

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Raquel Vieira Inácio

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DE LUGARES E O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO MUNICÍPIO DE
GOIATUBA(GO)**

Taubaté – SP
2016

Raquel Vieira Inácio

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DE LUGARES E O
DESENVOLVIMENTO REGIONAL DA CIDADE DE
GOIATUBA(GO)**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Planejamento e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento e Desenvolvimento Regional.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mônica Franchi Carniello.

**Taubaté – SP
2016**

RAQUEL VIEIRA INÁCIO

**DIAGNÓSTICO DE MARKETING DE LUGARES E O DESENVOLVIMENTO
REGIONAL DA CIDADE DE GOIATUBA(GO)**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Planejamento e Desenvolvimento Regional da
Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento e
Desenvolvimento Regional.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Universidade xxxxxx

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

ΕΠΙΓΡΑΦΕ

RESUMO

Nas últimas décadas, o mundo se viu diante do enorme desafio de repensar suas estruturas urbanas causadas pelas necessidades emergentes ou pelos transtornos da vida moderna. Frente as constantes mudanças e a intensificação da globalização, as organizações empresariais precisam estar atentas a estratégias que lhes garantam competitividade, ao mesmo tempo em que as regiões precisam estabelecer posições que lhes garantam participação nesse contexto. Assim, o presente estudo buscou enfatizar a relação do marketing de lugares e o desenvolvimento local da cidade de Goiatuba,GO. O objetivo foi elaborar um diagnóstico das potencialidades da cidade, caracterizando as forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que poderão ser utilizadas de forma estratégica por meio do marketing de lugares. Nesse sentido, torna-se de grande relevância não só o debate sobre a definição de marketing de lugares, mas também pensar no desenvolvimento em relação ao município. Para tanto desenvolveu-se um estudo por meio de uma pesquisa qualitativa, ainda com características exploratórias e descritivas. Para tal, foi utilizada de análise documental das leis brasileiras – como o Estatuto das Cidades e a análise do advento dos Planos Diretores do Município em estudo, além de dados estatísticos recolhidos junto ao IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sendo realizada também a coleta de dados através de entrevistas com gestores públicos municipal.

Palavras-chave: Planejamento. Desenvolvimento Regional, Desenvolvimento Local, Marketing de lugares.

ABSTRACT

In recent decades, the world was faced with the huge challenge of rethinking their urban structures caused by emerging needs or the inconvenience of modern life. Facing the constant changes and the intensification of globalization, business organizations need to be aware of strategies to ensure their competitiveness at the same time that the regions need to establish positions to ensure their participation in this context. Thus, this study sought to emphasize the places marketing relationship and the local development of the city of Goiatuba (GO). The goal was to develop a diagnosis of the city's potential, characterizing the strengths and weaknesses, opportunities and threats that may be used in a strategic way through the marketing places. In this sense, it is of great importance not only the debate on the definition of marketing places, but also think about the development in relation to the municipality. For this purpose we developed a study through a qualitative research, still exploratory and descriptive characteristics. To do this, it used documental analysis of Brazilian law - such as the Statute of Cities and the analysis of the advent of the county Master Plans in the study, in addition to statistical data compiled by the IBGE - Brazilian Institute of Geography and Statistics, also being held data collection through interviews with municipal public managers.

Keywords : Planning . Regional Development , Local Development , Marketing places

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Instrumento de Coleta de Dados	57
Quadro 2 – Avaliação do Plano Diretor do Município de Goiatuba	66
Quadro 3 – Perguntas direcionadas aos Gestores Municipais	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa da localização do Município de Goiatuba

60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Problema.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.1 Objetivos Específicos	15
1.3 Relevância do Estudo	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 Desenvolvimento Territorial e Local.....	17
2.2 Desenvolvimento e Crescimento	20
2.3 Planejamento Urbano no Brasil.....	25
2.4 Conceito de Marketing	29
2.4.1 Marketing Aplicado do Desenvolvimento Territorial	33
2.4.2 Público Alvo no Marketing de Lugares.....	42
2.4.3 Visão e Objetivos do Marketing de Lugares	43
2.4.4 Relação do Marketing de Lugares com o Desenvolvimento Urbano.....	44
2.5 Quatro Abordagens do Desenvolvimento de Lugares.....	46
2.6 O Processo de Planejamento Estratégico de Lugares.....	47
2.7 Diagnóstico de Marketing de Lugares	49
2.7.1 Os Clientes da Cidade	50
2.7.2 Forças e Fraquezas das Cidades	51
2.7.3 Oportunidades e Ameaças para as Cidades	52
3. MÉTODO	54
3.1. Delineamento Da Pesquisa	54
3.2 Área de Realização	55
3.3 População e Amostra	55
3.4 Instrumento de Coleta de Dados	56
3.5 Procedimento Coleta e Análise de Dados	58
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	60
4.1 Caracterização do Município de Goiatuba	60
4.2 Estatuto da Cidade e Plano Diretor do Município de Goiatuba	64
4.3 Entrevista com Atores Sociais	67
4.4 Análise de Swot	68

4.5 Matriz GUT	70
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72

INTRODUÇÃO

O marketing aplicado à gestão de cidades recebe denominações distintas na literatura acadêmica. Marketing Territorial, Marketing de Localidades, Marketing Público, Marketing de Lugares, entretanto, independente da terminologia, o significado está relacionado à aplicação do conceito do processo de troca entre cidades, moradores locais, consumidores e investidores que tem como objetivo agregar ou gerar valores as partes envolvidas.

É importante considerar que o setor público não utiliza o marketing apenas como ferramenta de promoção da região, país ou município. Aqui, seu significado estaria restrito, distorcendo a importância das técnicas de Marketing, que inclui o fortalecimento do relacionamento entre gestor, seus atores locais, com o objetivo de promover troca, onde o “lugar” é o principal objeto.

Para Porter (1999) o desenvolvimento social e econômico são preferências das cidades ou lugares, porém, somente a partir dos anos 1980 essa visão foi sendo transformada, tornando-se restrita ao desenvolvimento para um conjunto mais vasto de táticas, visando atrair novos negócios, conservar os antigos, atrair novos investidores vindos de outras regiões.

Para Bautzer (2010) cidades independentemente de seu porte, localização, densidade demográfica ou vocação, estão demandando revisões constantes de seus serviços, sua estrutura e sua própria identidade junto à população que de alguma forma representa.

Kotler (1999) afirma que as cidades, as regiões, assim como os países vivem em um mundo globalizado que torna cada vez mais necessária a captação e competição por investimentos diversos, a estratégia mais frequentemente usada para conseguir esses investimentos assenta na promoção territorial do marketing territorial e processos de definição de marcas estruturadas.

Gronroos (1994) comenta que quando se cria uma marca que possa ser aplicada não somente a serviços, mas também a territórios, procura-se transmitir ao público-alvo imagens selecionadas desses territórios. Assim como os produtos, os lugares, as cidades, as regiões também podem ser divulgados, a imagem e a percepção que se desenvolve em relação a um determinado território também vão influenciar diretamente na atratividade do lugar contribuindo para aumentar ou diminuir a capacidade que o território tem de gerar ganhos e se tornar competitivo.

O presente estudo aborda temáticas como o desenvolvimento local e marketing de lugares como estratégias de crescimento potencial de uma cidade, tentando identificar se é

possível conceber um conjunto de estratégias que conduziria a criação de uma marca que permita alavancar o quadro de desenvolvimento local mais consciente.

Conforme Ojima (2008) a primeira década do século XXI ficou marcada na história como o momento no qual o mundo passou pela transição urbana, onde mais de 50% da população do mundo de acordo com dados da ONU passou a viver em áreas consideradas urbanas, tendo como marco legal o Estatuto da Cidade (2001), onde buscou-se implementar a cultura do planejamento para os municípios. O Plano Diretor passou a ser obrigatório para os municípios acima de 20.000 habitantes, e com isso se fez necessário buscar ferramentas capazes de dar suporte ao planejamento urbano, e o Marketing é uma delas.

Atualmente a globalização e a constante competição entre cidades, assim como a crescente tendência de *stakeholders* informados e incontestáveis tem feito com que as cidades encarem processos desafiadores. Diante disso torna-se imprescindível coordenar, gerir e planejar a cidade de uma forma racional, promovendo e valorizando o território.

As cidades estão sujeitas a forças internas, externas e variações periódicas que eventualmente se traduzem em períodos de maior ou menor prosperidade, de vitalidade ou decadência. Entretanto a prosperidade ou até mesmo a decadência de uma cidade ultrapassa as medidas fiscais e econômicas, pois as cidades são muito mais que orçamentos ou meros negócios, cidades abrangem pessoas, diversas culturas, patrimônio cultural e físico, heranças históricas e oportunidades (KOTLER; HAIDER E REIN, 1993).

Lambin (2000), destaca a importância de uma análise sistemática dos mercados e dos produtos assim como a necessidade de organizar uma estratégia de desenvolvimento que diferencie de forma positiva “o produto” dos demais produtos. Esta deverá ser a verdadeira aspiração do marketing.

Atualmente os lugares ou regiões estão vivenciando uma série de dificuldades, mas geralmente alguns municípios enfrentam problemas maiores que os outros. Esses municípios demandam recursos maiores para sua reestruturação.

Existem lugares com potencial para desenvolvimento relacionado a diversos fatores como história, cultura ou até mesmo questões políticas. Porém existem outros lugares que são suscetíveis a movimentos cíclicos de negócios, possuindo alta dependência do setor industrial. Existem ainda lugares que tem políticas de investimento de recursos voltados para o turismo, ou atratividade do local.

1.1 Problema

Independentemente do tamanho, pequeno, médio ou grande porte, as cidades sempre enfrentaram problemas que interferem em seu desenvolvimento, estando expostas a fatores externos que podem influenciar no seu desempenho.

Para Kotler (1993), as dificuldades que os lugares enfrentam classificam-se em diferentes intensidades, sendo raras as cidades que não sofrem nenhuma interferência de algum tipo de problema.

Ainda Kotler (1993), comenta que as cidades possuem características distintas e próprias que as identificam e somente com um constante olhar é que se pode definir e reconhecer. A ferramenta de marketing apresenta-se de forma adequada quando utilizada como uso do processo de planejamento estratégico para o desenvolvimento de lugares.

Assim como as organizações utilizam as ferramentas de marketing, os lugares, regiões ou municípios também deverão fazer uso dessas ações, a fim de se verificar os pontos fortes como diferencial competitivo, tornando esses lugares atrativos capazes de promover o desenvolvimento da localidade, interferindo de forma positiva na qualidade de vida de sua comunidade.

Há uma preocupação no que diz respeito ao desenvolvimento do município de Goiatuba (GO) em relação às demais cidades da região. Essa preocupação busca caminhar para um consenso em elaborar um diagnóstico das potencialidades da cidade de Goiatuba (GO), identificando possíveis fatores que irão determinar melhorias na imagem do município frente à população.

Há algumas décadas as cidades eram vistas como pequenos ajuntamentos de pessoas, sem função ou características que pudessem desenvolver grandes valores regionais. Atualmente as cidades podem melhorar sua economia ou seu desenvolvimento econômico buscando atrair serviços e negócios, impulsionando pequenos, médios e grandes empreendedores, tornando pequenos municípios desenvolvedores de mecanismos empresariais, capazes de manter e sustentar o desenvolvimento de lugares e se manterem economicamente estáveis.

Diante do exposto, pretende-se discorrer acerca do desenvolvimento social, econômico da cidade de Goiatuba (Go). Para tanto, resta nesse sentido uma indagação:

Quais as potencialidades do município de Goiatuba (GO) que podem subsidiar o planejamento do município em busca do desenvolvimento local?

1.2Objetivos

1.2.1Objetivo Geral

O objetivo geral desse trabalho é identificar por meio da elaboração um diagnóstico do marketing de lugares, diretrizes para o desenvolvimento econômico do município de Goiatuba(GO).

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar no Plano Diretor, as diretrizes adotadas para o planejamento urbano do município de Goiatuba (GO) e o estágio em que se encontra;
- Apontar potencialidades de desenvolvimento econômico para a cidade de Goiatuba(GO).

1.3Relevância do Estudo

A relevância da pesquisa está na importância de constatar como um cidade pode ser enxergada em termos de infraestrutura, verificando quais fatores determinantes para o desenvolvimento do município de Goiatuba (GO).

Segundo Ardigó (2006) o processo de escolha de um tema de estudo está relacionado ao sucesso ou insucesso de toda uma jornada. A pesquisa deve ser original, quando seus resultados surpreenderem e mostrarem novos caminhos. Importante quando o resultado influenciar a sociedade ocasionando avanços para a mesma sendo viável se conseguir medir os diversos aspectos que lhes são pertinentes, podendo ainda ser colocada em prática.

A pesquisa torna-se relevante uma vez que o planejamento municipal foi implementado através do Estatuto da Cidade no ano de 2001. No Brasil conforme dados do IBGE 2000, atualmente existem 5561 municípios que possuem grande diversidade quanto aos

recursos, capacitação técnica e potencialidades. Instrumentalizar os municípios para o planejamento é necessário para que cada um encontre seu caminho para o desenvolvimento local.

Assim, o presente estudo buscará demonstrar se o município de Goiatuba (GO) tem conseguido planejar e direcionar o seu desenvolvimento em função da aplicação das diretrizes elencadas no seu Plano Diretor, destacando o que já foi conseguido e o que ainda falta alcançar, permitindo, dessa forma, dar oportunidades aos gestores públicos, juntamente com a sociedade civil organizada, a partir desta pesquisa, dar um melhor direcionamento nos rumos estratégicos de desenvolvimento para o município em análise.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Desenvolvimento Territorial e Local

Furtado (1992), define desenvolvimento como o ato ou efeito de desenvolver. Fazer crescer. Fazer progredir. Estar em uma velocidade. A primeira ideia que se pode ter é que desenvolvimento pressupõe crescimento a partir de um determinado *status quo*, é a ideia de progresso.

O mesmo autor comenta que a origem do desenvolvimento se deu desde a Revolução Industrial e a industrialização que veio permitir um novo ciclo na vida dos territórios, possibilitando a urbanização, novos modelos de desenvolvimento, novos estilos de vida e novos padrões de consumo. E estes modelos foram marcantes na transformação das cidades e da função que assumem no funcionamento da economia e na vida das pessoas entre meados século XX e o século XXI.

Milani e Solinis (2002) colocam que esse termo teve sua origem nos anos de 1930, com o começo das análises das situações administrativas de algumas empresas. À época as discussões geradas a respeito de tal terminologia não desencadearam reflexões dignas de nota. Foi somente a partir dos anos de 1970 que o termo governança passou a ser usado para designar dispositivos operacionalizados pela firma para conduzir coordenações eficazes (referindo-se aos protocolos internos quando a firma desenvolve suas redes e questiona as hierarquias internas), aos contratos e à aplicação de normas (quando ela se abre à terceirização).

Os mesmos autores comentam que mais tarde o termo foi importado do campo empresarial para as discussões sobre o poder e as organizações. Em 1975, o tema governabilidade das democracias foi objeto de análise, em que a hipótese central era a de que os problemas de governabilidade na Europa ocidental, no Japão e nos Estados Unidos, fundavam-se na fatura entre o aumento das demandas e a falta de recursos (financeiros e humanos) e de capacidade de gestão.

