

Valorização dos espaços públicos após revitalização projetada com base na sustentabilidade: estudo de caso do município de Boa Vista, Roraima.

RAQUEL BATISTA DE JESUS
raquelbatista0623@gmail.com
UERR

ANA LUIZA RAMOS WELLEN
analuwellen@hotmail.com
UERR

GLÓRIA MARIA SOUTO MAIOR COSTA LIMA
gloriamariasmc@gmail.com
UERR

JACQUELAINE ALVES MACHADO
jacquelainealves@gmail.com
UERR

NÉBIA MARIA ALMEIDA DE FIGUEIREDO
nebia53@gmail.com
UNIRIO

Resumo: A gestão pública voltada à sustentabilidade tem tido crescente importância pelo fato do desenvolvimento sustentável ter se tornado cada vez mais exigido pelos Stakeholders. Nesta perspectiva, o presente estudo escolheu o município de Boa Vista, Roraima, situado na região Norte do Brasil para analisar a valorização dos espaços públicos após sua revitalização projetada com base na sustentabilidade. Este estudo apresentou como problema de pesquisa: Os espaços públicos projetados com base na sustentabilidade tornam-se mais valorizados pelos residentes da cidade de Boa Vista/RR? Foi estruturado um questionário online dirigido aos residentes para realizar uma sondagem sobre o conhecimento destes em relação aos espaços públicos, o nível de satisfação em relação à revitalização destes espaços projetados com base na sustentabilidade e se os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação do residente com sua cidade. Conclui-se que uma das formas de se demonstrar a preocupação com a sociedade de hoje e futuras são através de revitalizações de espaços públicos com viés sustentáveis. Com a aplicação do questionário online dirigido aos residentes verificou que é elevado o nível de satisfação em relação aos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade e, torna-os mais atraentes quando são desenvolvidos projetos com ações sustentáveis. O papel das mídias utilizadas, tanto tradicionais como digitais, são fundamentais para o marketing de lugar, visto que os moradores de Boa Vista/RR afirmaram positivamente que a divulgação pela gestão dos

espaços públicos projetados com base na sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atraente, além de despertar o interesse de conhecer e visitar. Conclui-se ainda que as ações sustentáveis da gestão pública possibilitam tanto a satisfação e valorização de espaços públicos da cidade quanto a eficácia do investimento público.

Palavras Chave: Residentes - Revitalização - Sustentabilidade - Espaço Públicos - Boa Vista/RR

1. INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, a gestão da sustentabilidade vem ganhando força, através de debates em todo o mundo. Houve a necessidade de buscar atribuir mais importância para a área pelo fato do desenvolvimento sustentável ter se tornado cada vez mais exigido pelos *Stakeholders*¹, há também a preocupação com as ações desempenhadas pelas organizações para preservação do planeta, bem como ajudar no âmbito econômico e social das mesmas.

Para Loureiro e Gregori (2013) os modelos desenvolvidos nas cidades precisam ser justos, éticos e sustentáveis, a ideia de transformações apenas advindas dos governos está ultrapassada, o foco agora é o desenvolvimento de ações que integrem os cidadãos na busca da sustentabilidade. Ações que integram grupos sociais com esse objetivo são bem vindas por serem promotoras de cidadania, ao interligar a população e a política, para assim, romper-se com o sistema desigual de exposição de riscos ambientais aos menos favorecidos socialmente.

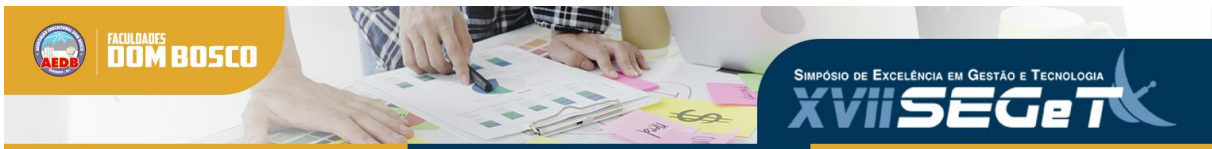
O presente estudo foi realizado no município de Boa Vista, localizado no Estado de Roraima, região Norte do Brasil. O objetivo geral deste estudo foi analisar a valorização dos espaços públicos após sua revitalização projetada com base na sustentabilidade utilizando como estudo de caso, o Município de Boa Vista/RR. Os objetivos específicos foram: a) Avaliar o nível de satisfação em relação à revitalização dos espaços públicos pelos residentes; b) Verificar se os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação do residente com sua cidade; c) Verificar se os espaços públicos projetados com base em sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atrativa e se desperta o interesse dos residentes em conhecê-los e visitá-los.

Diante do exposto, o estudo apresentou como problema de pesquisa: Os espaços públicos projetados com base na sustentabilidade tornam-se mais valorizados pelos residentes da cidade de Boa Vista/RR? Foi estruturado um questionário online dirigido aos residentes para realizar uma sondagem sobre o conhecimento destes em relação aos espaços públicos, o nível de satisfação em relação à revitalização destes espaços projetados com base na sustentabilidade e se os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação do residente com sua cidade.

Com a pesquisa, foi possível a partir da perspectiva dos residentes identificar a relevância do investimento em ações sustentáveis para atratividade e competitividade da cidade de Boa Vista/RR. Este estudo possibilitou ainda maior conscientização em relação à sustentabilidade e, sobretudo, mencionou a importância da preservação dos espaços públicos, a promoção de comportamentos conscientes na utilização dos espaços públicos e também a qualidade e eficácia do investimento público a partir de uma gestão sustentável.

Doravante, este artigo encontra-se dividido nas seguintes seções: a primeira seção consiste nesta introdução aqui apresentada. Na segunda seção será apresentado o referencial teórico que abordará sobre sustentabilidade. Na terceira seção serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa. Na quarta seção serão analisados os resultados obtidos através da pesquisa com os residentes, de acordo com a

¹ Também denominados de grupos de interesse, *stakeholders* são indivíduos ou grupos direta ou indiretamente afetados pela ação de uma organização e podem ser externos ou internos. Os primeiros fazem parte do ambiente operacional da organização e incluem grupos e atores como fornecedores, competidores, consumidores, mídia, instituições financeiras, agências governamentais, entre outros, que influenciam ou são influenciados pela organização (PECI; SOBRAL, 2013, p.89).



literatura pertinente desta área de estudo. Na quinta seção será apresentada a conclusão do estudo e em seguida, as referências bibliográficas.

2 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade pode ser definida como a capacidade do ser humano de interagir com o ambiente ao qual está inserido sem comprometer os recursos naturais para as gerações futuras, fazendo o uso consciente dos fatores de produção (terra, capital e trabalho) para a obtenção dos lucros e retornos de capital e preservando ao mesmo tempo o meio ambiente (FRANCISCHETTI et al., 2014).

