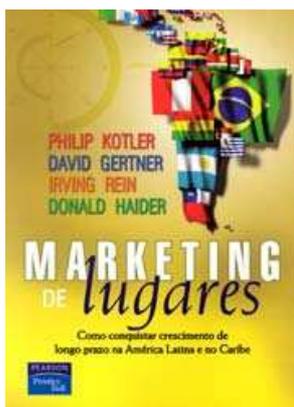


Resenha Marketing de Lugares

Paulo Cesar Stilpen¹



KOTLER, Philip; GERTNER, David; IRVING, Rein; DONALD, Haider. *Marketing de Lugares*. Prentice Hall.

Seria pleonasma discorrer sobre a excelência de Philip Kotler e seus prolapados livros de marketing, leitura obrigatória de estudantes e profissionais de diversas áreas. Somos, agora, brindados com “Marketing de Lugares”, escrito em conjunto com David Gertner, Irving Rein e Donald Haider. Tiro certo da Prentice Hall do Brasil!

A obra almeja refletir a nossa realidade e preenche importante lacuna na bibliografia concernente aos setores de turismo, hotelaria e entretenimento. Aborda especificamente o marketing realizado por governos e empresas privadas de países da América Latina e do Caribe, na disputa, cada vez mais acirrada, pelo turismo de qualidade. Como conquistar o crescimento do fluxo de viajantes, num longo prazo? Este é o objetivo central do livro.

Não é uma tarefa fácil. Segundo os autores, trata-se de um desafio para tais países, ainda em desenvolvimento econômico e social, que enfrentando tanto crises quanto oportunidades, estão tentando estabelecer suas estratégias para o futuro. Em realidade, seria impensável a formulação de uma política pública única, tal a diversidade de países e problemas constados na ALC. Além disso, há nações com dimensões continentais (como o Brasil) que demandam estudos diferenciados, em virtude da variedade geográfica, climática, gastronômica, cultural etc., e que apresentam contrastes entre regiões prósperas e carentes.

¹ Doutor e Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ; Pós-graduado em Turismo, Hotelaria e Entretenimento pela EBAP- FGV; Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Economia e Administração (FEA), da UFRJ. Email: pcstilpen@hotmail.com. Endereço: FGV - Praia de Botafogo, 190 – Sala 424-1 - Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22250-900.

Heráclito de Éfeso (540 a.C – 480 a.C.) afirmava que tudo muda (“todas as coisas fluem”). No caso de países em desenvolvimento, as mudanças são mais rápidas e, muitas vezes, radicais. Novos governos, costumeiramente, não dão continuidade a planejamentos anteriores. O turismo não está imune a isto. Ainda assim, princípios gerais podem ser seguidos e adaptados para as realidades de cada região.

Após identificarem o desafio de marketing na ALC, os autores destacam os fatores que colocam os lugares em dificuldades e o que eles estão fazendo para solucionar seus problemas. A seguir, identificam as formas pelas quais os lugares são promovidos e os mais importantes públicos-alvo dos profissionais de marketing de lugares.

O processo de diagnóstico e de planejamento estratégico, bem como a construção e divulgação da imagem e da mensagem dos lugares são analisados minuciosamente. A relevância econômica também merece capítulo à parte. A seção final do livro salienta os principais desafios enfrentados por países da ALC, como eles podem reagir positivamente a esses desafios e por que é necessário um planejamento orientado para o mercado.

“Marketing de Lugares” é um convite à leitura. Repleto de tabelas, gráficos e figuras, os autores conseguem expor, convincentemente e demonstrando conhecimento de causa, os óbices enfrentados por diversos países na tentativa de desenvolver o turismo de forma sustentável. Com uma linguagem simples, direta e boa argumentação, os autores mostram a maneira pela qual diversas comunidades podem atrair, com sucesso, investimentos, setores, turistas e moradores, adotando ferramentas estratégicas de marketing de lugares.

A pesquisa bibliográfica é extensa e atual, com a indicação de *links* para consulta mais ampla. Em suma, uma obra imperdível.