Nesse contexto Dallabrida(2007), entende por desenvolvimento social aquelas estratégias as quais propiciam à constituição de pactos sociais, isto é, acordos e/ou regulações políticas acertados entre os distintos setores de uma dada sociedade organizada espacialmente, com vistas a definição de seu projeto social futuro em certos momentos de sua história.

Já Furtado (1992), coloca que ao demonstrar a dinâmica do processo social conhecido como desenvolvimento, é apresentada três dimensões a do incremento da eficácia do sistema

social de produção, a da satisfação de necessidades elementares da população e a da consecução de objetivos a que almejam grupos dominantes de uma sociedade e que competem na utilização de recursos escassos. A terceira dimensão é, certamente, a mais ambígua, pois aquilo a que aspira um grupo social pode parecer para outros simples desperdício de recursos. Daí que essa terceira dimensão somente chegue a ser percebida como tal se incluída num discurso ideológico.

Estes aspectos criam estrutura para o que o autor acima citado chamou de desenvolvimento econômico e social. Para tanto buscou na história do sistema de produção capitalista e entendimento desses fatos. O desenvolvimento social tem uma estreita relação com a governabilidade e o conceito de governança, que é uma designação usada em várias áreas: na política, na administração, por exemplo. Entretanto, nem sempre ele é empregado com o mesmo sentido.

Milani e Solinis (2002), reforçam que uma vez que não há desenvolvimento econômico que se sustente, sem que haja um avanço concomitante que atenda as demandas sociais da população e da própria capacidade de gerir a máquina pública por parte do governo. Assim, muito tem se falado sobre a gestão social dos territórios, nos processos de desenvolvimento territorial.

As teorias sobre o desenvolvimento econômico, segundo Furtado (1992), são esquemas explicativos dos processos sociais em que a assimilação de novas técnicas e o consequente aumento de produtividade conduz à melhoria do bem estar de uma população com crescente homogeneização social. Esse aumento da população e consequentemente os processos sociais incorporados ao modo de fazer e a melhoria da população.

Ainda o mesmo autor fala que devido a vários acontecimentos, pode-se destacar a crise de 1929, a Segunda Guerra e outros marcos históricos, que influenciaram o mundo no contexto sócio político e econômico, apresentando assim a incorporação vivenciada deste marcos ao conceito de desenvolvimento e a um novo conceito que é chamado de crescimento econômico permitindo o desenvolvimento em diversos preâmbulos, servindo a estas tendências emergentes.

Albagli (2003), diz que desenvolvimento regional depende da articulação do estado nacional e da própria Região, com seus atores sociais, econômicos e institucionais, ou seja, demonstra o dever do Estado no Desenvolvimento Regional.

Baseado em estudos teóricos desse mesmo autor, evidências demonstram que o desenvolvimento Territorial se deu em torno de aglomerações produtivas, é o fator de estímulo a processos de interação e de articulação entre os agentes que atuam nesses

aglomerados. Conformam-se assim ambientes ricos e dinâmicos de geração de informações e conhecimentos relevantes a dinâmica inovativa, à competitividade e ao desenvolvimento local.

No Brasil, segundo Furtado (1964), no seu livro *Formação econômica do Brasil* foi a pioneira interpretação do desenvolvimento regional brasileiro, nele o autor assimila a cadeia de acontecimentos na metodologia do desenvolvimento. Nesta obra foca na análise de três grandes circuitos e atividades: o açúcar, no Nordeste; ouro e diamante, em Minas Gerais, em Goiás e no Mato Grosso; e Café no Sudeste (Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais e São Paulo). Além do próprio produto dessas atividades e suas associações locais, configurando a demografia regional brasileira. O livro pode ser traduzido como uma interpretação dos limitantes, dos efeitos deste crescimento ativo econômico e populacional sobre o contexto territorial do País.

Dallabrida (2007), comenta que a região é concebida como um espaço de articulação dos diferentes interesses, endógenos e exógenos, na realização das transformações sociais, econômicas, políticas, culturais e ambientais, que constituem os processos de desenvolvimento territorial.

A região constitui como associar diversos interesses e relações sociais que geram a transformação em diversas áreas assim obtendo o desenvolvimento territorial. “O conjunto de ações relacionadas ao desenvolvimento territorial constitui, assim, a dinâmica territorial do desenvolvimento, esta concebida como demonstrativa dos diferentes padrões de territorialização do processo de gestão de desenvolvimento” (DALLABRIDA, 2007, p. 15).

Sendo esta ação e gestão social que define os novos rumos do desenvolvimento do território, Buarque (1999), diz que o desenvolvimento local é um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população. Representa uma singular transformação nas bases econômicas e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas. Para ser um processo consistente e sustentável, o desenvolvimento deve elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local, aumentando a renda e as formas de riqueza, ao mesmo tempo em que assegura a conservação dos recursos naturais.

Assim, pode-se levar a uma reflexão que a ação social constitui um desenvolvimento territorial. “O desenvolvimento territorial precisaria ser entendido como um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado

na potencialização dos capitais e recursos (materiais e imateriais) existentes no local, com vistas à dinamização econômica e à melhoria da qualidade de vida de sua população” (DALLABRIDA, 2007, p. 23).

Boiser (1998), afirma que a visão de desenvolvimento que nós é imposta, por exemplo, pela Organização Mundial do Comércio e Fundo Monetário Internacional, segundo o modelo neoliberal, é estreita e ideologizada. Porém o desenvolvimento carece ser compreendido com uma série de mudanças estruturais no contexto de uma sociedade organizada territorialmente e tendo como base capital e recursos que levam a melhoria da sobrevivência local e territorial da população.

O mesmo autor comenta, que desenvolvimento local torna-se um forte conteúdo dinâmico, que está contextualizado numa realidade mais extensiva e múltipla, vulnerável as influências positivas e negativas das tendências globais e desenvolvimento local regional.

Reverendo a importância da articulação Estado-Região, Boiser (1998) fala que o desenvolvimento regional seja no nível de regiões específicas, seja no nível do sistema nacional de regiões, depende criticamente da articulação entre dois atores institucionais: o Estado nacional e a própria região. Em outras palavras, não há desenvolvimento sustentável para uma região se não é no marco de uma política nacional de desenvolvimento regional e está carece de toda viabilidade se não se apoia nas capacidades endógenas das regiões e se não mostra congruência com a política econômica geral.

Dallabrida (2007), afirma que o papel do Estado alinhado a viabilidade da região e as políticas econômicas presentes no desenvolvimento regional, ou seja, o Estado com suas capacidades e funções, são indispensáveis para superar os desafios apresentados no desenvolvimento regional.

2.2 Desenvolvimento e Crescimento

Schumpeter (1997), em sua obra “a Teoria do Desenvolvimento Econômico” faz uma análise sobre os movimentos gerais da economia e a forma de se produzir em sociedade o capitalismo. O autor estabelece o início da base onde se sustenta o mecanismo econômico, sendo elas: a propriedade privada, a divisão do trabalho e a livre concorrência.

Ainda o mesmo autor avalia as questões vinculadas ao desenvolvimento econômico, citando a elaboração de cinco casos: a) Introdução de um novo bem; b) introdução de um

novo método de produção; c) abertura de um novo mercado; d) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou bens; e) estabelecimento de uma nova organização.

Diferenciar o conceito de crescimento econômico de desenvolvimento se faz necessário ao verificar que crescimento de acordo com Perroux (1981) é o aumento ocorrido em uma unidade, na maioria das vezes uma nação e medido pelo produto global ou nacional bruto em referência ao número existente de habitantes, sendo assim, o crescimento é uma equação que não leva em consideração aspectos como qualidade de vida e as necessidades dos cidadãos.

Já o desenvolvimento para Perroux (1981), se difere do crescimento ao levar em consideração às atividades humanas e suas forças seguindo padrões qualitativos, uma vez que o ser humano torna-se ator principal na busca por melhores condições de vida.

Sen (1999), comenta que os aspectos sociais no processo de desenvolvimento estabelece uma relação entre desenvolvimento e liberdade. Ainda o mesmo autor considera a liberdade como o principal meio e o fim para o desenvolvimento, entendendo liberdade como a remoção de vários tipos de restrições que impõe as pessoas falta de possibilidades de escolhas, diminuindo oportunidades, de forma a exercer a sua ação racional. Por isso entende-se desenvolvimento como o alcance de condições sociais mais iguais, o que beneficia a sociedade como um todo.

Conforme Cardoso (2012), os inúmeros termos que se acrescentaram ao desenvolvimento encontrou na área urbana mais um relevante elemento, principalmente no Brasil que é uma nação essencialmente urbana.

O autor ainda comenta, que o desenvolvimento urbano passou a ser analisado como essencial para as cidades, espaço e indivíduos. O Desenvolvimento urbano para Cardoso (2012), não é simplesmente uma aumento da área urbanizada, e nem tão pouco uma sofisticação ou modernização do espaço urbano, mas, antes de tudo um desenvolvimento sócio espacial da cidade. “A conquista da melhor qualidade de vida para um número crescente de pessoas e de cada vez mais justiça social”. (SOUZA, 2003, p. 101).

O mesmo autor, comenta que o desenvolvimento urbano não pode ser visto apenas como aprimoramento, modernização sem sustentabilidade ou menos ainda, riqueza para alguns e pobreza para a maioria, o que produz afastamento urbano e desigualdades sociais. O desenvolvimento urbano precisa ser entendido como um processo de bem estar geral das pessoas que ocupam um espaço comum.

Monte-Mór (2006), diz que a intensificação do processo urbano no Brasil se deu na segunda metade do século XX, quando o capitalismo industrial ganhou força no país

dinamizando a economia com a consolidação das cidades industriais, como São Paulo o principal polo industrial do Brasil. Essa transformação da economia agroexportadora em economia centrada na substituição de importações para o mercado interno fez com que a cidade industrial fosse redefinida como polo de dinamização e de transformações seletivas no espaço e na sociedade brasileira.

Tassara (2015), comenta que ao compreender desenvolvimento, também se faz necessário saber o seu significado, sua origem e qual sua finalidade. A palavra desenvolvimento tem origem Latim *in volvere*, e possui uma significação de: aumento, progresso, ato ou efeito de desenvolver, ampliação, propagação, dentre outros”. Assim, desenvolvimento possui uma idéia de implantações de ações, com a finalidade de colocar em movimento um processo de mudança que faça “evoluir” a sociedade para um estado superior.

Holanda (1986), diz que compreender a gênese do conceito da palavra desenvolvimento nos permite entender a importância que esse vocábulo tem adquirido. Por isso, o conceito epistemológico do referido termo é ato ou efeito de se desenvolver, fazer crescer, fazer progredir, estar em uma velocidade.

Tassara (2015), comenta que desde a teoria de Darwin, desenvolvimento tem como pressuposto básico de transformação, no sentido de que algo que se desenvolve vai a uma direção mais adequada.

Já Almeida (2011), mostra que esse conceito também adquiriu um sentido de autoconhecimento para a implantação de ações as quais presumem uma motivação dos envolvidos com a finalidade de que haja um movimento de mudança, capaz de fazer “evoluir” uma sociedade para um estágio evolutivo superior. Entretanto, o conceito de desenvolvimento não pode ser analisado a partir de uma só vertente, porque influencia fortemente as áreas econômica, social e ambiental.

Nesse contexto, Dallabrida (2007), entende por desenvolvimento social aquelas estratégias as quais propiciam à constituição de pactos sociais, isto é, acordos e/ou regulações políticas acertados entre os distintos setores de uma dada sociedade organizada espacialmente, com vistas a definição de seu projeto social futuro em certos momentos de sua história.

Ainda o mesmo autor diz que, quando se fala em planejamento e desenvolvimento econômico, é inevitável falar sobre o papel do Estado e a influência de suas ações no processo de desenvolvimento da economia. No Brasil, até meados dos anos de 1960, o desenvolvimento econômico era delegado ao Estado e isso dava ao aparelho estatal um papel de suma importância em relação às políticas econômicas de desenvolvimento. Assim, tal relevância estatal se deve em parte a influência de uma corrente econômica denominada

Liberalismo Econômico, preconizada por Adam Smith (1776), a qual defendia que o desenvolvimento de uma determinada nação só era possível quando os agentes econômicos fossem capazes de satisfazer suas necessidades de forma autônoma e isso influenciou o afastamento estatal das políticas econômicas para planejamento e desenvolvimento.

Sandroni entende por crescimento econômico como sendo o “aumento da capacidade produtiva da economia, sendo portanto, da produção de bens e serviços de determinada área econômica” (SANDRONI, 2000, p. 83).

Ainda o mesmo autor comenta que o crescimento econômico vem acompanhado por uma melhor qualidade no padrão de vida da população em geral e também por modificações na estrutura e na economia.

Já Almeida (2011), comenta que a falta de influência do Estado ficou conhecida e foi representada pela figura metafórica da mão invisível no mercado e isso seria possível por um conjunto de forças que operam para a livre concorrência para realizar e satisfazer as necessidades de oferta e demanda econômicas da sociedade. A ordem econômica seria, então, estabelecida quando se atingisse um ponto de equilíbrio das forças de demanda e oferta econômica e social, por meio da livre iniciativa entre os agentes econômicos e da produtividade do trabalho útil. A partir disso, seria possível promover o crescimento econômico e assegurar o bem estar da população.

Já Furtado (2005), contrapõe dizendo que no caso do Brasil, processo contrário ocorreu, à semelhança de muitos países, sobretudo sul-americanos na segunda metade do século XIX, é relevante destacar o papel e poder do Estado como regulador da economia que já era considerável, por meio da implantação de políticas públicas protecionistas e de subvenção fiscal, ora para atender e assegurar interesses particulares, ora para ancorar atividades econômicas as quais passavam por dificuldades, ou ainda, através da criação de empresas estatais, as quais controlariam a extração das principais riquezas naturais brasileiras, como foi o caso da implantação da Petrobrás e da Eletrobrás. Houve a criação de diversos órgãos e departamentos administrativos, como, por exemplo, o Departamento Administrativo do Serviço Público, (DASP) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (IBGE).

Tassara (2015), diz que o que ocorreu foi que até 1930, tais intenções se deram de forma pontual e, muitas vezes, não centradas na industrialização e no desenvolvimento do Brasil.

A partir de 1930, porém, com a instauração do Estado Novo – última fase da grande Era Vargas (1930-1945) – essa intervenção se acentuou. Cabe salientar que a última fase dessa era do governo getulista foi ditatorial – ainda que velada – e isso talvez justifique o fato

de que tal governo não tenha apresentado plano econômico documentado e até mesmo a forte presença estatal na economia que, a despeito de ter sido alcançado às custas de uma ditadura, tal governo passou a contribuir para a busca do desenvolvimento econômico, embora não houvesse um planejamento adequado.

Almeida comenta que:

O papel do Estado até mais ou menos 1960 ele delegava ao aparelho estatal um papel excessivamente transformador das estruturas atrasadas, cujas funções planificadoras substanciadas em métodos científicos e técnicas adequadas impunham racionalidade aos investimentos, necessários para superar o subdesenvolvimento e acicatar o processo de desenvolvimento capitalista (ALMEIDA, 2011. p.417).