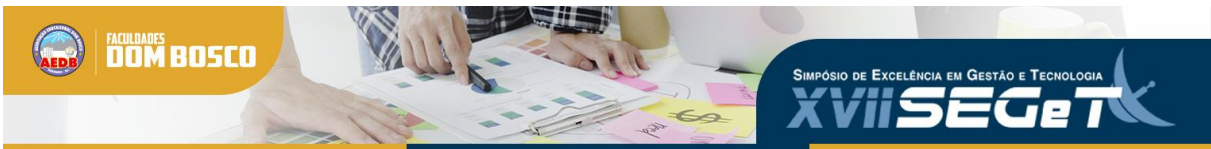
Para Boff (2017) a sustentabilidade é um meio de ser e de viver que requer alinhar as práticas humanas às diversidades de cada bioma e às necessidades das presentes e futuras gerações. O sentido ativo da palavra sustentabilidade enfatiza ações feitas para conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, subsistir, viver. Segundo o autor, a sustentabilidade são também as decisões que tomamos para permitir que a Terra e os seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes para encontrarem-se sempre bem conservados e assim diminuir riscos que possam ocorrer.

Conforme Minotti (2014) na década de 1980 as Organizações das Nações Unidas (ONU) evidenciaram por meio do “Relatório de Brundtland” ou “Nosso Futuro Comum”, os princípios básicos da sustentabilidade, que são: gerenciar o crescimento da população, gerir recursos em longo prazo, preservação dos ecossistemas (biodiversidade), redução do gasto de energia, desenvolvimento, utilização das fontes de energia renováveis e desenvolvimento dos países não-industrializados com base nas tecnologias ecoeficientes. Nesta perspectiva, a sustentabilidade pode ser definida como a preocupação com a preservação dos resíduos renováveis visando à qualidade de vida e bem-estar das gerações futuras.

Silva (2012) afirma que a sustentabilidade tem ganhado destaque devido ao aumento na conscientização da necessidade de melhoria nas condições ambientais, econômicas e sociais, de forma a aumentar a qualidade de vida de toda a sociedade, preservando o meio ambiente, assim como ter organizações sustentáveis econômicas e indivíduos socialmente responsáveis.

Uma das formas de se gerir as ações que são consideradas sustentáveis é diminuir os resíduos descartados incorretamente, separar materiais recicláveis, adotar medidas de economia de água e energia com mecanismos de desligamento automático, dentre outras ações sociais que destacam a importância da preservação dos meios naturais, sustentáveis e renováveis. O comprometimento das organizações com esse novo modelo de gestão traz mais rentabilidade para as mesmas, ajudando na conservação e nos impactos que são causados ao meio ambiente, preocupando-se também com a qualidade de vida de seus *Stakeholders*, que é um dos fatores que mais predomina nessa nova visão de futuro organizacional (HEPPER, 2016).

A sustentabilidade tem em vista garantir que as atuações e decisões realizadas no presente não limitem ou inviabilizem a existência saudável das futuras gerações. Ademais, a partir da relação de interdependência entre sociedade, economia e ecossistema global, conceitua-se o *Triple Bottom Line*, representando três dimensões – a econômica, a social e a ambiental – que atuam como pilares sustentando os conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável (LIMA et. al 2019).



Conforme Magalhães (2018) o Tripé da Sustentabilidade se apresenta sendo composto de três aspectos que se inter-relacionam: princípios Social, Econômico e Ambiental, em que o Princípio Social abrange as condições de vida, saúde, educação, dentre outros aspectos; o Princípio Econômico está relacionado diretamente à distribuição, produção e consumo de bens e serviços; e, o Princípio Ambiental refere-se aos recursos naturais e a forma como a sociedade utiliza. O “Tripé da sustentabilidade” traz as esferas ambientais, econômicas e sociais como dimensões integradas e igualmente relevantes, que devem “interagir de forma holística para atender ao conceito” (HORN et al., 2014, p. 126).

De acordo com Loureiro; Gregori (2013),

Só será possível garantir um ambiente urbano para as presentes e as futuras gerações através da preservação do meio ambiente que na cidade deve se buscar através de um desenvolvimento sustentável de cada propriedade, assim como dos ambientes comuns a todos os cidadãos. O que simultaneamente é essencial para amenizar os grandes problemas urbanos como pobreza, marginalidade, desarticulação urbana (p. 462).

Segundo Silva (2012) é notável a abrangência do termo sustentabilidade, que vai além de não degradar o meio ambiente, incorporando questões de qualidade de vida, competitividade empresarial, tecnologias limpas, utilização racional dos recursos, responsabilidade social, entre outros.

De acordo com Francischetti et al. (2014) buscar pela sustentabilidade é também uma maneira de trabalhar inteligente e útil, conceitos que evidencie situações em que exista uma constante autossuficiência social, econômica e principalmente financeira.

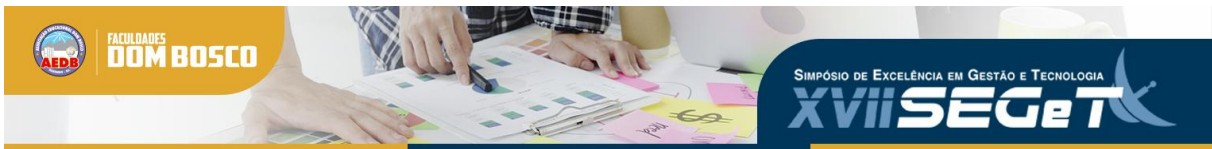
Neste sentido, a adoção de mecanismos sustentáveis tem sido estrategicamente pensados como uma forma de diferenciação de produtos e também para inserção em alguns mercados (SILVA, 2012).

Bautzer (2010) afirma que a sustentabilidade é um conceito sistêmico, pertinente o prosseguimento das variáveis econômicas, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. São possibilidades de conseguir realizar por um longo período de tempo, princípios, estruturas, relações e as demais variáveis do processo humano, dentre elas a relação do consumismo.

Ao considerar o contexto histórico constata-se que existe a necessidade do ser humano em harmonizar o desenvolvimento econômico-industrial com a preservação do meio ambiente de forma que toda a coletividade possa ter uma melhor qualidade de vida e o mínimo para uma existência digna, por meio da sustentabilidade (PINHEIRO; COSTA, 2012).

Assim, Kuzma et al., (2017) aponta que, em um contexto no qual se busca o equilíbrio sistêmico entre as dimensões da sustentabilidade, é importantíssimo que se compreenda a importância do uso dos recursos que a natureza propicia para garantir às gerações futuras uma sociedade de prosperidade e desenvolvimento, com melhor qualidade de vida e ambiental.

O desenvolvimento e o bem-estar social estão limitados pelo nível tecnológico, os recursos ambientais e a capacidade deste para absorver todos os efeitos das ações humanas. Diante disto, levanta-se a possibilidade de aperfeiçoar a tecnologia e a organização social



possibilitando ao meio ambiente recuperar-se no ritmo e intensidade em que é afetado pelas ações do homem (SCHNEIDER, 2015).

2.1.1 Cidade sustentável

Nas últimas décadas, o mundo se viu diante de um enorme desafio que é repensar suas estruturas urbanas ou por necessidades emergentes causadas pelos transtornos da vida moderna ou pela capacidade que temos de criar dentro de espaços imaginários (BAUTZER, 2010).

