, 2016)

Neste sentido entende-se a característica do trabalho com o patrimônio cultural, os acervos e exposições que estão a serviço da coletividade, como recurso educacional em um verdadeiro laboratório de vida, que são desenvolvidos em São Borja. Essa ponte estabelecida entre o passado e o presente gera uma ação de pesquisa, preservação e comunicação, com referências que balizam o desenvolvimento das ações museológicas. Assim, o visitante ao andar pelas ruas e nos museus da cidade vai estabelecer relações com este acervo e com a sua época, dando sentido a muitos aspectos culturais e sociais ainda presentes na realidade cotidiana do município e região.

Uma visita à cidade de São Borja pode proporcionar o encontro com a história, pois andando pelas ruas da cidade é possível deparar-se por diversos espaços de cultura, tais como o Museu Getúlio Vargas, mostrado na Figura 1.



Figura 1 – Museu Getúlio Vargas. Fonte: Arquivos eletrônicos da Prefeitura Municipal de São Borja

A casa que serviu de residência para Getúlio Vargas e sua família até 1923, foi construída em 1910, tombada em 1994, como patrimônio histórico Estadual pelo IPHAE (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estadual). Hoje guarda um acervo que ilustra a trajetória pessoal e política de uma das figuras mais importantes da história do país. O ex-presidente Getúlio Dornelles Vargas foi o político que mais tempo permaneceu no cargo de presidente e é lembrado, principalmente, pelos feitos da área da legislação trabalhista.

Recentemente o Museu foi restaurado e ampliado, tendo sido investidos R\$2,2 milhões financiados pela concessionária de energia AES/SUL, por meio da Lei de Incentivo à Cultura (LIC).

O Museu está localizado na Avenida Presidente Vargas, 1772 no centro da cidade. Seu acervo é constituído de livros, quadros, mobílias e um vasto arquivo fotográfico, objetos estes que lembram momentos marcantes da sua trajetória política e da vida pessoal. É aberto ao público de terça-feira a sábado, das 9 horas ao meio dia e das 14 horas às 17 horas, e aos domingos e demais horários sob o agendamento prévio. O acesso é gratuito.

Outro espaço cultural importante da cidade é o Memorial Casa João Goulart, mostrado na figura 2.



Figura 2 – Memorial João Goulart. Fonte: Arquivos eletrônicos da Prefeitura Municipal de São Borja

O local é a casa onde viveu o ex-presidente João Goulart e foi construída em 1927, e transformada em museu para homenagear o filho ilustre da terra. Tombada em 1994, como patrimônio histórico Estadual pelo IPHAE (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Estadual), o Museu apresenta a história da trajetória deste importante político brasileiro. É dividido em ambientes que revelam informações sobre a vida pessoal e carreira política.

O memorial possui uma programação interessante que agrega atividades diversificadas, com apresentações musicais e exposições culturais, além do acervo permanente.

Está localizado na Avenida Presidente Vargas, 2033 no centro da cidade. É aberto ao público de terça-feira a sábado, das 9 horas até ao meio dia e das 14 horas às 17 horas. O acesso é gratuito. Junto ao museu funciona a Secretaria de Turismo, Cultura e Eventos de São Borja.

O Museu João Goulart recebeu obras de restauração no valor de R\$1 milhão via Lei de Incentivo à Cultura do Estado, através da empresa AES/SUL, governos do Estado e do município. O imóvel foi tombado, em 1994, como patrimônio histórico do Estado do Rio Grande do Sul.

O Museu Ergológico da Estância (figura 3) é outro espaço de manifestação da cultura local.



Figura 3 – Museu Ergológico da Estância. Fonte: Arquivos eletrônicos da Prefeitura Municipal de São Borja

O museu Ergológico ou museu de Estância é de propriedade de Os Angueras – Grupo Amador de Arte e conta com o apoio da Prefeitura Municipal. Focado no mundo do trabalho no homem do campo, o local é repositório de móveis, utensílios e veículos usados no passado nas lidas das estâncias do Rio Grande do Sul. Reunindo elementos da cultura material gauchesca, em especial aqueles adotados na Região das Missões e da Fronteira Oeste.

O museu está localizado na Rua João Palmeiro, 2318, no bairro Maria do Carmo. É aberto ao público de terça-feira a sábado, das 9 horas até ao meio dia e das 14 horas às 17 horas. O acesso é gratuito.

Na figura 4 pode-se observar o espaço do Museu Municipal Apparício Silva Rillo (Museu Missioneiro).



Figura 4 – Museu Municipal Apparício Silva Rillo. Fonte: Arquivos eletrônicos da Prefeitura Municipal de São Borja

O Museu Municipal Apparício Silva Rillo, ou popularmente conhecido como Museu Missioneiro, está localizado junto à Biblioteca Pública Municipal. Conta com o segundo maior acervo da arte jesuítica barroca do Brasil, neste local estão expostas raríssimas peças de escultura em madeira da época da primeira igreja edificada na redução de São Francisco de Borja. A maioria das obras é constituída de esculturas em madeira, mas também há peças em cerâmica e pinturas, com destaque para a obra Nossa Senhora do Socorro, pintura em óleo e têmpera.