Ainda segundo o mesmo autor tal função era designada ao Estado em razão de várias singularidades no campo econômico. São elas: as disparidades do capitalismo periférico, o caráter heterogêneo e a falta de espírito empresarial dos grupos que representavam a burguesia brasileira. A grande virada em relação à presença estatal na economia, para Furtado, ocorreu na segunda metade da década 1960. A mudança empreendida no paradigma de desenvolvimento econômico brasileiro pelos militares, fez com que tal economista mudasse seu posicionamento no que diz respeito ao papel do Estado nas políticas públicas da economia.

Tassara (2015), comenta que além disso, outro fator que contribuiu para a mudança de posicionamento desse estudioso foi a maciça presença do capital estrangeiro na economia brasileira e isso ocorria sem que houvesse contrapartida, benefícios econômicos e sociais para o país, sem, ainda, que se seguisse algum critério claro de seleção para a entrada desse capital e dessas empresas estrangeiras.

Almeida (2011), diz que na década de 1950, com a volta de Vargas ao poder para o segundo mandato, (1951 – 1954), a presença intervencionista do Estado brasileiro intensificou-se e vários outros órgãos estatais foram criados. Porém, continuidade desse processo de intervencionismo estatal se deu no governo de Juscelino Kubitschek, com o que ele denominou de plano de metas. Pode-se dizer que, nesse período o planejamento econômico torna-se algo realmente levado em consideração no Estado brasileiro e se tornou prática recorrente nos governos seguintes.

Dallabrida (2007), nos afirma que foi a partir dos anos 1950, e sobretudo na década de 1950, em diante, o Estado brasileiro assumiu funções essenciais para acelerar o processo de acumulação de capital no país. O Estado cumpriu um papel elementar na sustentação de políticas econômicas voltadas para o setor industrial, atuando não só como fornecedor de infraestrutura (energia, transportes e comunicações e etc.), mas também na criação de um aparato institucional (órgãos, departamentos, ministérios, leis e normas), além do suprimento

de crédito, proteção de setores industriais (por meio de política cambial) e inclusive como produtor de mercadorias e serviços. Adicionalmente, foi responsável pela regulação do mercado de trabalho, mediante a promulgação da lei sindical e trabalhista.

Já Tassara (2015), diz que apesar disso, é salutar observar que, tais medidas não foram resultado de ações planejadas, pautadas em um plano de governo sistematizado e nascido do aparelho estatal. São propostas e medidas setoriais e não podem ser consideradas propriamente medidas de desenvolvimento efetivas decorrentes de um planejamento. Pode-se dizer, então que o Brasil se desenvolveu até a metade da década de 1950 sem um planejamento econômico efetivo e adequado para que se tornasse perene.

Cardoso (2012), passa a defender que o desenvolvimento deveria se pautar na industrialização e na acumulação interna de capital e implementação de técnicas racionais, que não poderiam ser regidas apenas pelas intempéries do mercado. Para tanto, seriam necessárias, então, metodologias próprias, ações racionais, técnicas de planejamento e o respaldo do Estado, o qual teria a incumbência de regular e orientar acerca dos investimentos, além da participação de países desenvolvidos como agentes financiadores de parte desses investimentos e também da aquisição de novas tecnologias.

O que se desejava, então, segundo Furtado (2005), era fazer com que o planejamento fosse colocado no centro do pensamento político dos governos brasileiros. Essas convicções foram tomando uma forma espessa nas teorias desse estudioso nos anos seguintes e nos quais ele adquire uma participação decisiva no poder público do Brasil em áreas estratégicas, aquelas as quais apresentavam uma elevada necessidade de capitalização e acumulação de capital.

Almeida esclarece “a diferença entre crescimento econômico e desenvolvimento econômico, onde o primeiro diz respeito ao incremento da capacidade produtiva da economia que nada mais é que o aumento da produção de bens e serviços de um país, região e localidade, e o desenvolvimento econômico é o crescimento econômico atrelado as melhorias das condições de vida das pessoas, além das mudanças essenciais na estrutura econômica de forma a propiciar uma distribuição das riquezas de forma mais igualitária, promovendo assim, a equidade social” (ALMEIDA, 2014, p. 33).

2.3 Planejamento Urbano no Brasil

Como se dá o processo de planejamento urbano? Quais os aspectos que diferem e que aproximam o planejamento e o crescimento urbano? Grande parte dos núcleos urbanos no

Brasil e no mundo surgiram de forma espontânea, sem que houvesse planejamento e uma organização que fosse capaz de tornar o surgimento e o crescimento das cidades em algo menos assistemático e imprevisível.

Maricato (2000), comenta que a rede urbana que articula a economia, a sociedade e o espaço-tempo globalizado organizando também territórios de várias amplitudes, do micro-regional ao continental. O autor comenta que as teorias tentaram explicar a transformação, o crescimento, o sentido e a função da cidade para informar seus melhoramentos ou planejamento, tiveram grande importância nas intervenções feitas pelo Estado quanto pela sociedade em várias manifestações.

Essas teorias segundo Maricato (2000), pensadas nos países do centro capitalista e apropriadas na periferia, muitas vezes representam “ideias fora do lugar” aplicadas em áreas seletivas e deixando grande parte das cidades como “lugares fora das ideias.

Pensar a cidade conforme coloca Souza (2003), é pensá-la como um lugar de mercado, onde existe um intercâmbio de mercadorias. Pensar o urbano como nos centros de comércio nos propicia uma visão de atividades econômicas, e a cidade, como fundamental no processo de trocas de mercadorias por capital. As trocas levam as cidades a se transformarem em mercados que atraem consumidores reais e possíveis que podem vir a negociar algum produto ou serviço naquele local.

Esse mesmo autor afirma que uma cidade pode ter uma área que influencie porém não ultrapassando suas fronteiras, ou seja, à medida que uma cidade se torna mais forte economicamente, mais dominante ela se torna sobre as demais ao seu redor. Esse poder de influência pode ser tanto economicamente como de infraestrutura ou politicamente dependendo do posicionamento que essa região ocupa na imagem das pessoas. O aspecto econômico não deve ser limitado como diz Souza (2003), que uma cidade é um centro de gestão de territórios, onde sedia empresas, instituições e poder público.

Duarte (2007), comenta que as cidades são ajuntamentos de pessoas, sendo economias, gestoras e podem ser sedes de empresas privadas ou estatais, independentemente do número de habitantes. As cidades necessitam de um planejamento urbano que contribua para a organização das variáveis capazes de desenvolver o urbano de maneira mais vantajosa para os habitantes, sendo ainda capazes de desenvolver o lugar de forma abrangente. O autor coloca que o planejamento reconhece, localiza as tendências ou as propensões naturais (locais e regionais) para o desenvolvimento, bem como estabelece as regras de ocupação do solo, define as principais estratégias e políticas do município e explicita as restrições, as proibições

e as limitações que deverão ser observadas para manter e aumentar a qualidade de vida para seus munícipes.

Cardoso (2012), nos diz que pensar o futuro e melhorar a vida das pessoas que moram em determinada localidade é um dos principais objetivos do planejamento urbano.

O mesmo autor comenta que atualmente há uma diversidade de termos que confundem o entendimento do planejamento urbano, sendo termos utilizados para apontar o planejamento urbano, com concepções de trabalho e pensamento sobre as cidades. “Esses termos se apresentam e se confundem com Gestão Urbana, Urbanismo, Urbanização e Planejamento Urbano. Sendo a urbanização o processo de aglomeração que as cidades experimentam, impulsionadas pelo êxodo rural. Conceber sob aspecto teórico a separação total entre urbanização e planejamento urbano é equivocado pois, a partir do processo de urbanização, o planejamento urbano, assim como a gestão urbana, tomou total importância nas discussões sobre as cidades” (CARDOSO, 2012, p. 15).

Souza diz que o planejamento está intimamente ligado às perspectivas sobre o futuro, “tem como função avaliar as distintas possibilidades futuras, analisando as tendências e a evolução para antever as ameaças ou melhor aproveitar as futuras oportunidades, onde a gestão está associada ao presente e é a administração do que está disponível, se unindo para um objetivo comum” (SOUZA, 2003, p. 55).

A gestão urbana segundo Cardoso (2012), deve ser considerada como o ato de executar o que foi planejado, sendo a administração das necessidades no momento, auxiliando o que foi planejado. O planejamento urbano propõe auxiliar no desenvolvimento da cidade, avaliando e medindo o que pode vir a acontecer naquela cidade, região, estado ou nação e os possíveis impactos ocasionados ao lugar.

Souza diz que “o urbanismo é a maneira de pensar o espaço urbano de forma arquitetônica, devendo ser pensado sempre com gestão, que é seu complemento indissociável, o que sugere uma forma mais ampla representado pelas expressões Urbanismo ou Desenho Urbano ambos subconjunto um do outro” (SOUZA, 2003, p. 58).

Dias (2012), diz que refletir o planejamento urbano como instrumento de organização e ordenamento do espaço intra-urbano torna-se essencial tanto nas grandes metrópoles quanto nas médias e pequenas cidades.

De acordo com Ferrara (2004), habitualmente o planejamento pode ser entendido como processo de trabalho voltado para a elaboração de medidas com o objetivo de melhor administrar a dinâmica urbana, ou seja ela deve alcançar ações que favoreçam para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Villaça (2004), entende que planejamento urbano é um instrumento do Estado na construção, produção, organização e gestão do espaço intra-urbano, assim como sua funcionalidade nas cidades de pequeno porte, requerem averiguar qual a postura a ser adotada pelo Estado diante às demais necessidades da cidade contemporânea.

Dias (2012), comenta que no Brasil o Estatuto da Cidade foi elaborado e aprovado no ano de 2001, com o objetivo de constituir regras de caráter público e interesse social para regular o uso do espaço urbano em benefício do bem coletivo, apontando sempre a segurança e o bem-estar do cidadão, sem interferir no equilíbrio ambiental.

Souza salienta que “planejar a cidade e seu movimento, mesmo em escala menor, revela-se uma prática difícil pois decorre de questionamento sobre uma realidade urbana que está em constante processo de transformação. É preciso que a tarefa de planejar seja precedida de esforço de imaginação do futuro, ou seja, pensar o planejamento considerando os aspectos da realidade atual como instrumento que antecede a elaboração e aplicação de políticas públicas futuras e que sejam viáveis” (SOUZA, 2003, p. 47).

Ferrara (2004), comenta que no que tange as cidades brasileiras, o papel do planejamento em um modo puramente urbanístico do ambiente construído priorizou mais a organização territorial, construção arquitetônica e equipamentos urbanos do que a melhoria da qualidade de vida dos munícipes. Souza (2003), nesse mesmo pensamento comenta que o modelo conceitual de planejamento deve estar acima do que se entende por urbanismo e afirma que “analisar os lugares para que eles se desenvolvam, hoje depende de um conjunto de fatores que utilizados de maneira isoladas, trarão resultados de desenvolvimento urbano que não passará da beleza ou da perspectiva do planejamento, sem o apoio dos atores da cidade, ou ainda de uma gestão voltada para o bem dos outros” (SOUZA, 2003, p. 58).

Oliveira (2004), diz que por todos esses aspectos é que o planejamento, enquanto instrumento de regulação, organização da dinâmica urbana, como dito anteriormente torna-se essencial ao desenvolvimento das cidades.

No que se refere ao questionamento de pequena cidade e sua relação com o planejamento urbano, Oliveira (2004), define o que é uma pequena cidade, e o aspecto primeiro utilizado para determinar o tamanho de uma cidade é o aspecto demográfico, onde se situa um questionamento: o temerário auxílio bibliográfico referente ao estudo dessas pequenas localidades.

Já Bacelar diz que “as pequenas cidades são esquecidas pela maioria dos pesquisadores, que orientam suas pesquisas sempre voltadas às situações das cidades de médio e grande porte. Para Bacelar, existem várias classificações para essas cidades de

pequeno porte, que são denominadas por muitos autores como pseudocidades, cidades rurais, dentre outras denominações” (BACELAR, 2003, p. 27).

Santos (2003), define a pequena cidade utilizando o termo “cidade local”. Portanto Bacelar (2003), afirma que para o IBGE, o número de habitantes não é relevante e que toda localidade é considerada como cidade desde que sua população esteja em locais considerados urbanos pelo IBGE.

Dias (2012), segue essa obliquidade, comentando que as pequenas cidades possuem suas particularidades, e que nos pequenos centros urbanos também se fazem presentes os problemas que permeiam as áreas de grande porte, mesmo com realidades que se divergem, mas mesmo assim o autor concorda que o planejamento urbano é totalmente indispensável. E é indispensável porque nas cidades menores o planejamento é sinônimo da intervenção do Estado como coloca Oliveira (2004), “toda dinâmica urbana depende dessa intervenção, pois é o Estado o responsável por oferecer todo tipo de serviço.

Assim, faz-se necessário que o planejamento urbano seja pensado e repensado considerando a realidade da cidade individualmente, analisando as transformações que ocorrerem no espaço intra-urbano à longo prazo. Figueiredo (2009), comenta que assim se faz necessário que a atuação do poder público esteja comprometido politicamente com a promoção do direito da cidade, com o objetivo de melhoria da qualidade de vida da população mesmo nos pequenos centros urbanos.

2.4 Conceito de Marketing

Em um ambiente de competição, onde se define constantemente os desejos e necessidades de consumo, Kotler (1999), conceitua marketing com a seguinte visão:

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais que uma função isolada, é uma filosofia que orienta toda organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes. (KOTLER, 1999, p.05).

O marketing apesar de visto como ciência, sempre teve sua participação nas relações de troca entre os homens. Gracioso (1997), comenta que desde o Brasil Colônia existia a prática do marketing entre os comerciantes que anunciavam e vendiam seus produtos para os europeus que impetravam por essas mercadorias.

O mesmo autor fala da evolução do conceito de Marketing como uma planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços entre produtores e consumidores.

Kotler e Armstrong (1994), citam o Marketing como processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Na visão de Richers (2000), a ampliação da utilização do marketing, se dá através das constantes repercussões dos movimentos consumidores mundiais, modificando o poder da demanda. Essa mudança faz com que o Marketing ultrapasse sua aplicação usual, passando a ser utilizado também por instituições não lucrativas.

Ardigó (2006), comenta que, não somente as organizações precisam estar atentas a tais mudanças, mas também os lugares, sejam países, estados ou cidades precisam agir de forma estratégica para que possam desfrutar de uma melhor situação socioeconômica.

Richers (2000), diz que sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade), assim como as atividades de organizações que não visam necessariamente lucros financeiros em suas transações como igrejas, hospitais ou partidos políticos.

Peter (2000), fala do fim daquele velho mundo, nosso conhecido. E seja lá o que garantiu seu sucesso no passado não funcionará no futuro. O autor cita que, considerando a proximidade do futuro, as gestões de lugares devem ser orientadas diferentemente do modelo atual. Devem ser baseadas nas necessidades de obtenção de resultados, garantindo políticas de desenvolvimento sustentado a longo prazo.