Definir o formato ou a representação física de um espaço urbano nos remete à identificação do tipo de sociedade que estamos construindo e na qual estamos vivendo, ademais, as cidades reinventaram seus espaços na mesma rapidez das mudanças e paradigmas econômicos e sociais e assim, o impacto da urbanidade no dia a dia das organizações é direto (BAUTZER, 2010). Ainda segunda a autora,

O conceito de espaço social em substituição ao conceito simples e geográfico de espaço físico toma um lugar de destaque em todos os processos de segmentação de mercado e muda uma visão da mercadologia, englobando o posicionamento de marcas, produtos, serviços, pessoas e ideias em uma nova visão de urbanidade (BAUTZER, 2010, p.63).

Nesta mesma perspectiva, a autora destaca que cidades, independentemente de seu porte, localização, densidade demográfica ou vocação, estão demandando revisões constantes de seus serviços, sua estrutura e sua própria identidade junto da população que de alguma forma a representa (BAUTZER, 2010).

A cidade é um ambiente formado pelo ser humano para lhe proporcionar um conjunto de benefícios em diversos âmbitos: econômico, social e sentimentos do viver urbano e tudo isso, rege o movimento das cidades do bem viver (CERETTA; FROEMMING, 2015). Neste contexto, “as manifestações sociais e culturais ao longo dos tempos sempre indicaram uma forma segura de refletir desejos, tristezas, previsões, alegrias e realizações dos homens e mulheres” (BAUTZER, 2010, p.64).

Para Leite (2010) o espaço geográfico, quando bem planejado, bem localizado, desenvolvido encoraja a inovação, pois as ideias de fluxo livre estão mais afinadas e podem ser facilmente colocadas em prática quando inovadores, empreendedores e apoios financeiros estão em sinergia, sendo assim, favorável para a inovação e o desenvolvimento local.

Deste modo, as cidades tornam-se criativas por adicionarem consumidores-cidadãos aptos de criar e reinventar seus processos, unificando plataformas competentes de tecnologia e uma vocação para a inclusão e tolerância, podendo-se assim dizer que uma cidade inovadora é aquela que consegue agregar uma agenda de inovação convertendo o espaço urbano em uma rede inteligente de decisões (BAUTZER, 2010). “Ambientes com alta concentração de pessoas criativas crescem mais rapidamente e atraem mais talentos” (LEITE, 2010 p. 119).

Atualmente, a globalização e a crescente competição entre os territórios, sejam cidades ou países, bem como a tendência de *stakeholders* cada vez mais informados e exigentes acabam instigando as cidades a buscarem novos desafios, sendo preciso gerir e planejar a cidade de forma racional, promovendo e valorizando-a (ARAGONEZ; CAETANO, 2013).

Nesta perspectiva, destaca Bautzer (2010) que:

A cidade não é um elemento físico estático, portanto, não a percebemos da mesma forma que percebemos objetos concretos. Há uma constante modificação nos padrões socioculturais que uma cidade representa e, para tanto, essa instabilidade acaba por envolver a percepção de todos nós. Então, tomamos os lugares de observadores ativos, na medida em que adotamos o nosso papel nesse lugar, ou continuamos apáticos e nos aceitamos ser sugados pela dramaticidade que as cidades representam (p.53)

Conforme Alday; Salles (2011), o principal foco é a preservação da natureza e o respeito pelo meio ambiente, toda e qualquer ação nesse sentido agrega uma importância vital no posicionamento e imagem da cidade.

Segundo Aragonez; Caetano (2013) é imprescindível criar condições para que as empresas, trabalhadores e demais *stakeholders* se apaixonem pela cidade e queiram viver, trabalhar ou investir nela, causando assim uma vantagem competitiva em relação às demais concorrentes, para isso, ao desenvolver as estratégias para uma cidade é necessário analisar essa mesma cidade, recorrendo a uma apreciação e avaliação de todas as suas características, não só a nível econômico, mas também demográficos e culturais.

A percepção que apresentamos de nossas cidades está intimamente relacionada à experiências vivenciadas enquanto consumidores-cidadãos, isto é, uma cidade não é somente um espaço definido de esfera arquitetônica, mas sim, uma projeção de nossos sonhos, desejos e realizações (BAUTZER, 2010).

Para promover o desenvolvimento das cidades numa perspectiva de espaço urbano contemporâneo é preciso conhecimento, estratégias de *marketing* e uma imagem fortalecida (BAUTZER, 2010).

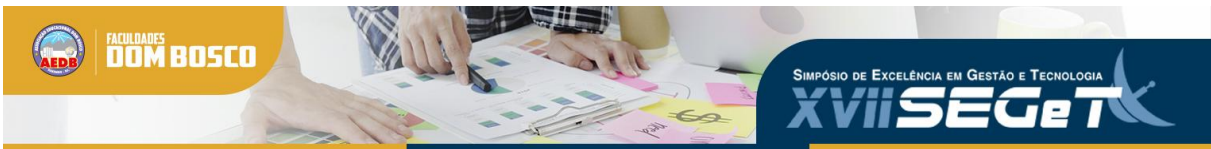
Portanto, se gerir uma organização é um desafio complexo, administrar cidades torna-se ainda mais abrangentes e desafiador devido às muitas variáveis e fatores internos e externos inseridos que impactam diretamente na tomada de decisão (CERETTA; FROEMMING, 2015).

Nesta perspectiva, podemos reinventar nossa história, dando ênfase a bons planejamentos estratégicos, possibilitando que as ferramentas de gestão funcionem e, sobretudo, percebendo que a imagem de nossas cidades depende diretamente da nossa identidade como consumidores-cidadãos (BAUTZER, 2010).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem utilizada neste estudo se caracterizou pela pesquisa quantitativa, permitindo interpretar em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (PRODANOV; FREITAS, 2013) estando, portanto, moldada na mensuração (FLICK, 2013).

Nesta perspectiva, buscou-se neste estudo, realizar uma sondagem com os residentes da cidade de Boa Vista/RR utilizando pesquisa de opinião pública com participantes não identificados. A pesquisa foi realizada com 149 participantes, que aceitaram participar da pesquisa, e preencheram o formulário *online* que foi disponibilizado pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Whatszap*. O questionário foi disponibilizado e compartilhado em grupos buscando apenas respostas de residentes da cidade de Boa Vista/RR.



Foi possível realizar um levantamento mensurável para saber a perspectiva destes em relação aos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade, a sua atratividade, valorização dos investimentos públicos em sustentabilidade, entre outros aspectos.

Neste estudo foi seguido o seguinte protocolo de pesquisa: Pesquisa Bibliográfica com a consulta de material já publicado, em: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013) e ainda proporcionar um melhor embasamento para os estudos (MAZUCATO, 2018). Nesta perspectiva, esta pesquisa foi realizada em periódicos físicos e digitais.

Utilizou ainda das plataformas digitais como Google acadêmico, Scielo, *Spell*, artigos publicados em revistas científicas, publicações encontradas em eventos científicos.

Além da utilização de materiais publicitários, imagens de espaços públicos, foi realizada pesquisa de campo através de visitas em alguns espaços públicos visando analisar a revitalização dos mesmos. Possibilitando assim ao pesquisador observar o seu ambiente de estudo (MAZUCATO, 2018).