Situa-se à Travessa Albino Pfeiffer, 145, no centro da cidade. Está aberto ao público de terça-feira a sábado, das 9 horas até ao meio dia e das 14 horas às 17 horas. O acesso é gratuito.

O Museu Municipal Apparício Silva Rillo, no ano de 2007, foi reinaugurado, adaptado para receber e manter as obras jesuíticas missioneiras, com o cuidado técnico recomendado. Possui em seu acervo obras significativas para a história missioneira. Recentemente, duas obras do seu acervo foram reconhecidas e atribuídas a José Brasanelli.

O Sítio Histórico Brigadeiro João Manoel (figura 5) é mais um espaço cultural que pode ser visitado em São Borja.



Figura 5 – Museu Histórico Brigadeiro João Manoel. Fonte: Arquivos eletrônicos da Prefeitura Municipal de São Borja

Abriga várias informações relacionadas às Forças Armadas Brasileiras, em especial o Exército e Cavalaria. Apresenta peças antigas e históricas como fotos, equipamentos de comunicação, instrumentos médicos e livros que registraram a conduta de militares. Também expõe armamentos, uniforme e troféus.

Está localizado nas dependências do 2º Regimento de Cavalaria Mecanizada (2º RCMEC) – Regimento João Manoel – na Avenida Júlio Tróis, 2031, no bairro da Várzea. As visitas são guiadas e com prévia autorização. O acesso é gratuito e o funcionamento é de segunda-feira a sexta-feira das 8h30min até ao meio dia e das 13h30min as 17 horas.

Crê-se que os museus são-borjenses podem assumir um importante papel no desenvolvimento turístico da região Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, pelo histórico cultural da cidade, q que se reflete na riqueza dos acervos disponíveis à população.

Dada a importância cultural da cidade histórica de São Borja, ligada diretamente a história do Brasil, Portugal e Espanha, esta multiplicidade identitária precisa de um maior dimensionamento. Para tanto, algumas ações precisam ser implementadas pela municipalidade para que a cidade transforme, efetivamente, o turismo em uma matriz econômica.

A Comissão de Cultura do Mercosul, vem trabalhando em ações com foco no desenvolvimento das regiões turísticas, com programa específico de criação de itinerários turísticos integrados na América do Sul. O Ministério da Cultura do Brasil está implementando o Parque Histórico Nacional das Missões, englobando as cidades que possuem ligações de identidade culturais. Além disso, recentemente o

Governo do Brasil criou o Programa de Aceleração do Crescimento de cidades históricas - PAC Cidades Históricas -, que contempla com uma série de incentivos financeiros as cidades que tenham patrimônios tombados em nível nacional.

O cenário de políticas culturais é bastante vantajoso para São Borja, cabendo aos órgãos competentes procederem algumas ações de preservação e potencialização (melhoramentos) de seus atrativos, valorizando a cultura missioneira imperativa no desenvolvimento turístico-cultural regional.

Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi apresentar os princípios e conceitos que fundamentam o desenvolvimento local, na sua relação com o Marketing e com o Marketing de Cidades, visando esclarecer essa temática como parte integrante dos estudos da disciplina de Marketing, dispondo-os ao alcance da população, com intuito de facilitar o desenvolvimento de políticas culturais.

A configuração de um ambiente histórico fortalece o marketing de cidades, um conceito muito recente, sendo, por isso, uma prática ainda pouco utilizada dentro dos padrões do marketing e na gestão pública. Essa área do marketing procura abranger todas as esferas da sociedade, tais como a atração de investimentos e a promoção da imagem e da cultura local, procurando destacar o diferencial dos atributos existentes.

O desenvolvimento de qualquer local depende do envolvimento dos setores público e privado. A partir de um trabalho de equipe entre forças vivas e atuantes do local, pode-se construir um projeto integrado para um êxito futuro.

O marketing tem por objetivo a identificação de necessidades e a satisfação da sociedade através da plena qualidade de vida nos parâmetros econômicos, sociais, tecnológicos, culturais e políticos.

Desta forma, pode-se concluir que a interpretação do patrimônio histórico cultural de São Borja, é do tipo temático de base histórica. No entanto, baseia-se em ações interpretativas isoladas. Como não existe um plano interpretativo a nortear tais ações, estas não podem ser consideradas estratégias do mesmo.

Algumas ações se fazem necessárias para um melhor dinamismo do turismo cultural local, tais como:

- A realização de um Projeto de Pesquisa Arqueológica no Centro Histórico de São Borja, englobando as Fontes e Forno Jesuítico. E os possíveis remanescentes encontrados (estruturas e artefatos) disponibilizados e expostos em destaque, revitalizando assim o Centro da cidade e ligando este espaço com os museus estabelecidos na cidade.
- A colocação de painéis explicativos (totens) nos pontos de vestígios arqueológicos e de referencial histórico da cidade, transformando a cidade em um grande museu a céu aberto.