Para Saxenian (1999), diz que o real papel do Estado está em alertar as empresas a melhorar sua percepção em relação às mudanças que estão surgindo, fazendo-as reagir de forma positiva, não se estagnando ou isolando da concorrência ou dessas mudanças.

Borjas (1996), participa da mesma visão de Saxenian (1999), quando comenta que deve surgir do Estado o papel de prestação de serviços públicos. Já Pereira (1996) observa que o novo papel dos gestores é o de facilitar a competitividade internacional, devendo ser mais gerenciado para atingir os objetivos da sociedade. Suas limitações são claras, porém sua responsabilidade no papel estratégico das políticas públicas diante ao capitalismo é de extrema importância, não podendo ser substituída pelas forças do mercado. A gestão pública deve ser analisada com a função de prestação de serviço, utilizando de ferramentas capazes de oferecer eficiência e competitividade.

Para Aguas (2014), a definição de marketing vai além do contexto tradicional, vindo do setor empresarial, ultrapassando as funções normais relativas a produtos e serviços. Esta abrangência leva a aplicação do marketing a todo tipo de organização, seja ela lucrativa ou não, e também a um amplo leque de objetivos que ultrapassa o tradicional bens de consumo e serviço, como as ideias, as pessoas e os lugares.

Antunes (2002), faz referência à ciência do marketing podendo ser aplicada com sucesso, ao nível das comunidades regionais. Antunes defende a ideia de que as cidades para se tornarem competitivas elas dependem de sua capacidade de inovar e melhorar, mesmo sendo as pequenas cidades pouco competitivas elas podem construir fatores relevantes que serão capazes de transformá-las e diferenciá-las no contexto de competitividade.

O mesmo autor diz que a literatura do marketing de lugares apresenta abordagens distintas, onde grande parte dos estudos são conceituados com alusão ao desenvolvimento sustentável de lugares, objetivando atender segmentos alvo vistos como potencialidade. Os estudos apontados em marketing de lugares procuram abordar o conceito baseado no desenvolvimento e o fortalecimento da competitividade de uma região ou cidade, considerando o processo de troca que é estabelecido pelo conceito de marketing entre a localidade e seu público de interesse.

Ocke comenta que “o marketing de lugares foi desenvolvido para influenciar certos grupos de interesse a se comportarem positivamente em relação a produtos e serviços associados a uma determinada localidade” (OCKE, 2015, p. 23).

Kotler (1999), comenta o estudo de marketing, e cita nesse novo contexto, as universidades competem por alunos; os museus tentam atrair visitantes; as organizações teatrais, cinematográficas e outras desejam conquistar públicos; as igrejas fieis; e todas essas organizações procuram, angariar fundos [...] Os indivíduos também realizam atividades de Marketing: políticos buscam votos; médicos pacientes e os artistas, celebridade [...] outra idéia é que produtos e serviços não são os únicos objetos passíveis de serem colocados no mercado; pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações também são. (KOTLER, 1999, p 11).

Gouvêa (2009), fala que os estudos em marketing de lugares, quase sempre aborda o conceito de marca e imagem, levando em consideração a tomada de decisão do comportamento do consumidor.

Para Fischer (1998), os gestores das cidades enfrentam desafios como o resgate da identidade local para obtenção do desenvolvimento. O autor identifica características das cidades com as empresas, e comenta que os governantes deveriam estar mais atentos aos

conhecimentos científicos existentes sobre o gerenciamento empresarial a favor da gestão das cidades, uma vez que são relevantes sua complexidade, desigualdade, singularidade e incongruência, indicados para a cidade a aplicação do discurso contemporâneo sobre as organizações.

Já Kotler (1993), afirma que as comunidades não devem se comportar apenas como simples representantes do mercado, em contraposição precisa atuar de forma ativa, como participantes de bens e serviços, promotora de seus produtos e do seu valor. Nesse viés o autor ainda comenta que os locais ao longo do tempo vem se transformando em mercadorias, cujo valor e identidade deve ser promovido através do planejamento, com a intenção de não causar estagnação e decadência.

Essa constante evolução por sua vez ocasiona diversas dúvidas, incertezas e problemas para a localidade, já que a construção de um novo lugar se dá através de novas oportunidades em ambientes competitivos. Borja (1996), nos diz que o gerenciamento da cidade requer que o governo local tenha competência e meios suficientes para agir, em consonância com os representantes públicos, mas que possuam iniciativa própria para ser capaz de implantar atividades empresariais, criar bancos de investimento, estimular a competitividade de empresas públicas, promover e desenvolver a cidade buscando novos investidores, visionando o desenvolvimento.

Gaebler (1996), ainda coloca que a própria experiência seja observada através das nações industrializadas ou em desenvolvimento, deduz que é no nível do poder municipal que com frequência os esforços de reinvenção têm mais êxito, deixando claro a importância das ferramentas gerenciais que possam colaborar este propósito.

Esse movimento relacionado às cidades surgiu nos anos 80, conforme coloca Foxa (1998), que parte das preocupações dos gestores são em relação a competência, a cooperação entre os territórios, o estabelecimento de mecanismos profundos de colaboração público-privada, o desenvolvimento do marketing para os lugares, a preocupação com a qualidade do espaço urbano e especialmente do espaço público privado, visando a integração dos cidadãos e especialmente a possibilidade de suas empregabilidades.

Kotler fala sobre essa ferramenta gerencial que mostra um caminho possível para o desenvolvimento das cidades e define o marketing de lugares como:

As atividades empreendidas para criar, manter ou alterar atitudes ou comportamentos em relação a lugares em particular, proporcionando a esses lugares alternativas de construir um futuro melhor. (KOTLER, 1994, p. 463).

2.4.1 Marketing Aplicado ao Desenvolvimento Territorial

Fernandes (2006), afirma que hoje em dia, a cidade inteligente aposta no conhecimento quando utiliza tecnologia de informação e comunicação. Porém na atualidade algumas cidades utilizam estratégias para a valorização de sua imagem.

Ardigó (2006), fala que as cidades e regiões convivem com a lógica do mercado e com os princípios gerais do marketing, espaços que se mostram através de interação entre empresas, instituições, colaboradores e população em geral. Porém, além do direcionamento para o produto, o marketing tem sido utilizado na promoção da imagem da cidade, região e até mesmo país. Na fase posterior em que o marketing de território significava promoção de lugares, visualiza-se que os territórios passaram a assumir características específicas e especiais num processo de competitividade acrescido e global.

Cidrais (1998), comenta que o marketing territorial afirma-se como um processo de gestão territorial de descentralização de poder e busca de desenvolvimento local, sendo um integrador de vantagens competitivas do lugar num ótica de desenvolvimento sócio econômico e territorial.

Le Berre (2007), comenta que o termo território é originado do latim, *territorium* que significa terra, ou seja um pedaço de terra apropriado. O termo território não é de fácil tradução, e não se reduz somente a noção de terreno ou solo, mas inclui os atributos que distinguem e agregam valor aos produtos de uma dada região ou localidade.

Fernandes (2006), diz que o conceito de espaço e território são diferentes. O espaço representa uma condição superior de abstração, enquanto o território é o espaço adequado por um ator sendo definido e demarcado a partir das relações de poder, em suas inúmeras extensões.

O mesmo autor diz que todo território é um produto de intervenção e do trabalho de um ou mais autores sobre determinado espaço.

Nunes (2008), comenta que o território não se reduz então à sua dimensão material ou concreta; ele é, também, um campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais que se projetam no espaço. É construído historicamente, remetendo a diferentes contextos e escalas: a casa, o escritório, o bairro, a cidade, a região, a nação, o planeta. Daí que o território seja objeto de análise sob diferentes perspectivas – geográfica, antropológico-cultural, sociológica, econômica, jurídico-política, bioecológica –, que o percebem, cada qual, segundo suas abordagens específicas.

Já Cidrais (1998), diz que o território assume ainda significados distintos em cada formação sócio espacial. No mundo ocidental, o conceito de território foi de início centralmente associado à base física dos Estados, incluindo o solo, o espaço aéreo e as águas territoriais. Nas sociedades indígenas, apenas para citar um exemplo, o fundamental é o sentimento de identidade com a Terra-Mãe, sentimento esse baseado no conhecimento, no patrimônio cultural e nas relações sociais e religiosas que esses povos guardam com aquela parcela geográfica

Conforme Nunes (2008), esses territórios economicamente fragilizados são objetivamente, territórios deprimidos, constituídos por municípios com baixo nível de desenvolvimento e de crescimento. Apresentam indicadores abaixo da média nacional e uma capacidade institucional também aquém da média nacional de promover a participação na gestão local, gerencial e financeira. Sinteticamente, essas assimetrias são predominantemente relacionadas ao poder econômico, político e social. A assimetria de informação diante desse contexto se apresenta como um fenômeno fragilizador desses territórios deprimidos porque não ocorre um processo de distribuição ou partilhamento com equidade.

Cidrais (1998), diz que os agentes territoriais assumem um importante papel para o desenvolvimento local, através das aparições de arestas, concertações de ações, no aproveitamento dos recursos e organizações das inter-relações.

Para Minciotti e Silva (2011), comentam que na produção acadêmica o tema é apresentado como “marketing territorial”, “marketing público”, “marketing urbano”, “marketing de localidades”, “marketing de cidades” e “marketing de lugares”, entre outras alcunhas, surgem como fatores essenciais ao planejamento estratégico das cidades, regiões, cada qual com sua singularidade ou característica própria, integrando entre si com o objetivo principal de competitividade e promoção do lugar.

Todos os termos utilizados são discutido por vários autores como, Kotler (1993); Paddison (1993); Sadler (1993); Noisette e Vallerúgo (1996); Cidrais (1998); Benko (2004); Murray (2001); Fernandes (2006); Nunes (2008). Esses autores analisam o marketing territorial sobre duas distintas vertentes, primeiramente como parte fundamental de uma economia emergente para as cidades e regiões e em segundo, sob a perspectiva de transferência do marketing empresarial para a cidade de forma mais estratégica. Ambas vertentes se conjugam na perspectiva de transformação na governança urbana e no envolvimento da esfera empresarial, no desenvolvimento local como exemplificação a promoção de lugares.

Dinis (2004), fala que o marketing direcionado aos territórios tem como objetivo principal a otimização das funções urbanas, tanto para os moradores como para os investidores ou até mesmo para o público turista, sendo agora entendido como um conjunto de atividades auxiliaadoras no desenvolvimento do lugar, auxiliando na capacidade concorrencial do lugar.

Fernandes (2006), diz que de forma a suportarem a elevada competitividade, a gestão urbana terá que se organizar eficientemente e elaborar estratégias orientadas pelo marketing em uma linha de competição entre as cidades no contexto de internacionalização e alargamento das escalas espaciais das relações econômicas.

Para Moreira (2006), no mesmo ritmo que a rivalidade e a competitividade entre cidades vai aumentando, torna-se cada vez mais relevante a renovação das estratégias de comunicação e fundamentos sociais e econômicos. A mundialização, a extensão das diferentes competências e desenvolvimento tecnológico aumentam na mesma proporção, que a valorização do “lugar”.

Já Benko (2004), coloca que a passagem conceitual de um desenvolvimento mais abrangente para um desenvolvimento mais local despertou nos espaços econômicos locais diferentes e para diversas estratégias de valorização de seus recursos e especificidades territoriais são elementos essenciais na constituição das vantagens competitivas da cidade. No que concerne a valorização dos territórios, os atores tem um grande interesse em dar a conhecer as especificidades territoriais no campo do marketing.

O marketing territorial é um excelente instrumento de apoio às estratégias de desenvolvimento das cidades e das regiões, que se assumem na lógica racional do capitalismo flexível entre a comunicação e o conhecimento. O autor ainda fala que “a perspectiva de marketing, seus instrumentos e a sua abordagem podem ser adaptados a situações concretas com diferentes modelos de promoção e gestão de território” (CIDRAIS, 1998, p. 9).

Para Noisette e Vallerúgo (1996), o marketing territorial vem se assumindo como uma nova ferramenta de gestão territorial que abrange a análise, a planificação, a execução e o controle de uma estratégia de comunicação e de promoção, e não de somente promoção, por isso ultrapassa o simples objetivo de avaliar as qualidades do lugar. O autor nos coloca que a função do marketing de territórios apresenta diferentes níveis de consistência em função de um conjunto de fatores como: objetivos pretendidos, grau de profissionalismo, capacidade de iniciativa e a rede de atores locais. (NOISETTE ; VALLERÚGO, 1996, p. 11).

Fonseca (2008), diz que a promoção das potencialidades de um território implica o conhecimento das necessidades e das percepções dos públicos pretendidos. Para esse fim, a

necessidade de analisar o mercado se dá para a percepção das principais características que irá interessar ao mercado, mas com o objetivo principal de fidelizar e manter os recursos locais, evitando conseqüentemente que sejam atraídos por outros.

Ocke (2015), comenta que a crescente notoriedade do estudo de marketing de lugar nas últimas décadas dá a impressão de ser um fenômeno atual, porém já algum tempo cada lugar ou região sente a necessidade de se diferenciar das demais, no sentido de obter sua individualidade com características próprias, desenvolvendo setores atrativos nas áreas: social, econômica e política.

Ardigó (2006), nos diz que marketing de lugares é uma área do marketing que vem se desenvolvendo de forma inovadora e relevante para o desenvolvimento e crescimento de lugares, seja cidades, países ou no limite de qualquer lugar. O marketing de lugares é o processo de gestão que é desenvolvido nas cidades para melhor atender as necessidades, desejos, criando satisfação nos indivíduos.

Em contraponto Sanches (2010), descreve o marketing de lugares como o modelo de planejamento de orientação para o mercado, onde o lugar é analisado como se fosse um produto, verificando e moldando-o de acordo com as necessidades e desejos do mercado alvo.

Moreira (2006), comenta que atualmente o marketing se orienta não somente para o consumo ou para atividades empresariais, mas está relacionado diretamente com as áreas sociais, políticas ou até mesmo aos serviços públicos.

Elizagarate (2003), fala que qualquer região necessita de fornecer produtos locais de uma forma eficiente e acessível, promover os valores e a imagem, de tal modo que os potenciais usuários interiorizem as prerrogativas que as diferenciem. É nesta situação que surge uma abordagem tradicional do marketing de lugares

Já Kotler (2006), indaga sobre quais os lugares, comunidades, cidades, regiões, estados e nações serão bem sucedidos no século XXI, comenta ainda que a medida que as oportunidades surgirem e as novas ameaças forem sendo identificadas, somente os lugares atentos e capazes de reagir positivamente a essas mudanças no ambiente poderão se fortalecer e se destacar por meio do emprego de novas forças de tecnologias.

O mesmo autor ainda afirma que:

“nessa corrida extremamente competitiva em busca de investimento, indústrias, moradores e visitantes, haverá vencedores e perdedores e os lugares que adotarem um planejamento estratégico de marketing se destacarão como fortes concorrentes” (Kotler, 2006, p. 3).

Ardigó (2006), fala que o desenvolvimento de uma cidade ou município não se relaciona basicamente em sua localização, clima ou a seus recursos naturais, mas estão diretamente vinculado as pessoas, ou seja, as competências humanas.