Este estudo foi classificado ainda como estudo de caso. Para Prodanov e Freitas (2013) o estudo de caso consiste em arrecadar e mensurar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de analisar aspectos variados, de acordo com o que trata a pesquisa.

A cidade de Boa Vista/RR foi escolhida como estudo de caso, uma vez que a capital do Estado de Roraima é participante do programa cidades sustentáveis e tem investido na construção e revitalização de diversos espaços públicos visando o desenvolvimento sustentável, seja ampliando o acesso a mobilidade urbana a partir da construção de ciclovias, paradas de ônibus com ar condicionado gerado através de placas solares, praças que se apresentam como espaços de lazer e recreação, semáforos que funcionam com energia solar, vias públicas que utilizam sistema de energias modernas, terminal de ônibus com acesso a internet dentre outras ações (PREFEITURA DE BOA VISTA, 2018).

O “Programa cidades sustentáveis” procura sensibilizar e mobilizar os gestores das cidades brasileiras para que se desenvolvam de forma econômica, social e ambientalmente sustentável (PROGRAMA CIDADES SUSTENTÁVEIS, 2018).

O universo e a população da pesquisa referem-se aos munícipes da cidade de Boa Vista/RR. Foi utilizada uma amostragem aleatória simples de 149 participantes que responderam ao instrumento de coleta de dados, uma pesquisa de opinião pública com participantes não identificados. De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a amostra é entendida como uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja amostra dessa população que almeja investigar.

Utilizou-se do *google forms*, questionário de preenchimento online sendo possível atingir residentes de diferentes localidades da cidade de Boa Vista/RR. Foi possível, no tempo disponibilizado (período de 25/05/2016 a 01/06/2019), colher informações de 149 participantes. O modelo do questionário considerou o formato de opinião pública, sem ter a possibilidade de identificar os participantes e permitiu através dessa sondagem mensurar a opinião do público alvo da pesquisa quanto as ações de sustentabilidade empregadas nos espaços públicos da cidade. Segundo Prodanov e Freitas (2013) o questionário é uma

ferramenta ou programa de coleta de dados. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta, para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

Para a tabulação e análise de dados quantitativos foram realizadas elaboração de gráficos no programa *Microsoft Excel* para mensuração das opiniões dos residentes e para melhor compreensão das informações. Os dados coletados passaram por um tratamento analítico, e posteriormente relacionados com a literatura pertinente, utilizada para fundamentação teórica do presente estudo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados obtidos da pesquisa realizada no município de Boa Vista/RR sobre a valorização dos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade na perspectiva dos residentes. Pesquisa esta, que serviu para conhecer os possíveis visitantes dos espaços públicos da cidade, a avaliação em relação a divulgação dos espaços públicos, a satisfação desses espaços projetados com base na sustentabilidade e ainda se os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação dos espaços públicos.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para compor o perfil foi abordado gênero, estado civil, escolaridade, renda, e naturalidade, pontos estes, que serviram para mapear o perfil dos usuários desses espaços públicos.

Em relação ao Gênero dos participantes da pesquisa, preencheram o formulário da pesquisa 94 mulheres e 55 homens dos participantes.

Como mostra o gráfico 01, em relação ao Estado civil dos participantes da pesquisa, preencheram o formulário da pesquisa, 84 Solteiros (as), 47 Casados (as), 7 Divorciados (as), 3 Viúvos (as), e 8 participantes que assinalaram a categoria Outros. Neste quesito foi possível ter a colaboração de participantes de diferentes estados civis.

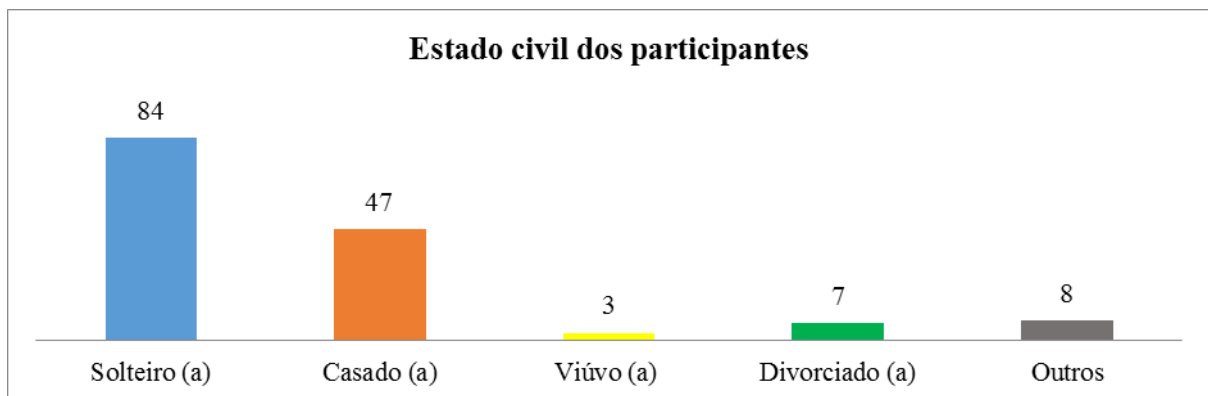


Gráfico 01: Estado civil dos participantes
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como mostra o gráfico 02, em relação à faixa etária dos participantes da pesquisa, preencheram o formulário da pesquisa, 60 participantes com idade entre a faixa etária de 21 a 25 anos, 24 participantes entre a faixa etária de 26 a 30 anos, 22 participantes entre a faixa etária de 31 a 35 anos, 14 participantes com até 20 anos, 10 participantes entre a faixa etária de 36 a 40 anos, 9 participantes entre a faixa etária de 41 a 45 anos, 8 participantes entre a faixa etária de 46 a 50 anos e 2 participantes com mais de 50 anos de idade.