Estas propostas têm por objetivo integrar ações de Planejamento Estratégico da municipalidade, no que tange ao planejamento turístico, a fim de buscar o desenvolvimento da potencialidade turística de São Borja e sua integração no desenvolvimento regional.

Por fim, torna-se de fundamental importância, uma reflexão acerca do desenvolvimento e de seus reflexos

na sociedade local. O desenvolvimento pode ser visto e compreendido como a expansão das liberdades pessoais e das capacidades humanas, conquistando um crescimento econômico simultâneo e buscando reduzir as desigualdades sociais e fomentar ao máximo a preservação do meio ambiente.

Referências

ANDIFES. **Programa de Expansão, Excelência e Internacionalização das Universidades Federais**. Brasília. 2012. Disponível em:

http://www.andifes.org.br/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=240&Itemid=27.

Acesso em: 15 jun. 2017.

ALMEIDA, C. C., **O Marketing das Cidades**. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Revista Gestão e Desenvolvimento. n. 12, 2004. <http://hdl.handle.net/10400.14/9052>. Acessado em 10/06/20157.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASSO, D.; Fundamentos teóricos e procedimentos metodológicos para a análise de processos reais de desenvolvimento. In: SIEDENBERG, D. R. (org.) **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Ijuí. Unijuí, 2012. Capítulo 2.

BRASIL, Lei de criação da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Lei 11.892 de 29 de dezembro de 2008.

_____. Ministério de Educação e Cultura (MEC). Análise sobre a expansão das universidades federais (2003-2012). **Relatório da comissão constituída pela portaria n.126/2012**. Brasília, 2012.

_____. Ministério de Educação e Cultura (MEC). **Plano Nacional de Educação, 2014**.<Disponível em: <http://www.observatoriodopne.org.br/uploads/reference/file/439/documento>>. Acesso em: junho, 2017.

COBRA, M. H. N. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, P., **Administração em Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Ed. Atlas, 1978.

KOTLER, P. HAIDER, D. REIN, I. **Marketing Público**. Sao Paulo: Ed. Makron Books, 1994.

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

FEE. Fundação de Economia e Estatística. **Perfil socioeconômico dos municípios**. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfilsocioeconomico/municipios/detalhe/?municipio=S%E3o+Borja>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

FROEMMING, L. M. S., Marketing e desenvolvimento. In: SIEDENBERG, D. R. (org.) **Desenvolvimento sob Múltiplos Olhares**. Ijuí. Ed. Unijuí, 2012. Cap. 8, Pág. 321 - 368.

IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431800&search=rio-grande-do-sul|sao-borja>>. Acesso em 31 jul. 2017.

MINAYO, M.C.S. (org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. São Paulo. Ed. Vozes, 2004.

PENÃFIEL, A. RADOMSKY, G. **Desenvolvimento e Sustentabilidade**. Curitiba. Ed. InterSaberes, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO BORJA. Disponível em: http://www.saoborja.rs.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2398&Itemid=1328. Acesso em: 31 jul. 2017.

RILLO, Apparício Silva. **São Borja em perguntas e respostas**. Monografia histórica e de costumes. Coleção Tricentenário, 1982.

RODRIGUES, C. RODRIGUES, JF. **Revisitando a História de São Borja**. Porto Alegre. Ed Conceito, 2015.

SAUSEN, J.O. Gestão estratégica, competitividade e desenvolvimento. In: SIEDENBERG, D. R. (org.) **Desenvolvimento sob múltiplos olhares**. Ijuí. Unijuí, 2012. Capítulo 5.

SCHNEIDER, S. **A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas**. Sociologias, Porto Alegre, n.11, p.88-125, jan./jun. 2004.

SILVA, J. PINTO, M. **História, memória e as paisagens culturais da cidade histórica de São Borja**. Herval do Oeste. Ed. Poliempresos, 2015.

UNIPAMPA. Disponível em: <http://porteiras.unipampa.edu.br/saoborja/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=54>. Acesso em: jul. 2017.

^[1] Mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ; Bacharel em Ciências Contábeis, especialista em Economia e Gestão Empresarial e em Educação Técnica e tecnológica.

^[2] Doutor em Integração Regional pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Integra o Corpo Docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e faz parte do Grupo Interdisciplinar de Estudos em Gestão e Políticas Públicas, Desenvolvimento, Comunicação e Cidadania - GPDeC.

^[3] Aluna do Mestrado em Desenvolvimento do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em

Desenvolvimento, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Assistente Social na Universidade Federal do Pampa, Especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar.

PUBLIQUE SEU ARTIGO CIENTÍFICO EM:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/enviar-artigo-cientifico-para-submissao>