Diante disso Kotler (1993), comenta que para que um determinado lugar tenha sucesso é necessário identificar fatores, como saber interpretar ou identificar o meio que o envolve; perceber quais as reais necessidades e quais os comportamentos dos intervenientes; construir uma visão realista de como um lugar pode vir a ser; elaborar um plano que concretize essa visão; construir uma organização consensual e efetiva e avaliar continuamente as etapas concretizadas.

Assim como qualquer produto, a imagem da cidade pode ser divulgada ou promovida afim de que se torne conhecida. Otto (1996), diz que os locais são classificados e avaliados em todas as dimensões possíveis: onde iniciar um negócio, onde planejar uma reforma, onde criar uma família, onde passar umas férias, onde realizar uma convenção ou onde fazer uma refeição. Leva-se tudo em consideração desde a qualidade de vida até o charme, a cultura e o ambiente: a procura de um local onde se possa viver, investir e visitar, é uma busca constante do novo e do visitante, um esforço para se afastar do triste e do deprimido.

O marketing de lugares compreende quatro atividades:

- Ordenar o mix entre as características relevantes da comunidade e seus serviços;
- Nomear incentivos que atuam, não somente os potenciais, mas também os atuais compradores e utilizadores dos bens e serviços desse lugar;
- Fornecer produtos e serviços do lugar, de maneira eficiente e acessível;
- Promover a identidade e os valores de um lugar, de modo a fazer sobressair nas suas vantagens distintivas aos potenciais utilizadores (KOTLER, REIND e HEIDER, 1999, p. 25).

Ocke (2015), diz que normalmente empregado no marketing tradicional, o marketing de lugares está dividido em diferentes níveis, que são os principais interventores na elaboração de um projeto ou de uma estratégia de marketing, de maneira que sejam aceitas e instituídas todas as condições para que esse planejamento seja colocado em ação, satisfazendo as necessidades e desejos do mercado em potencial, atingindo assim suas metas.

O mesmo autor fala que, esse grupo de planejamento é formado por segmentos como comunidade local, empresários e gestores locais, que em conjunto identificam as fraquezas e oportunidades do município e planejam estratégias capazes de suprir as necessidades que ali existem, afim de promover melhorias à comunidade. Posterior aos pontos identificados, esses grupos traçam linhas de ações que vão desde a criação de infraestruturas para a implantação do seu plano, mas também pela forma estratégica que pretendem promover a imagem da

cidade divulgando as ações percebidas através de atrações e pessoas, visando o crescimento estruturado, organizado e de forma ordenada. Diante disso se torna possível proporcionar a comunidade local melhor estilo de vida, oferecendo melhorias sociais, qualidade de infraestrutura urbana e qualidade de vida para o povo que ali reside. Isto por ser estes o seu público-alvo.

Kotler (1993), afirma que qualquer lugar tem como objetivo desenvolver-se dentro de um determinado parâmetro, o que se faz necessário, portanto é distinguir a qual grupo se pretende atingir: os que são aceitáveis, os que são indesejáveis e os que interessa atrair. Na intenção de proporcionar melhoria na qualidade de vida da comunidade local e alavancar a cidade em proporções econômicas, faz-se necessário a percepção de políticas de captação de investimentos, que tornará possível o investimento nas condições para que a cidade seja chamativa, ou um lugar atrativo para a ação de novos investidores, novos negócios e futuras indústrias, criando vantagens competitivas locais, tanto no mercado nacional como no mercado internacional.

Nesse sentido Correia (2003), fala de um novo elemento, o desenho das cidades como fator determinante da atratividade, o autor se refere que as cidades competem entre si, cidades mais bem estruturadas irão se sobressair, e cidades menos desenvolvidas vão perder espaço, considerando o interesse dos investidores perceberem oportunidades de investimento.

Em resumo Kotler (1995), definiu em quatro aspectos o que um lugar precisa possuir para que seja possível desenvolver uma boa política de marketing:

- Assegurar a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes através do fornecimento dos serviços e infraestruturas básicas da cidade;
- Criar atrações que possibilitem melhor qualidade de vida das pessoas que residem e mantem suas empresas nessa cidade;
- Comunicar o estilo de vida e as melhorias ocorridas através de uma imagem reforçada e um programa de comunicação;
- Os cidadãos e as empresas devem ajudar na criação de uma imagem hospitaleira e cordial, procurando atrair novas empresas, novos investimentos e futuros visitantes para esse lugar.

Outro fator importante no modelo desse mesmo autor, são os atores, ou seja, aqueles que desenvolvem as estratégias de marketing, afim de satisfazer os públicos-alvo das cidades. Ainda nessa perspectiva, percebem-se as instituições públicas como detentoras do fundamental papel na atuação do mercado de negócios, criadoras de oportunidades, infraestrutura, física, social, política e de investimento de industrialização.

Ardigó (2006), identifica as políticas de governo como encorajadoras do desenvolvimento e do crescimento, tanto a nível pessoal como nacional, a fim de assegurar que os incentivos criados aumentem o crescimento econômico do país, uma vez que o governo é responsável pela introdução de medidas incentivadoras, que levam a comunidade a desenvolver o hábito de poupar, investir, consumir, trabalhar, divertir ou simplesmente descansar.

Já Kotler (1993), comenta da importância do marketing para auxiliar as cidades no futuro incerto. Fala ainda, que essa preparação torna-se cada vez mais importante frente as constantes influências do meio envolvente e dos efeitos da globalização nesse mesmo meio.

Kanter (1995), diz que hoje os lugares são produtores de bens e serviços, responsáveis pelo desenvolvimento, dirimindo os riscos de estagnação e declínio econômico, enfatizando as ferramentas do marketing como ferramentas possibilitadoras de adaptação mais rápidas as condicionantes externas, causando diferenciação das cidades como produtos em relação a outras cidades concorrentes. Para analisar o papel do marketing no desenvolvimento das cidades, se faz necessário rever os estudos e conceitos teóricos daí sobrevividos, uma vez que esta área de investigação é recente, não estando ainda fundamentados teoricamente.

Kotler; Haider e Rein (1993), propõem que para se compreender o fenómeno do marketing das cidades é necessário rever estudos nas seguintes áreas:

A envolvente da cidade, ou seja, as forças de carácter externo que não são controláveis pelas instituições públicas e privadas que são os responsáveis pelo desenvolvimento das cidades. A sobrevivência de qualquer empresa está ligada na capacidade de interatuar com o meio que a envolve, uma vez que a constante evolução e crescimento do mercado criam oportunidades e ameaças, gerando respostas dessas organizações.

Os lugares também são afetados por forças relevantes do ambiente externo que estão fora do seu controle. Estas forças afetam o equilíbrio econômico das comunidades e são provocadas pelas constantes mudanças ocorridas através da tecnologia. Esses avanços tecnológicos desencadeiam mudanças relevantes na forma das pessoas procederem, ou seja, trabalharem, viajarem ou até mesmo se comunicar.

A América do século XIX se baseava em uma economia totalmente agrícola que era operada por pessoas e de forma mecânica, enquanto a América do século XX se transformou em uma economia de produção com poderes mecânicos e elétricos totalmente sofisticados.

Na economia atual, as localidades concorrem entre si para obter vantagens econômicas. Muitas localidades se projetam de forma estratégica, atraindo empresas, investimento, turistas, comércio, ocasionando maior número de emprego e posterior desenvolvimento.

Os fatores de marketing, ou seja, as variáveis de marketing que são identificadas e proposta como influenciadoras do desenvolvimento das cidades.

Lendrevie; Lindon; Rodrigues e Dionisio (2000), salientam que a política do produto é geralmente o principal componente do marketing, uma vez que é difícil fazer marketing em cima de produtos de má qualidade, ou até mesmo que não corresponda à satisfação dos consumidores finais. Neste sentido considera-se como produto a cidade, e nesse aspecto os fatores de marketing são os aspectos da cidade que são divulgados para fazer a comunicação, atraindo mercados-alvo.

Os atores de marketing, ou seja, as entidades e pessoas nelas envolvidas que entendem as necessidades de desenvolvimento das cidades, são as diversas entidades ou pessoas que definem, implementam e controle nas cidades as estratégias de marketing. Os atores do marketing podem ser nacionais e internacionais, atores regionais ou atores locais. Dentro deste último nível podemos subdividir em atores do setor público e do setor privado.

A missão, vocação, objetivos e as estratégias são também identificadas como variáveis essenciais para o desenvolvimento das cidades. Os mercados-alvo, ou seja, a identificação e avaliação dos públicos a que é dirigido o esforço de marketing que tem como objetivos último o desenvolvimento das cidades.

Já Valls (1992), diz que considerando o marketing de imagens, percebe-se que a imagem de uma cidade é a percepção que os consumidores direta ou indiretamente possuem da cidade.

Kotler (2006), afirma que lugares se quiserem ter um bom posicionamento no mercado, devem fazer o que as empresas já fazem há muitos anos – um considerável planejamento estratégico de mercado. As estratégias de promoção do desenvolvimento econômico evoluíram de uma abordagem de erros e acertos para uma postura mais inteligente, baseada em ofertas direcionadas para públicos específicos.

Teixeira (1987), diz que o marketing das cidades deve acreditar numa diferenciação e conglomerar a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do lugar, o estabelecimento de incentivos que possam manter os atuais e captar novos colaboradores, trocando os produtos e serviços da cidade de maneira acessível, promovendo os valores à imagem da cidade, destacando as vantagens distintas e seus potenciais.

Os custos e a eficácia da estratégia de imagem dependem dos verdadeiros atributos do local e da imagem atual. Kotler (1999), refere-se que uma cidade pode encontrar a sua estratégia em seis situações de imagem, são elas:

- Imagem positiva: algumas cidades tem como partida uma conotação positiva, embora possam ter defeitos e não conseguir atrair a todos, são reconhecidos por parte de um mercado. O que esta parte exige é apenas que a imagem positiva seja ampliada a mais grupos alvo;

- Imagem pobre: existem cidades que tem a marca ou a imagem negativa, como por exemplo, ser uma cidade com alto índice de pobreza ou com alto índice de criminalidade. Se essas cidades quiserem notoriedade precisam desenvolver algumas estratégias de promoção. Por outro lado uma cidade pode escolher não divulgar sua imagem com objetivo de não ser frequentada por pessoas com fim turístico;

- Imagem negativa: existem cidades que possui uma imagem negativa, ou seja, sua marca preponderante é algum fator negativo, como criminalidade, violência ou pobreza excessiva. Estas cidades podem querer evitar a divulgação excessiva baseadas em características negativas. Para que uma cidade com essas características possam atingir um nível mínimo de credibilidade, é necessário que as condições originais se modifiquem ou alterem;

- Imagem mista: a maioria das cidades trazem em suas características elementos positivos e negativos vinculados a sua imagem;

- Imagem contraditória: algumas cidades transmitem imagens contraditórias, ou seja, existem diferentes perspectivas relacionadas a sua imagem. Neste caso, o principal desafio da estratégia de marketing é salientar os pontos positivos de maneira que o público deixe de perceber os pontos positivos, ou seja, salientar o que a cidade possui realmente o que há de melhor;

- Imagem demasiadamente atraente: algumas cidades sentem os efeitos negativos por terem imagem extremamente positiva, pois se tornando muito atrativas a turistas, paralelamente encontrarão dificuldades de se manterem no padrão desejado.

Antunes (2002), defende que no contexto do marketing das cidades compete aos líderes e dirigentes que são os atores do marketing persuadir turistas, residentes e parceiros de negócio (empresas investidoras) de que a cidade é única e possui vantagem competitiva, e um modo que seja relevante para estes. Os atores de marketing das cidades precisam perceber e visualizar as necessidades deste público-alvo, sendo capazes de identificar aspectos relevantes para elaborar ofertas de valor das cidades. Para que o marketing de imagem tenha sua valia, as vantagens divergentes da oferta global da cidade tem de ser eficazmente comunicadas e promovidas junto ao público-alvo atual e potencial.

Bautzer (2010), diz que cada cidade possui características próprias, ou seja, recursos e atributos que lhe são naturais, como localização, clima e paisagem privilegiada. Esses fatores quando analisados separadamente, constitui importantes fontes de diferenciação, com base na imagem a ser definida, na qual deverá ser elaborada uma boa estratégia de marketing, divulgando sua imagem. (Antunes, 2002)

Atores como Rowe; McGuirk (2002), analisam a relevância da imagem de uma cidade, em especial em áreas não metropolitanas. Outra estratégia de marketing se traduz na capacidade de uma cidade vender a imagem da sua população e isto pode ser feito de diferentes formas: a hospitalidade, determinados talentos ou mão-de-obra barata.

Ocke (2015), diz que ao selecionar os mercados-alvo uma cidade necessita de ter em consideração a maneira como o caráter dos seus habitantes é sentido pelos outros. A imagem transmitida pela população afeta os interesses de potenciais mercados-alvo. As cidades devem estimular os municípios a serem amáveis e preocuparem-se com os visitantes e os novos moradores.

Kotler, Haider & Rein (1993), identifica o marketing de lugar como solução para a regeneração das cidades, regiões ou países. O marketing de lugares tem como função conscientizar a comunidade em geral a trabalhar visando melhorias em comum. Kotler coloca que o marketing local somente será bem sucedido quando as pessoas ou moradores, empresas ou comunidade conseguirem enxergar que a satisfação desejada somente será alcançada quando os próprios investidores também estiverem com seus objetivos satisfeitos.

2.4.2 Público Alvo do Marketing de Lugares

Para Kotler *et al* (2006), pode-se observar cada vez mais que os lugares estão competindo entre si para atrair novos investimentos, negócios e turistas. Entre 5 e 10 por cento do espaço publicitário nos jornais e revistas sai destinados ao marketing de lugares, cidades, regiões, localidades, estados e nações. O marketing de lugares tornou-se uma atividade econômica de ponta. Atualmente um número crescente de lugares está tentando transformar suas campanhas, e querem criar uma identidade forte, definir compradores específicos como públicos-alvo e posicionar os recursos da comunidade para atender as necessidades e aos desejos de compradores especializados.

O mesmo autor diz que para cada lugar é determinado um tipo de crescimento que venha de encontro com as necessidades, e que contribua para o emprego sustentável acrescentando valor à base de impostos. Tendo isso mentalizado, é importante diferenciar três categorias específicas de pessoas e investidores que possam ser atraídos para o lugar: pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos; pessoas e negócios que seja aceitáveis, mas que não precisem necessariamente ser definidos como alvos e pessoas e negócios que devem ser evitados ou não estimulados.

2.4.3 Visão e Objetivos do Marketing de Lugares

Kotler (1993), nos alerta que o planejamento estratégico do marketing de lugares parte do pressuposto que o futuro é considerado incerto, volúvel e vulnerável, o que torna por desafiar os gestores locais no planejamento das atividades, identificando nesse cenário as oportunidades que poderão surgir no processo de planejamento.

Ainda o mesmo autor comenta que o marketing estratégico de lugares, tem como objetivo revigorar as localidades, desenvolvendo a comunidade local afim de satisfazer as necessidades do lugar. A localidade alcança sucesso quando a comunidade produz satisfação e recebem retorno de investidores com novos negócios.