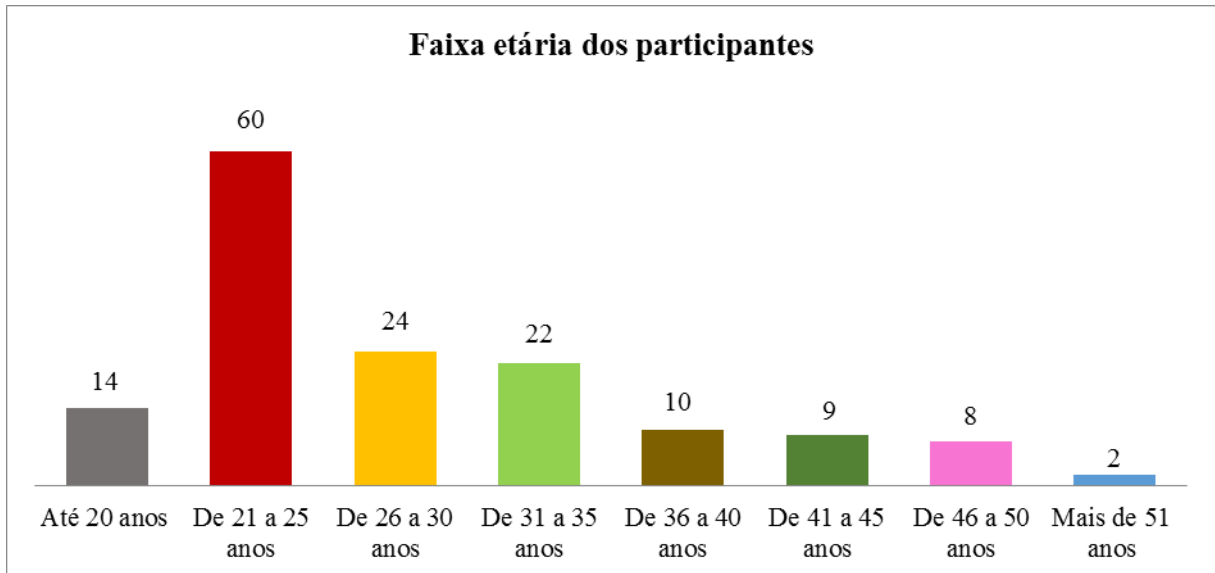


Gráfico 02: Faixa etária dos participantes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como mostra o gráfico 03, em relação ao Grau de Instrução dos participantes da pesquisa, preencheram o formulário da pesquisa, 55 participantes com o Ensino Superior Incompleto, 32 participantes com o Ensino Superior Completo, 27 participantes com o Ensino Médio Completo, 22 participantes com Pós-graduação, 4 participantes com o Ensino Médio Incompleto, 3 participantes com o Ensino Fundamental Incompleto, 3 participantes com o Ensino Fundamental Completo e 3 participantes preencheram a categoria Outros.

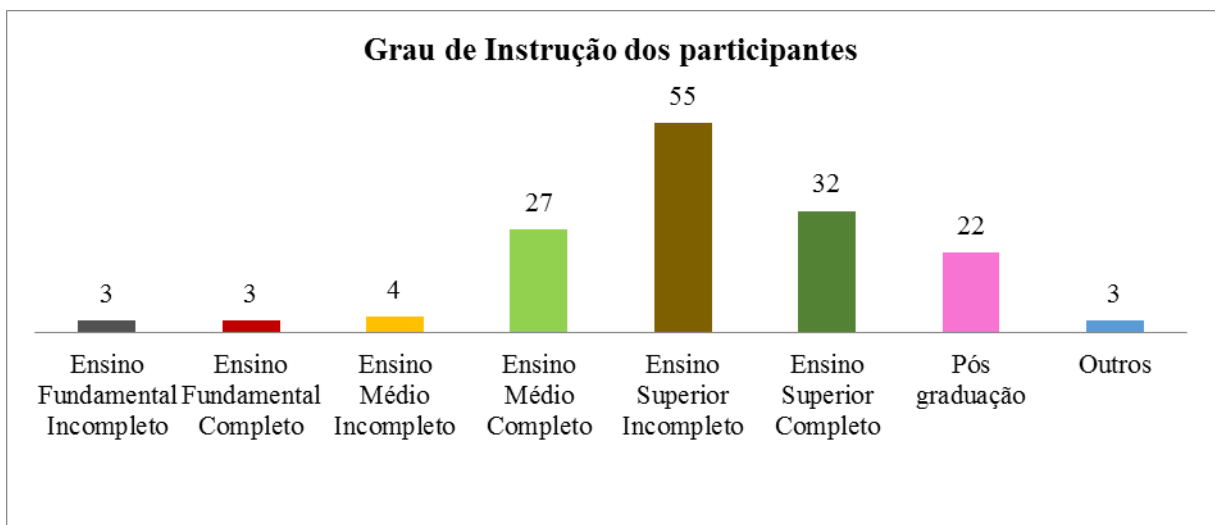


Gráfico 03: Grau de Instrução dos participantes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como mostra o gráfico 04, em relação a renda familiar dos participantes da pesquisa, preencheram o formulário da pesquisa, participantes com diferentes faixas salariais.

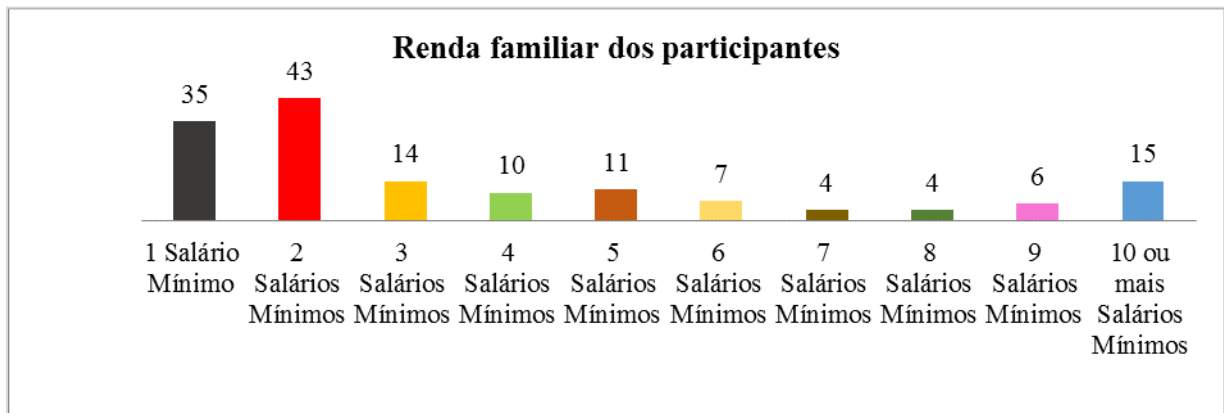


Gráfico 04: Renda familiar dos participantes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

4.2 NATURALIDADE, TEMPO DE RESIDÊNCIA E LOCAL DE MORADIA NA CIDADE DE BOA VISTA/RR

Nesta pesquisa também despertou atenção sobre a naturalidade, o tempo de residência e local de moradia. Como mostra o gráfico 05, em relação a naturalidade dos participantes da pesquisa que preencheram o formulário foi possível registrar 98 participantes natural da região Norte, 36 participantes natural da região Nordeste, 10 participantes natural da região Sudeste, 2 participantes natural da região Sul, 2 participantes natural da região Centro Oeste e 1 participante não respondeu.