A utilização do marketing de lugares pelos gestores locais, acendem uma nova visão quando tem a comunidade como foco central.

Ardigó (2006), comenta que o desafio do marketing de lugares é fortalecer a capacidade da comunidade e regiões para se adaptarem a esfera comercial variável, ocupando oportunidades capazes de sustentar sua vitalidade.

Kotler (1993), comenta que o marketing de lugar no seu conteúdo, procura desenvolver quatro atividades básicas:

A – Projetar um mix corretor de características da localidade e seus serviços;

B – Criar uma ambiente atrativo como incentivo aos compradores em potencial;

C – promover valores à imagem do lugar, de forma que seus usuários em potencial seja completamente cientes das vantagens competitivas do lugar.

2.4.4 Relação do Marketing de Lugares com o Desenvolvimento Urbano

Torna-se comum ouvir referências ao "desenvolvimento urbano" como base de crescimento de uma cidade ou da modernização do espaço urbano. Fenômenos como verticalização, expansão horizontal urbana, realização de obras viárias etc. são, muito frequentes, tomados no âmbito do senso comum, como sintomas de "desenvolvimento urbano". Paralelamente, aumentam-se as queixas e cresce a consciência de que muitos desses fenômenos se associam a coisas indesejáveis como grandes impactos negativos sobre o meio ambiente, destruição do patrimônio histórico-arquitetônico e perda de qualidade de vida.

A ideia de desenvolvimento urbano, ao contrário da de desenvolvimento econômico, tem sido defendida por tão pouco esforço de legitimação e reciclagem teórico-conceitual, permanecendo cheio de contradições e acobertando uma grotesca combinação interpretativa, só pode ser creditado, como se deixou entrever na seção precedente, à divisão do trabalho acadêmico e à natureza dos distintos saberes envolvidos.

Desenvolvimento urbano é uma expressão que esteve ligada, desde o começo, à modernização da cidade, vale dizer, à transformação do espaço urbano com o alvo de adaptá-lo à "modernidade" capitalista em nome do "bem comum".

O Desenvolvimento para Perroux é distinto do crescimento por considerar as atividades humanas e suas forças segundo parâmetros qualitativos. O ser humano torna-se o principal personagem e objetivo da busca por melhores condições de vida. "Tomar em consideração o desenvolvimento é fazer compreender o risco do crescimento sem desenvolvimento" (PERROUX, 1981 p. 61).

Souza (2003), comenta que o desenvolvimento urbano não é simplesmente o aumento da área urbanizada, e nem tampouco uma sofisticação ou modernização do espaço urbano, mas antes e acima de tudo, um desenvolvimento sócio-espacial na e da cidade: vale dizer, a conquista da melhor qualidade de vida para um número crescente de pessoas e de cada vez mais justiça social.

Celso Furtado destaca o papel do Estado no planejamento do processo de desenvolvimento da economia brasileira na segunda metade do século XX, colocando a ideia de delegação ao aparelho transformador das estruturas atrasadas, com funções planificadoras em métodos científicos e técnicas adequadas que impunham racionalidade aos investimentos necessários para superar o subdesenvolvimento e acicatar o processo de desenvolvimento capitalista.

Serão utilizado na pesquisa os conceitos de Kotler (2006), que utiliza as ferramentas de marketing para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares atraindo investimentos, moradores, demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na economia global.

Lambin (2000), destaca a importância de uma análise sistemática dos mercados e dos produtos assim como a necessidade de organizar uma estratégia de desenvolvimento que diferencie pela positiva “o produto” dos restantes produtos. Esta deverá ser a verdadeira aspiração do marketing.

Nesse sentido Antunes (2002), refere que a ciência do marketing pode ser aplicada com sucesso, ao nível das comunidades regionais. As pequenas cidades podem reforçar a sua competitividade e a economia local, identificando as vantagens distintas e capitalizando-as. Essas vantagens distintas de uma cidade resultam da soma de fatores que a torna única em um contexto de competitividade.

Kotler (2006), afirma que lugares se quiserem ter um bom posicionamento no mercado, devem fazer o que as empresas já fazem há muitos anos – um considerável planejamento estratégico de mercado. As estratégias de promoção do desenvolvimento econômico evoluíram de uma abordagem de erros e acertos para uma postura mais inteligente, baseada em ofertas direcionadas para públicos específicos.

O marketing das cidades deve acreditar numa diferenciação e conglomerar a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do lugar, o estabelecimento de incentivos que possam manter os atuais e captar novos colaboradores, trocando os produtos e serviços da cidade de maneira acessível, promovendo os valores à imagem da cidade, destacando as vantagens distintas e seus potenciais.

Ocke (2015), diz que quando o marketing de lugares é adotado, se faz necessário o planejamento a longo prazo, tornando possível a elaboração do diagnóstico, onde serão identificados os possíveis problemas, deixando clara a definição para o desenvolvimento local, baseados na definição de estratégias e ações a serem implantadas.

O marketing de lugares conforme comenta Ashworth (2008) abrange uma fase de análise e diagnóstico objetivando conhecer os pontos fortes e fracos de toda a localidade, assim como os aspectos negativos e positivos, considerando toda segmentação do mercado. Para o autor o aspecto mais relevante é conhecer as necessidades e os benefícios que essa segmentação será capaz de oferecer à comunidade, satisfazendo as expectativas de cada região.

2.5 Quatro Abordagens do Desenvolvimento de Lugares

Considerando a visão de Kotler (2006), existem quatro abordagens básicas para o desenvolvimento dos lugares, que embora cada uma delas possua uma filosofia diferente para criar e sustentar comunidades viáveis, a combinação das diferentes abordagens são muito comuns.

Primeiramente o autor coloca que a idéia básica por trás do desenvolvimento de serviços comunitários é criar um ambiente básico de alta qualidade para dois mercados alvo: a) cidadãos que moram e trabalham na comunidade; b) potenciais cidadãos (compradores externos). O autor ainda comenta que a criação de serviços comunitários implica em boas escolas, serviços de saúde adequados, creches, serviços administrativos acessíveis e outros serviços que contribuem para a qualidade de vida da comunidade. Ao mesmo tempo, o custo dos serviços é importante para os cidadãos e para os compradores. (KOTLER, 2006, p. 119).

Em segundo lugar o autor fala que a reforma e o planejamento urbano se concentram em melhorar o formato de um lugar – a arquitetura, os espaços abertos, o *layout* das ruas, as áreas de pedestres, a limpeza, o transporte e a qualidade do meio ambiente. O designer urbano bem sucedido deve ter a capacidade de expressar a tradição e herança histórica de um lugar. A ideia é que a reforma urbana faz parte de um plano estratégico de marketing de longo prazo bem elaborado que comunica a imagem do lugar (KOTLER, 2006, p. 122).

Em terceiro lugar o autor comenta que o crescimento lento em muitos lugares tem forçado as comunidades a melhorar suas atividades de desenvolvimento econômico, estabelecendo agencias que são separadas das unidades de planejamento comunitário urbano, que se concentram apenas nos modelos de infraestrutura. Nesse primeiro modelo interno, o controle é totalmente do poder público. Políticos e autoridades são os decisores, enquanto o chefe da unidade e os funcionários realizam o trabalho cotidiano. Em segundo há o modelo misto, em que a responsabilidade é compartilhada entre os setores públicos e privado que em geral são as empresas locais. A vantagem, desse modelo é que a comunidade empresarial compartilha a responsabilidade. (KOTLER, 2006, p.124).

Em último e quarto lugar o autor coloca que um número cada vez maior das comunidades tem adotado a abordagem do planejamento estratégico. A **primeira geração** desse planejamento consistiu em buscar a indústria pesada, onde concentrava-se basicamente nas indústrias manufatureiras e em custos operacionais baixos, como mão-de-obra e terras baratas, aliadas a isenções fiscais que formam um clima de negócios bem mais atrativos. Já na

década de 80 os lugares passaram para a **segunda geração** do planejamento estratégico, que foi o surgimento de vários grupos-alvos. No lugar de uma única meta, surgiram metas múltiplas como a retenção de empresas existentes, e criação de novos negócios. Os lugares mudaram suas atividades e passaram a abordagem de erros e acertos para estratégias mais sofisticadas. E somente na década de 90, com a alta da taxa de desemprego, os lugares passaram para a **terceira geração**, a do conceito de desenvolvimento de produto de nicho competitivo. O conceito de que era essencial desenvolver posições competitivas que se destacassem no mercado, onde os lugares começaram a se definir como distintos, com vantagens específicas para as indústrias-alvo. (KOTLER, 2006 p. 124-127).

2.6O Processo de Planejamento Estratégico de Lugares

As cidades, ou lugares necessitam acompanhar o que as organizações tem feito ao longo do tempo, que é o planejamento estratégico do mercado.

Assim como as empresas aplicam conceitos e ferramentas de planejamento estratégico para orientar seu curso futuro, os líderes nacionais devem aplicar conceitos e ferramentas estratégicas para guiar o desenvolvimento de sua nação. (KOTLER, 1997, p. 17).

O planejamento está ligado às perspectivas sobre o futuro. Souza (2002), afirma que o planejamento tem a função de avaliar as distintas possibilidades, analisar suas tendências e evolução para se precaver de ameaças ou aproveitar futuras oportunidades. O autor ainda coloca que a gestão está diretamente associada ao presente, e é justamente essa administração que se encontra disponível, unindo-se em função de um mesmo objetivo. Em outras palavras a gestão é o ato de execução daquilo que foi planejado.

Esse mesmo autor diz que o desenvolvimento deve estar pautado nos sistemas de informação, planejamento e controle que sejam capazes de acompanhar as diversas variáveis do processo.

Para Kotler (2006), o planejamento estratégico de mercado pressupõe que o futuro é certo e sofre influencias de ações e planos estratégicos. Cabe ao comunidade projetar de forma flexível a adaptação de novos acontecimentos e oportunidades. Isso significa que a comunidade precisa instituir sistemas de informações, planejamentos e controles que lhe permitam controlar mudanças no ambiente e reagir de forma construtiva as oportunidades e ameaças.

Fischer (1998), comenta que a gestão de planejamento estratégico é mais difícil para as localidades e regiões do que para as empresas, uma vez que as empresas costumam ter uma linha de autoridade e hierarquia clara, assim como balanços e demonstrações de lucros e perdas para medir o processo anual.

Ainda o mesmo autor diz a posição estratégica além de abrangente, deve partir da ideia do planejamento estratégico empresarial utilizando o modelo de SWOT. O planejamento estratégico deve ser um empenho contínuo afim de produzir deliberações fundamentais e ações que digam o que uma empresa deve fazer, por que fazer, seja de qual segmento for.

Kotler (1993), confirma que a potencialidade dos lugares não depende somente de sua localização, de seu clima, ou recursos naturais, mas sim dos recursos potenciais que ele considera como recursos humanos, as habilidades, valores e organização.

A cidade quando tomada como agente em um contexto mais competitivo, passa a ser ressaltada como uma possível forma de incremento. “O grande perigo à viabilidade de comunidades não é a globalização, mas uma volta ao isolacionismo e protecionismo. Ironicamente, a melhor maneira das comunidades preservarem seu controle é tornar-se extremamente competitivas” (KANTER, 2003, p. 120).

Em contrapartida, Sanchez (2010), faz uma crítica dizendo que a sociedade capitalista contemporânea manipula modelos prontos de sucesso, que seriam baseados no modelo de boas práticas e no pensamento que as pessoas, cidades deveriam construir uma imagem que fosse passível de venda. Assim, os conceitos e estratégias de marketing, originados da iniciativa privada, embrenham-se nas prefeituras tornando-se estratégias públicas.

Ainda nesse viés, Ries e Ries (2002), comentam que é diante desse mesmo quadro que o termo posicionamento passou a ser a palavra mais utilizada entre os profissionais da área, fazendo com que os gestores passem a se preocupar com as estratégias discursivas urbanas, em favor do desenvolvimento de políticas públicas na promoção da imagem dos lugares.

Santos diz que “por trás da competição entre lugares encontra-se de fato, a competição entre empresas em busca de localizações vantajosas, com exigências da maior segurança e rentabilidade para os capitais obrigados a uma competitividade sempre crescente”. (SANTOS, 2003, p.198). Entretanto considerando a busca das empresas pelos lugares de maior relevância, os governantes estão sempre atentos a novas implantações, sem perder o apreço pelas áreas já conquistadas

O autor ainda comenta que na medida em que as potencialidades e fraquezas das localidades são mais conhecidas e medidas, as opções para cada segmento, tornam-se mais

adequadas. Conforme coloca Santos (2003), é dessa maneira que os lugares se tornam competitivos.

Já Kotler (1993), afirma que para um lugar ter sucesso, os governantes locais devem estar aptos a executar as tarefas fundamentais de gestão, que são: Interpretar os acontecimentos do macro ambiente; Entender as necessidades, o comportamento da comunidade e suas necessidades específicas; Possuir uma visão realista de onde o lugar pode alcançar ou realizar; Criar planos de ação; Possuir consenso interno de organizações eficientes e por último fazer uma constante avaliação dos vários estágios do plano de ação, realizando constantemente um feedback contínuo de aprimoramento do mesmo.

Ardigó (2006), diz que o planejamento estratégico de lugares pode ser realizado de maneiras diferentes. Esse processo de planejamento estratégico passa essencialmente por cinco etapas.

2.7 Diagnóstico do Marketing de Lugares

O diagnóstico colocado por Kotler *et al* (2006), é realizado através de cinco etapas, sendo que a primeira etapa se dá através da auditoria do local, ou seja, como é a localidade, quais são os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças e os problemas mais relevantes? A segunda etapa se dá através da visão e objetivos, o que os moradores almejam para sociedade? A terceira etapa é a elaboração da estratégia, quais são as estratégias para que a localidade e comunidade possam alcançar suas metas? Quarta etapa, é o plano de ação, se referindo as atitudes ou ferramentas devidas para a execução dessas estratégias, e por fim a quinta etapa se refere a implantação e controle, que corresponde as ações que a comunidade irá definir para que essa implantação seja colocada em prática.

Ardigó (2006), comenta que esse diagnóstico é usado também para saber se as cidades possuem concorrência ou parcerias. Depois de realizado esse diagnóstico o autor diz que o passo seguinte é identificar as mais relevantes tendências da localidade.

O método adequado para identificar essas variáveis consiste na análise de SWOT que de acordo com Kotler e Keller (2006), irá analisar a partir dos critérios, forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, a real situação do município identificando se a estratégia utilizada está atendendo as necessidades do lugar.

Cardoso diz que “o composto de marketing, ou mix de marketing, é a base para alcançar o consumidor na atualidade. Assim o composto de marketing é constituído por: Produto, Preço, Praça e Promoção, que são conhecidos por 4Ps” (CARDOSO, 2012, p.40).

Kotler (2006), diz que os 4Ps foram pensados e direcionados inicialmente para produtos e serviços, afim de identificar as necessidades dos consumidores e através disso fidelizá-los.