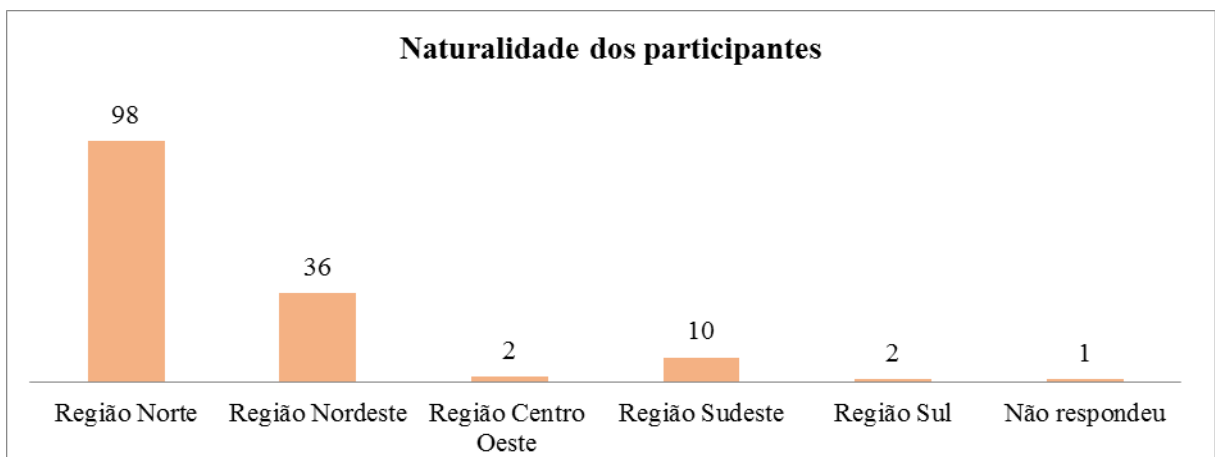


Gráfico 05: Naturalidade dos participantes
 Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em relação ao tempo de residência dos participantes da pesquisa que preencheram o formulário, foi possível registrar diferentes períodos de tempo na cidade de Boa Vista/RR, registrando os seguintes intervalos de tempo de residência: **Menos de 5 anos:** 12 participantes, **De 5 a 10 anos:** 16 participantes, **De 11 a 15 anos:** 15 participantes, **De 16 a 20 anos:** 31 participantes, **De 21 a 25 anos:** 43 participantes, **De 26 a 30 anos:** 17 participantes,

De 31 a 35 anos: 10 participantes, De 36 a 40 anos: 2 participantes e Mais de 40 anos: 3 participantes.

Em relação ao local de moradia na cidade de Boa Vista/RR, todas as zonas de Boa Vista/RR tiveram registro pelos participantes que preencheram o formulário da pesquisa registrando a seguinte representação: **Centro:** 2 Participantes, **Zona Norte:** 11 Participantes, **Zona Sul:** 8 Participantes, **Zona Leste:** 14 Participantes, **Zona Oeste:** 107 participantes e **Conjuntos e loteamentos recentes:** 7 Participantes.

4.3 ESPAÇOS PÚBLICOS E SUSTENTABILIDADE NA CIDADE DE BOA VISTA/RR.

Serão apresentados a seguir os resultados da pesquisa online que visaram atender ao seguinte problema deste estudo: Os espaços públicos projetados com base na sustentabilidade tornam-se mais valorizados pelos residentes da cidade de Boa Vista/RR?

Em formato de opinião pública, o google forms, contemplou as seguintes questões: a) Os espaços públicos projetados com base em sustentabilidade os tornam mais atraentes? b) A divulgação pela Administração Pública dos espaços públicos projetados com base em sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atrativa? c) A divulgação na mídia dos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade desperta seu interesse em conhecê-los ou visitá-los? d) Qual o nível de satisfação em relação à revitalização dos espaços públicos? e) Os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação dos espaços públicos? As respostas serão apresentadas a seguir relacionadas com a literatura pertinente ao tema.

Como mostra o gráfico 06, em relação aos espaços públicos projetados com base em sustentabilidade se tornarem mais atraentes, 94% dos participantes da pesquisa concordaram enquanto 6% se opuseram a essa questão.

Matos (2010) afirma que o ordenamento dos espaços públicos, principalmente os de lazer, é atualmente um dos aspectos fundamentais para a revitalização e a qualidade de vida nas cidades. Conforme Jaime e Neves (2010) o espaço público, idealmente, é o lugar da diferença, da heterogeneidade, do encontro com grupos de pessoas diversas. Deste modo, ao incentivar a preservação do seu patrimônio histórico-cultural, as cidades consolidam sua marca e impactam positivamente na qualidade de vida dos cidadãos que nela reside.

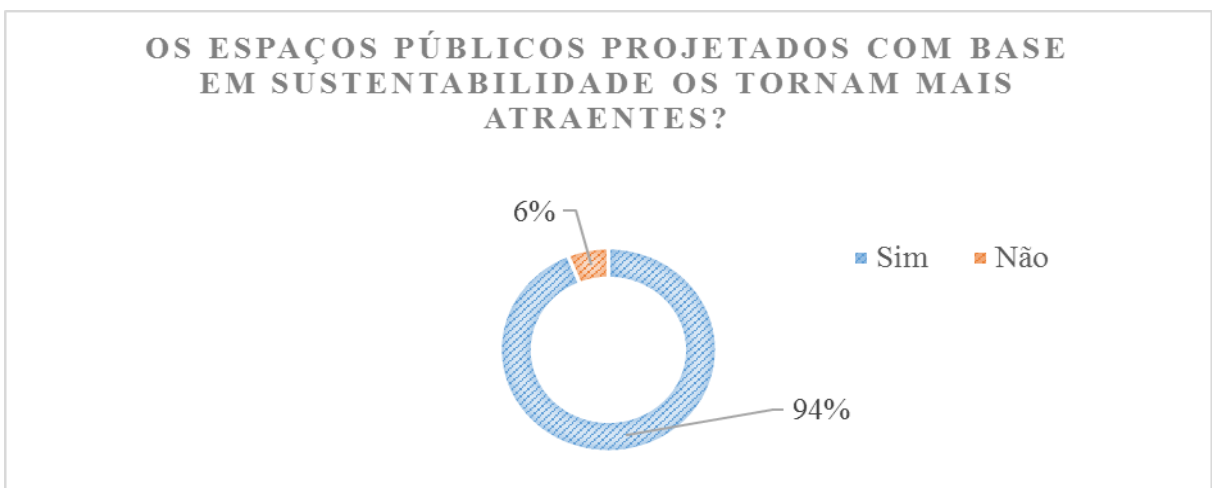


Gráfico 06: Os espaços públicos projetados com base em sustentabilidade os tornam mais atraentes?
 Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Nos gráficos 07 e 08 foram avaliadas as questões sobre a divulgação dos espaços públicos. No gráfico 07, em relação a divulgação pela Administração Pública dos espaços públicos projetados com base em sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atrativa, 90% dos participantes da pesquisa concordaram enquanto 10% se opuseram a essa questão.

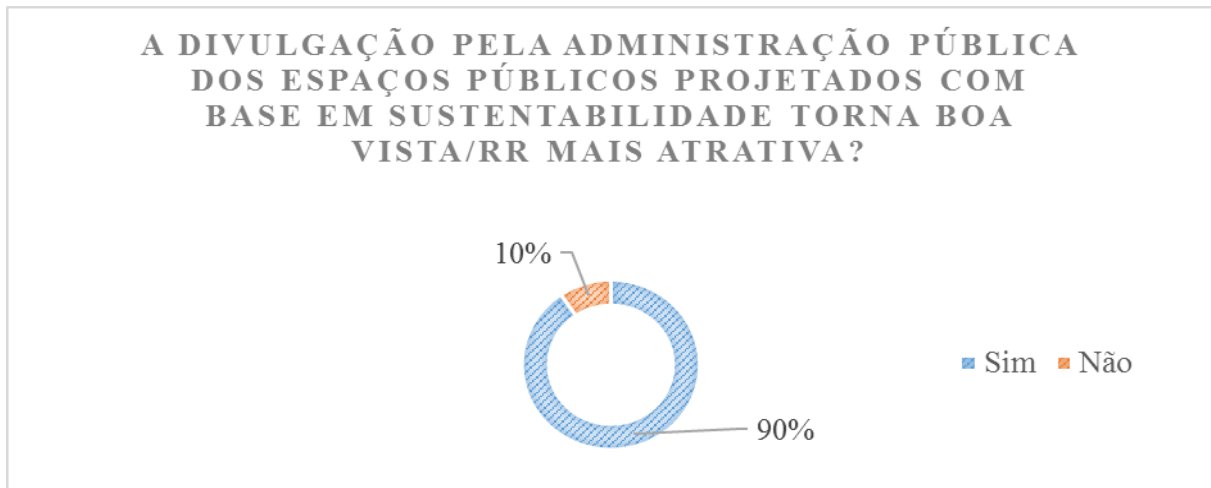


Gráfico 07: A divulgação pela Administração Pública dos espaços públicos projetados com base em sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atrativa?
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

No gráfico 08 foi avaliada a questão: A divulgação na mídia dos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade desperta seu interesse em conhecê-los ou visitá-los? Dos participantes que preencheram o formulário da pesquisa, 92% concordaram e 8% se opuseram a questão.

Nesta perspectiva, o *marketing* do local apenas será bem sucedido se os cidadãos e *stakeholders* estiverem satisfeitos e atingirem as suas expectativas. Para isso, um bom plano de marketing de lugares deve: assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infra-estruturas básicas; criar novas atrações que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes, e que mantenham as empresas existentes; comunicar o seu estilo de vida e melhorias ocorridas através de uma imagem vigorosa e um programa de comunicação; criação de uma imagem hospitaleira e entusiástica pelos cidadãos e empresas, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes para esse lugar. (KOTLER et al., 2005). Portanto, uma das atribuições do marketing de lugares é a construção simbólica das cidades, que se dá por meio da mídia. (KOTLER et al., 2005).

O marketing de lugar pode ser considerado mais do que simplesmente a realização de atividades promocionais de um lugar, mas implementa iniciativas de planejamento destinados a iniciar um processo de atração de investimentos para melhorar a infraestrutura e fortalecimento dos serviços públicos e privado (OCKE, 2015).

A DIVULGAÇÃO NA MÍDIA DOS ESPAÇOS PÚBLICOS PROJETADOS COM BASE NA SUSTENTABILIDADE DESPERTA SEU INTERESSE EM CONHECÊ-LOS OU VISITÁ-LOS?

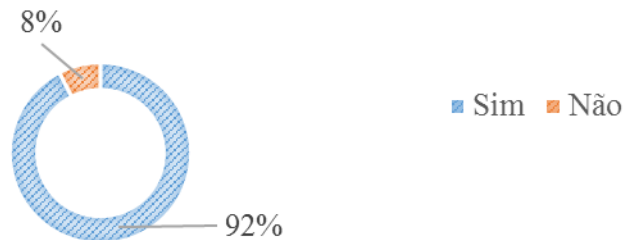


Gráfico 08: A divulgação na mídia dos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade desperta seu interesse em conhecê-los ou visitá-los?

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

O gráfico 09 avalia o nível de satisfação em relação à revitalização dos espaços públicos da cidade de Boa Vista/RR. A avaliação pelos participantes que preencheram o formulário da pesquisa foi: 18% estão muito satisfeitos, 58% estão satisfeitos, 21% pouco satisfeitos e 3% insatisfeitos.

O trabalho profissional da marca territorial é uma ferramenta eficaz de desenvolvimento local, que promove diversas atividades, atrai mais turista, resulta numa força de trabalho competente e capta investimentos, logo, a reputação e a imagem de um lugar é o ativo mais valioso e uma imensurável fonte de riqueza, pois influencia na autoestima dos moradores, mobiliza o orgulho cívico, torna as pessoas conscientes e orgulhosas das conquistas da sua localidade (AZEVEDO et. al, 2010).

QUAL O NÍVEL DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À REVITALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS?

■ Muito satisfeito ■ Satisfeito ■ Pouco satisfeito ■ Insatisfeito

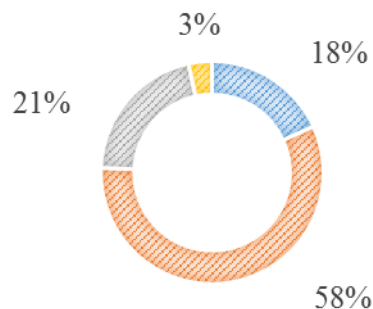


Gráfico 09: Qual o nível de satisfação em relação à revitalização dos espaços públicos?

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Como mostra o gráfico 10, em relação aos investimentos públicos ligados à sustentabilidade e sua influência na satisfação dos espaços públicos, 89% dos participantes que preencheram o formulário da pesquisa concordaram enquanto 11% dos participantes se opuseram a essa questão.

OS INVESTIMENTOS PÚBLICOS LIGADOS À SUSTENTABILIDADE INFLUENCIAM NA SATISFAÇÃO DOS ESPAÇOS PÚBLICOS?

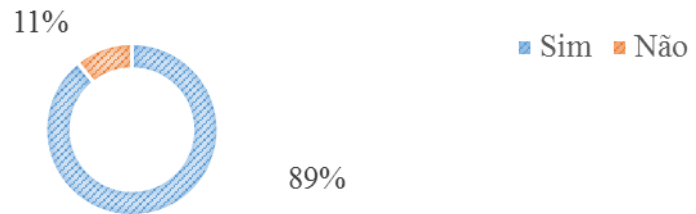


Gráfico 10: Os investimentos públicos ligados à sustentabilidade influenciam na satisfação dos espaços públicos?
Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

É evidente que o setor público necessita priorizar seu desempenho real, a fim de aumentar a confiança e a satisfação dos residentes e usuários da localidade, e, conseqüentemente, somar maior apoio destes públicos, sendo assim, no setor público o lema do *marketing* é a valorização e a satisfação do cidadão (OCKE, 2017).

A perspectiva promocional permite entender que é importante examinar e mapear a cultura da região, características, costumes e compreender como esses recursos podem influenciar na sua imagem, além de aspectos geográficos como clima, natureza, localização e atrações famosas que são fatores decisivos na construção dos fatores que compõem a imagem de uma localidade, no entanto não atuam de forma isolada (OCKE, 2015).

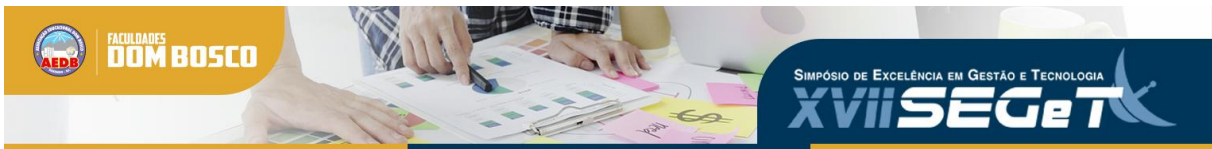
5. CONCLUSÃO

Conclui-se que uma das formas de se demonstrar a preocupação com a sociedade de hoje e futuras, são através de revitalizações de espaços públicos com viés sustentáveis, aproveitando espaços antes pouco utilizáveis, colocando placas solares, vidraças, sinalizações, economia de água, etc. Com a aplicação do questionário online dirigido aos residentes realizou uma sondagem e verificou que é elevado o nível de satisfação em relação aos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade e, torna-os mais atraentes quando são desenvolvidos projetos com ações sustentáveis.