Ainda o mesmo autor coloca que “o produto são os benefícios oriundos dos bens e serviços públicos e locais. O preço são os custos financeiros de acesso aos benefícios e incentivos. A praça, também chamada de acesso ao local, já a promoção aqui é considerada como comunicação e gestão de territórios, sendo relevante considerar as características da comunidade e seus serviços” (CARDOSO, 2012, p. 41).

Minciotti (2011), comenta que “no contexto do marketing de lugares, o produto é o território e todos os recursos valorizáveis no mercado; o preço representa os custos; a promoção é o conjunto de atividades de comunicação com os clientes alvo em relação a conscientização sobre os produtos e seus benefícios; a distribuição é o conjunto de atividades que tornam o produto disponível e acessível” (MINCIOTTI, 2011, p.333).

As variáveis acima explicitadas não deverão ser avaliadas individualmente, devendo ser usadas como ferramentas que se completam para que o planejamento esteja adequado às necessidades e satisfação da comunidade e da localidade em geral.

2.7.1 Os clientes da Cidade

Peter (2000), coloca a definição do mercado alvo como segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir. A identificação desse mercado alvo é de extrema importância para a gestão de cidades, uma vez que a partir dessa verificação é que poderá ser definido as estratégias que irão satisfazer as necessidades desse mercado. Tendo definido essas estratégias inicia-se a identificação das necessidades e desejos da comunidade.

Já Kotler *et al* (1993), diz que os lugares devem focar o crescimento não a qualquer preço, sendo feito constantemente o monitoramento da satisfação e expectativa da comunidade, objetivando sempre o melhor custo benefício. Para isso, deve ser observado as potencialidades do município, sempre de acordo com seu posicionamento estratégico, considerando que um local poderá sempre atrair qualquer um dos grandes mercado-alvos, como visitantes, moradores e trabalhadores, mercados de exportação e empresas.

Borja (1996), diz que as cidades podem ser definidas como mercado alvo quando se refere a atração e manutenção de empresas, observando a melhor estratégia para a geração de empregos para a comunidade, gerando receitas, equilibrando o orçamento do município.

Nesse mesmo viés Richers (1996), observa que uma das oportunidades de crescimento econômico para os lugares é o de demonstrar vantagens comparativas em relação a seus concorrentes, e esse papel cabe aos vendedores da localidade, que são formados pela comunidade local, que é representado por gestores públicos e moradores locais e investidores.

Nesse mesmo sentido o autor diz que a atual filosofia do marketing das cidades se baseia no princípio de que essas cidades tirando proveito de suas características, são capazes de atender de forma adequada aos objetivos e perspectivas da comunidade.

Elizagarete (2003), comenta que desde os anos 80, as cidades tem colocado seus esforços afim de reforçar sua identidade condicionada com o que acontece no mercado, ou seja, qualidade de vida, responsabilidade ambiental. Desse modo a cidade idealizada, como produto, sendo pensada para atrair investidores, empresas, visitantes, utilizam as ferramentas do marketing estratégico como instrumento para competir e diferenciar-se das outras cidades.

A autora afirma que um dos aspectos mais importantes na identidade das cidades está relacionado com a qualidade de vida, ou seja, os atributos e potencialidades que a comunidade anseia para a localidade em que vivem. “A qualidade de vida corresponde em alguma características como: a) meio ambiente; b) atmosfera, tranquilidade; c) emprego; d) moradia; e) custo de vida; f) saúde; g) segurança; h) transporte público; i) educação; j) lazer; l) arte e cultura; m) infraestrutura; n) salários e o) clima” (ROGERSON, 1999, p. 125).

Ainda Elizagarete (2003), diz que a identidade das cidades deve ser determinante para o posicionamento competitivo capaz de se tornar o lugar diferenciador e atrativo tanto para o público interno como externo, criando uma identidade clara, forte e atrativa.

2.7.2 Forças e Fraquezas das Cidades

Definir as ameaças e oportunidades é necessário para o andamento do planejamento estratégico de lugares, mas também se faz necessário estar atento às novas tendências que são fonte de geração de riquezas. Para tal “é preciso avaliar a situação da concorrência em que se encontra a localidade, observando as forças e fraquezas de cada componente, avaliando as características que darão suporte ao sucesso e desenvolvimento” (ARDIGÓ, 2006, p. 53).

Kotler *et al I* (1993), comenta que enquanto as oportunidades e ameaças são parte integrantes do ambiente externo da localidade, as forças e fraquezas mantem os fatores internos, ou seja sua confiabilidade.

Já Richers diz “as forças e fraquezas de uma localidade como um jogo, onde se depara com as limitações e qualidades desse lugar comparado aos seus concorrentes. Assim, além das probabilidades de avaliar as disposições de cada concorrente, é necessário também identificar a importância de cada qualidade e limitação em relação ao resultado alcançado, além de ver quais poderão levar a obtenção da vantagem competitiva e que decisões deverão ser tomadas para evidenciar as forças e recuperar as fraquezas” (RICHERS, 1996, p.53).

Ardigó (2006), argumenta que a análise dos pontos fortes e fracos de uma localidade dá ênfase ao desenvolvimento e apontam as necessidades de novo direcionamento nas forças e fraquezas pensando na ampliação do futuro. O autor ainda comenta que é preciso saber interpretar os pontos fortes já que uma característica de maior relevância na localidade pode não representar necessariamente uma vantagem competitiva.

2.7.3 Oportunidades e Ameaças para a Cidade

Para Richers (1996), a capacidade de olhar para o futuro em busca de novos nichos de mercados, novas formas de financiamento e novas tecnologias são características de oportunidades. É necessário observar os ambientes, micro e macro, buscando visualizar as tendências que serão os impulsionadores na modificação de novos caminhos para o futuro. Tanto as organizações como as cidades precisam estar preparadas para essas mudanças, procurando estar sensíveis ao surgimento de novas tecnologias.

Kotler *et al* (1993), enfatiza que as oportunidades do ponto de vista de localidade deve ser vista como ambiente, onde torna-se possível adquirir, criar ou adicionar riquezas. Os lugares que melhor aproveitar essas novas oportunidades se encontrarão no centro de geração de riquezas sendo possível agregar mais valor para si.

O mesmo autor ainda comenta que as oportunidades devem ser analisadas de acordo com sua expectativa de êxito e atratividade, devendo os gestores dar maior atenção às oportunidades que são mais atrativas com maiores possibilidades de sucesso. Já as ameaças o autor comenta que são acontecimentos que geram insucesso.

Kotler define ameaça como: “os desafios criados por certas tendências ou acontecimentos desfavoráveis no campo econômico, político e social, o que ao contrario das oportunidades podem ser levadas a perda de riquezas por parte da localidade” (KOTLER, 1997, p. 139).

Ardigó (2006), coloca que as ameaças mais relevantes para uma localidade e podem afetar de forma mais profunda são aquelas com alto potencial de perda ou prejuízo, e as de menor peso são as ameaças de menor potencial que afetariam pouco o lugar. As forças externas também interferem diretamente no desenvolvimento local, sendo que essas forças são mais difíceis de serem controladas, tais como competitividade excessiva, alterações políticas econômicas e mudanças tecnológicas.

O mesmo autor faz referência “a cultura, atitudes e valores que despontam como um dos principais fatores que reforçam o desenvolvimento dos lugares. Os cidadãos assim como os gestores podem assumir tanto uma cultura individualista como um perfil comunitário, podendo interferir no desenvolvimento da nação” (ARDIGO, 2006, p.58).

Já Kotler *et al* (1997), afirma que deve-se sempre ler e verificar as intensidades das oportunidades e ameaças mas forças emergentes globais. As oportunidades surgem e insurgem cabendo as gestões a iniciativa de novas estratégias capazes de obter melhores resultados capazes de obter vantagens econômicas.

3. MÉTODO

Segundo Ludke e Andre (1986), para que uma pesquisa seja realizada se faz necessário a promoção do confronto entre os dados, as evidências e as informações sobre determinado assunto, além do conhecimento teórico a respeito desse assunto. Na realidade trata-se da construção da porção do saber. Esse conhecimento não é fruto somente da curiosidade, da inquietação, da inteligência e da atividade investigativa do pesquisador, mas também da continuação do que foi elaborado e sistematizado pelos pesquisadores que já discorreram sobre o tema.

Esta seção tem como objetivo apresentar quais foram os métodos de pesquisa utilizados para a realização do trabalho, observando seu esboço e seu processo de inquirição. Essa é uma pesquisa de enfoque qualitativo descritivo além de uma revisão bibliográfica de alguns estudos os quais já foram desenvolvidos acerca dessa temática de extrema relevância para que se possa compreender melhor a dinâmica histórica, social e econômica do planejamento urbano brasileiro – ou da ausência dele. Isso quer dizer que a análise e o seu apontamento de discussões serão feitos. Santos (1999), define a pesquisa quanto ao seu objeto descritivo como um levantamento das características conhecidas e componentes do fato, fenômeno ou problema.

Já Goldemberg (2000), comenta que a pesquisa que tem como modo de investigação o estudo de caso, não se restringe a somente uma técnica específica. O mesmo autor ainda afirma que o estudo de caso pode recolher o maior número de informações do objeto, mergulhando exaustivamente nos fenômenos de um caso concreto ampliado detalhadamente o conhecimento sobre o objeto analisado.

3.1 Delineamento da Pesquisa

A presente pesquisa tem caráter teórico-empírico, já que procurou promover o encontro de estudos teóricos, com a realidade prática.

Conforme cita Ardigó (2006), pelo fato do Brasil ser um país marcado por fortes desigualdades econômicas e sociais e até mesmo políticas, qualquer pesquisa acadêmica sobre governo e desenvolvimento local não pode prescindir de estudos empíricos, somente um

estudo empírico pode dissipar o viés da heterogeneidade e contribuir para a discussão das teorias existentes (ARDIGO, 2006, p. 71).

A elaboração do trabalho se dará por meio de uma pesquisa qualitativa, ainda com características exploratórias e descritivas. Para tal, será utilizada de análise documental das leis brasileiras – como o Estatuto das Cidades e a análise do advento dos Planos Diretores do Município em estudo, além de dados estatísticos recolhidos junto ao IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, sendo realizada também a coleta de dados por meio de entrevistas com gestores públicos municipais e atores sociais relacionados ao desenvolvimento do município.

Para Duarte (2000), esse esboço qualitativo se orienta pelos números da economia local, por balanços do município, passíveis de identificação de situações que possam identificar no município potencialidades de desenvolvimento. De uma forma geral, pesquisas de cunho qualitativo exigem a realização de entrevistas, e sempre de forma estruturada. Nesse caso, a definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar a compreensão mais ampla do problema delineado.

3.2 Área de Realização

O trabalho foi realizado no município de Goiatuba(GO), onde se buscou analisar os atores sociais ligados ao seu desenvolvimento. O município se encontra localizado na região sul do estado de Goiás, com uma população aproximada em 33.759 habitantes, segundo dados do IBGE no ano de 2011, sendo que o período pesquisado foi de 2008 (ano da implantação do Plano Diretor em Goiatuba, até dezembro de 2015).

3.3 População e Amostra

A população da pesquisa foi realizada com os representantes sociais de maior relevância através de informações condizentes com o contexto da pesquisa. A escolha desses gestores e

atores políticos se deu pela sua representatividade, qualidade e conhecimento que possuem do município.

Minayo (2000), diz que a pesquisa qualitativa não está fundamentada somente no critério numérico para garantir sua representatividade, mas também aos representantes sociais escolhidos pela significância na abordagem do problema, definindo que a amostragem de qualidade é aquela que nos possibilita abranger a totalidade do problema investigado em sua totalidade.

A compreensão desse público é de extrema acuidade para elaboração de um diagnóstico do município, sendo representados pelos seguintes participantes:

- a. Representantes do poder público: prefeito, secretários municipais e presidente da câmara de vereadores;
- b. Representantes do setor privado: presidente da câmara de dirigente lojista – CDL, presidente do sindicato rural;
- c. Gestor de Instituição de Ensino Superior localizada no município;
- d. Pesquisador de assuntos econômicos do município

Kotler *et al.* (1993), salienta a importância da participação da comunidade, se referindo que inicialmente a tarefa para colocar em prática o marketing estratégico de lugares está na organização do grupo que será composto de representantes da comunidade, empresários e demais gestores públicos, verificando assim, a importância do grupo na participação da pesquisa.

Já Ardigo diz que “o estudo de caso pode ser aplicado de forma eficaz, apenas tipificando o indivíduo que mais se sobressai em uma organização institucional ou comunitária, seja ela centros industriais, comerciais, bairros, hospitais entre outros (ARDIGÒ, 2006, p. 75).

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Vergara (2009), coloca que um roteiro seja ele de estrutura semiaberta, ou fechada possui sempre um foco, porém na estrutura aberta é permitido inclusões, exclusões, mudanças nas perguntas, o que dá uma abertura maior tanto ao entrevistado quanto ao entrevistador.

No trabalho foi organizado um roteiro de questões para entrevistas semiestruturado, afim de que os entrevistados fossem direcionados pelo roteiro proposto, com questões abertas.

O tipo de estrutura proposto deixou a mostra a opinião do entrevistado, permitindo que o entrevistador pudesse aprofundar mais as questões, a fim de coletar melhor os dados.

Rudio (2000), entende por coleta de dados a fase do método, que tem como objetivo coletar dados verídicos, sendo a partir desta etapa que se inicia a análise e a verdadeira interpretação da realidade.

Os dados primários foram obtidos a partir da análise documental como: leis, projetos, decretos e ainda outros documentos que constam ações de melhorias para o município de Goiatuba(GO). Ainda foram observadas informações coletadas de Institutos de Pesquisas como IBGE, SINE, Instituto Mauro Borges entre outros, que mantem dados sobre o município.

Richardson fala que “a análise documental esta composta por uma variedade de operações que visam o estudo e a análise de um ou mais documentos que tem como finalidade descobrir circunstâncias sociais e econômicas nas quais os mesmos podem se relacionar” (RICHARDSON, 1999, p.77).

O instrumento de coleta de dados proposto é apresentado no Quadro 1

Quadro 1 – Instrumento de coleta de dados

Parâmetros	Questões
Ações para diversos públicos	Quais as ações município de Goiatuba para gerar atratividade e atendimento de turistas? Quais as ações do município de Goiatuba para atrair investidores e empresas? Quais as demandas prioritárias da população de Goiatuba?
Planejamento urbano	Quais são as principais diretrizes para o desenvolvimento de Goiatuba previstas no plano diretor? Em sua opinião, quais são as oportunidades de desenvolvimento do município de Goiatuba? Quais as prioridades do planejamento urbano para o município de Goiatuba?
Pontos fortes e fracos	Quais os pontos fortes e fracos do município de Goiatuba?
Relação com municípios do entorno	Qual a representatividade de Goiatuba frente aos demais municípios? Há ações e projetos realizados em âmbito regional, com a participação de dois ou mais

	municípios? Quais?
Economia	Qual a atividade econômica que melhor representa o município de Goiatuba? Qual o caminho para o futuro econômico de Goiatuba?
Legislação	Você considera as Leis municipais suficientes para o desenvolvimento do município?
Infraestrutura	Em termos de infraestrutura, o município de Goiatuba está preparado para receber empresas ou indústrias que aqui queiram se instalar? A infraestrutura do município atende as necessidades básicas da população? Como é a oferta de ensino superior do município? Qual o perfil da mão de obra disponível no município?
Relação com os públicos	O que o município de Goiatuba teria como contrapartida ou incentivo objetivando atrair empresas? Como o município de Goiatuba investe na atividade turística? Qual o sentimento dos moradores em relação ao município?