O papel das mídias utilizadas, tanto tradicionais como digitais, são fundamentais para o marketing de lugar, visto que os moradores de Boa Vista/RR afirmaram positivamente que a divulgação pela gestão dos espaços públicos projetados com base na sustentabilidade torna Boa Vista/RR mais atraente, além de despertar o interesse de conhecer e visitar. Conclui-se ainda que as ações sustentáveis da gestão pública possibilitam tanto a satisfação e valorização de espaços públicos da cidade quanto a eficácia do investimento público.

6. REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 181-187, maio/ago. 2011.



ARAGONEZ, Teresa; CAETANO, Gonçalo Alves. **MARKETING TERRITORIAL: O FUTURO DAS CIDADES SUSTENTÁVEIS E DE SUCESSO.** *Tourism & Management Studies*, vol. 1, 2013, pp. 316-329.

AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City Marketing.** Disponível em <[HTTPS://www.citymarketingplace.com](https://www.citymarketingplace.com)> 1ª Edição – Novembro de 2010.

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

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

CERETTA, S.B.N.; FROEMMING, L.M.S. City marketing: dimensões importantes para uma cidade de bem viver. **Revista Produção e Desenvolvimento**, v.1, n.3, p.67-79, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://revistas.cefet-rj.br/index.php/producaodesenvolvimento>>. Acesso em: 08 out. 2018.

CIDADES SUSTENTÁVEIS. Relatório do Programa cidades sustentáveis 2015-2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.cidadessustentaveis.org.br/institucional/oprograma>>. Acesso em: 10 out. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes.** Porto Alegre: Penso, 2013.

FRANCISCHETTI, Carlos Eduardo; CAMARGO, Lumila Souza Girioli; SANTOS, Nilcéia Cristina dos. Qualidade de vida, sustentabilidade e educação financeira. **Revista de Finanças e Contabilidade da Unimep – REFICONT**, – v. 1, n. 1, Jul/Dez. 2014.

HEPPER, Eduardo Luís; BENT HANSEN, Peter; S. SANTOS, Jane Lucia. Iniciativas sustentáveis e desempenho organizacional: uma análise das publicações na base web of Science. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 99-114., mai/ago. 2016. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647049008>>. Acesso em: de 25 set. de 2018.

HORN, B. S.; OLIVEIRA, J.; PETTER, D.; WALDMAN, R. L.; RIBEIRO, V. G.; SILVEIRA. O uso do triple bottomline como uma ferramenta alternativa de sustentabilidade empresarial na sociedade de risco. In: **Caminhos para a sustentabilidade através do design.** LINDEN, Júlio van der; FRANZATO, Carlo; SILVEIRA, André Luis Marques da (Org.). Porto Alegre: UniRitter, p. 119-132. 2014.

JAYME, Juliana Gonzaga; NEVES, Magda de Almeida. **Cidade e espaço público: política de revitalização urbana em Belo Horizonte.** Cad. CRH vol.23 no.60 Salvador Dec. 2010. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/S0103-49792010000300011>>

KAVARATZIS, M. From City Marketing To City Branding, Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, **Place Branding**, 1 (1), 58-73. 2004.

KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares.** São Paulo: Pearson, 2005.

KUZMA, Edson Luís; DOLIVEIRA, Sérgio Luís Dias; SILVA, Adriana Queiroz. Competências para a sustentabilidade organizacional: uma revisão sistemática. **Cad. EBAPE.BR**, v. 15, Edição Especial, Artigo 3, Rio de Janeiro, Set. 2017.

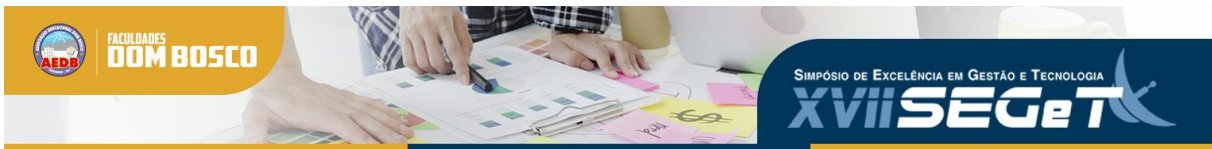
LEITE, Carlos. **São Paulo, megacidade e redesenvolvimento sustentável: uma estratégia propositiva.** urbe. *Revista Brasileira de Gestão Urbana (Brazilian Journal of Urban Management)*, v. 2, n. 1, p. 117-126, jan./jun. 2010.

LOUREIRO, Mônica Michelotti; GREGORI, Isabel Christine Silva de. Como construir cidades sustentáveis? **Revista Eletrônica do Curso de Direito**, Universidade Federal de Santa Maria, 2013. Disponível em: <<http://ufsm.br/revistadireito>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MAGALHÃES, Lana. **Sustentabilidade.** Revisado em Maio de 2018. Acessado em 18/06/2020 às 11h13min. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/sustentabilidade/>>.

MATOS, Fátima Loureiro de. Espaços públicos e qualidade de vida nas cidades – O caso da cidade Porto. **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v.2, n.4, p.17-33, jul. 2010.

MAZUCATO, Thiago (Org.) **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Penápolis: FUNEPE, 2018.



MINOTTI, Paulo Fernando. **Estratégias de sustentabilidade: a dimensão ambiental nas organizações participantes do mecanismo de desenvolvimento limpo**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

OCKE, Marco Antonio de Moraes. **Marketing de lugares: estudo de impactos do recife artificial multifuncional**. São Paulo, 2015. Tese (doutorado) – Universidade de São Paulo. 290 p.

OCKE, Marco Antônio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. O produto ampliado dos lugares: Uma perspectiva de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing - RIMAR**, Maringá, v.7, n.2, p. 139-155, Jul./Dez. 2017.

PECI, Alketa; SOBRAL, Filipe. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2013.

PINHEIRO, M. L. R.; COSTA, M. R. S. Meio ambiente equilibrado e transnacionalidade: um desafio à preservação das futuras gerações. *Revista Eletrônica Direito e Política*, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da UNIVALI, Itajaí, v.7, n.3, 3º quadrimestre de 2012.

PREFEITURA DE BOA VISTA. **Notícias. Boa Vista, 2018.** Disponível em <<https://www.boavista.rr.gov.br/noticias>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHNEIDER, José Odelso. Cooperativismo e desenvolvimento sustentável. **Outra Economia**, vol. 9, n. 16, jun 2015

SILVA, Devanildo Braz da. Sustentabilidade no Agronegócio: dimensões econômica, social e ambiental. **Comunicação & Mercado/Unigran - Dourados - Ms**, Vol. 01, N. 03, P. 23-34, Jul-Dez 2012.