Fonte: elaborado pela autora, 2016.

3.5 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

A parte documental do trabalho iniciou em dezembro de 2014. As entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2016, após aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté. As entrevistas serão agendadas pelos gestores municipais e demais representantes por telefone e realizadas presencialmente em local, data e horário definidos pelo entrevistado, sendo transcritas na literalidade. Todos os entrevistados assinarão o Termo Livre e Esclarecido Individual na ocasião da entrevista.

Quanto aos dados documentais, os indicadores socioeconômicos serão coletados em bases de dados de órgão estatísticos oficiais. Após o término da pesquisa os registros em áudio

serão armazenados em acervo pessoal do pesquisador por dois anos e, posteriormente, descartados.

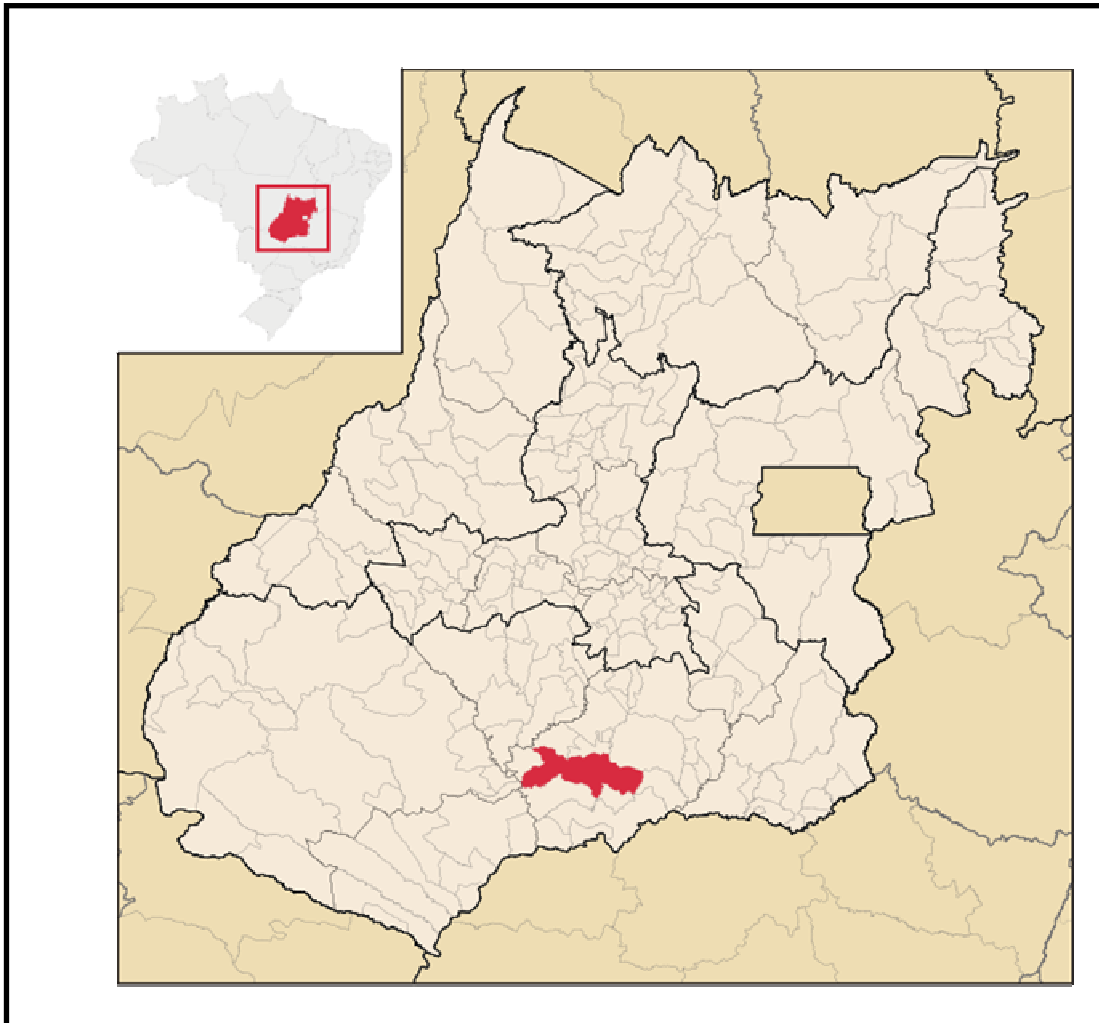
Por fim, a partir das entrevistas e da fase documental, será realizado o diagnóstico de marketing. Kotler (2006), coloca que a atratividade de um lugar vai desde as características básicas como a demografia até as econômicas, passando pela infraestrutura e a qualidade de vida, entre outros. Para averiguar a atratividade de uma localidade, deve-se pensar primeiramente nas características que esse lugar possui.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nessa seção apresenta-se um breve histórico da cidade que é base desse estudo, Goiatuba(GO), para em seguida iniciar a análise e identificação das estratégias de marketing que foram implementadas no município de Goiatuba(GO), assim como os resultados obtidos. Nessa pesquisa observou-se o período de 2008 quando foi elaborado o Plano Diretor, e ações de melhorias e desenvolvimento para o município.

4.1 Caracterização do Município de Goiatuba (GO)

Figura 1. Município de Goiatuba(GO)



Fonte: IBGE, 2010.

Conforme Vecci (2015), o surgimento de Goiatuba(GO) se confunde com a vinda de bandeirantes de São Paulo para Oeste do Brasil, em busca de ouro e outras pedras preciosas, na época muito abundantes nos sertões brasileiros. Mas essa primeira viagem não teve muitos resultados. Apenas nos anos de 1860, habitantes de cidades de Minas Gerais, chegaram ao local e a li se fixaram, tomando posse de terras para a agricultura e produção de gado.

O autor ainda comenta que no ano de 1892, Manuel Vicente Rosa, Manoel Bernardo da Costa e Cândido Luiz de Castilho doaram ao padroeiro São Sebastião uma gleba de terras, destinadas a formação do povoado, que recebeu o nome de Bananeiras devido a uma plantação de bananeiras nas proximidades de um rio, porém um andarilho chamado Manoel Espositel Gabinatti, sugeriu o nome do município para Goiatuba(GO). Para Gabinatti, a vila deveria ter um nome que retratasse o que seria a cidade no futuro. O nome Goiatuba significa em algumas versões “Goiás Grande” ou “onde Goiás é grande”. Gabinatti afirmava sempre que passava pelo povoado: “Este lugar não pode mais se chamar Bananeiras, tem que ser Goiatuba(GO)”.

Segundo dados históricos sabe-se que o local pode ter sido rota dos Bandeirantes e aventureiros, que certamente em busca de terras férteis e menos valorizadas chegaram ao município formando os agregados humanos iniciantes.

A história conta ainda que o povoado possa ter sido seu surgimento nos meados dos anos de 1860, com a chegada dos bandeirantes vindos de outras cidades. Porém em 1900, o pequeno povoado obteve autonomia como município, através do Decreto Lei nº 627 de 21 de Janeiro de 1931, tendo ainda a mesma denominação. Somente em 31 de Outubro de 1938, pelo Decreto Lei Estadual número 1233 passou a denominar-se Goiatuba(GO).

Paralelo ao crescimento do município, nos meados dos anos de 1931, em um rancho de palha foi realizada a primeira missa, sendo construída posteriormente uma capela para os fieis, onde se ergueu a Matriz da Igreja de São Sebastião. Nessa mesma época algumas casas foram sendo construídas dando continuidade ao crescimento do pequeno povoado de São Sebastião das Bananeiras.

Em relação a Geografia sabe-se que o município de Goiatuba(GO) faz parte da microrregião homogênea, encosta Goiânia do Paranaíba, localizando-se entre o paralelo 17° 46'48" e os meridianos 49° 10' 00" e 51° 18' 00" de longitude oeste. O município de Goiatuba localiza-se a 18° 00' 48" de latitude sul por 49° 21' 30 " longitude oeste, a uma média de altura de 783 metros acima do nível do mar.

A cidade de Goiatuba(GO) se limita com os municípios de Vicentinópolis, Joviânia, Morrinhos, Castelândia, Bom Jesus de Goiás, Itumbiara, Panamá, Buriti Alegre e ainda com o município de Porteirão.

O município computa uma área fértil de 247.510 hectares, contando atualmente com o distrito de Marcianópolis e alguns aglomerados como: Santo Antônio, Serrinha, Posto Alvorada e Venda Seca.

O relevo do município de Goiatuba(GO) se caracteriza por ser plano, com formas conexas associadas às formas tabulares e amplas. A margem dos Rio dos Bois, o relevo se apresenta plano, sendo vulnerável a inundações periódicas pelo difícil processo de escoamento das águas pluviais.

O solo de maior predominância da região é o latossolo roxo, e o clima do município é basicamente tropical, quente e úmido, fazendo presente às estações chuvosas e secas.

Em relação às altitudes do município não existem grandes modificações, já que as temperaturas se variam em média de 19° C a 30 °. São poucos exploradas ainda, as belezas naturais da região, sendo composto na maioria das vezes por cachoeiras com imensas quedas de água.

Em relação a economia da cidade Vecci (2015) coloca que a estrutura econômica da cidade de Goiatuba(GO), seguindo classificação pelo Índice de Desempenho dos Municípios (SEGPLAN) está posicionada em 22º lugar no Estado de Goiás e é composta principalmente por três setores.

O setor que mais movimentava a economia de Goiatuba (GO) é o setor de Serviços, seguidos pela Indústria e depois pelo setor Agropecuário.

A divisão da participação dos setores econômicos no PIB do Município no ano de 2010, se dá no seguinte percentual: agricultura 21 %, Indústria 23%, Serviços 46% e Impostos 10 %.

A SEGPLAN – Secretaria de Gestão e Planejamento do Estado de Goiás, através do Instituto Mauro Borges divulgou um trabalho chamado Índice de Desempenho dos Municípios (IDM) que avaliou com nota entre 0 para pior desempenho e 10 para o melhor, vários aspectos dos municípios goianos. Dentro desse trabalho, a média das notas do desempenho da economia do município de Goiatuba (GO) foi de 7,91.

O setor agropecuário é um dos indutores da economia de Goiatuba(GO), representando 21% do PIB municipal, com um crescimento de 86,7 % entre os anos de 2006 e 2010, o setor foi o que mais cresceu nesse período no município.

O rebanho que compõe a pecuária de Goiatuba(GO) é composto majoritariamente por aves. Em 2013 o município possuía um efetivo de 520.000 aves, sendo seguido pelo rebanho bovino que no mesmo ano possuía 110.100 cabeças de gado.

A agricultura de Goiatuba(GO) tem como produto principal a soja que ocupa a maior área em hectares dentre todas as outras culturas. Há que se destacar também as culturas de cana-de-açúcar, sorgo e milho, que respectivamente seguem a cultura de soja no quesito área colhida em hectares.

O setor industrial no município de Goiatuba(GO), contribui com 23% do PIB, sendo que em 2012 adicionou a economia local um valor de R\$ 209.212,74. Apesar das indústrias instaladas, Goiatuba(GO) não possui um parque industrial, havendo uma área disponível para implantação do parque, porém faltam investimentos para a construção da infraestrutura que o viabilize.

Segundo dados do Ministério da Saúde, houve uma diminuição na cobertura populacional estimadas pelas equipes de atenção básica da saúde do município. Atualmente o município de Goiatuba(GO) conta com 22 estabelecimentos de serviço a saúde. E conforme é demonstrado pelo Instituto Mauro Borges quanto ao Índice' de Desempenho dos Municípios (IDM), em uma escala de 0 a 10, o município de Goiatuba (GO) conta com nota 7,97, o que demonstra que o município possui bom desempenho na área da saúde, se posicionando em 77 dentre o total de municípios do Estado de Goiás.

Outro relevante dado referente a saúde do município de Goiatuba(GO) se refere ao atendimento em UBS (Unidades Básicas de Saúde). A cidade possui 10 UBS, sendo 7 na cidade e 3 nos distritos. O hospital municipal da cidade, é referência regional de atendimento, onde pessoas de várias regiões vão a cidade em busca de atendimento médico. Conforme dados da Secretaria Municipal de Saúde, são realizadas média de 6 mil atendimentos mensais.

Em relação à educação dados da Secretaria de Educação do município revelam a existência de 7.477 estudantes no município, sendo que a maioria desses alunos frequenta a escola pública. A educação no município conta com 23 estabelecimentos de ensino com um total de 188 salas de aula. A taxa de alfabetização das pessoas com 10 anos ou mais de idade tem elevado ano após ano, sendo que no último Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010 a taxa era de 91,35%.

Vale enfatizar que a cidade de Goiatuba (GO) conta hoje com uma Faculdade de Ensino Superior – FAFICH, que está inserida na vida social, política, econômica e cultural da região sul do estado de Goiás. No ano de 1989 a FAFICH passou a funcionar oferecendo dois cursos de graduação: o de Pedagogia e de Administração.

Hoje a FAFICH oferece 12 cursos de nível superior (Ciências Contábeis, Administração, Direito, Agronomia, Engenharia Civil, Pedagogia, Fisioterapia, Enfermagem, Gestão Pública, Educação Física, Letras e Tecnólogo em Gestão Ambiental). A instituição conta atualmente com aproximadamente 3.200 alunos regularmente matriculados em seus cursos de graduação, oriundos de vinte e quatro municípios vizinhos. Por ser uma Fundação Municipal de Ensino Superior, a FAFICH mantém um valor subsidiado nas mensalidades, possibilitando o acesso de alunos de baixo poder aquisitivo.

Ao longo dos seus 29 anos de existência, a FESG (mantenedora da FAFICH), vem conquistando o reconhecimento social como importante instituição de ensino superior da região sul de Goiás, ao contribuir para a expansão de oferta de Cursos de 12 graduações que procuram atender as necessidades de demanda de profissional nas áreas de: Gestão, Educação, Ciências Jurídicas, Biomédicas e Ciências Agrárias. Nesse sentido a IES cumpre importante papel social e vem contribuindo para a difusão e socialização do conhecimento científico e cultural.

4.2 Estatuto das Cidades e Plano Diretor do Município de Goiatuba(GO)

Conforme Santos (2003), no decorrer da formação e da organização do espaço urbano brasileiro as cidades principalmente as de médio e grande porte tem passado por transformações relevantes. Desde o período colonial até a atualidade essas transformações são Somente em 1988 a partir da Constituição Federal e da Lei do Estatuto da Cidade no ano de 2001, toda a conjuntura foi modificada sendo demudada por um caráter social, democrático e participativo a estas técnicas.

O Estatuto das Cidades foi criado no ano de 2001 e destaca o Plano Diretor de Desenvolvimento como obrigatório para cidades com mais de 20.000 habitantes, sendo utilizado como ferramenta de política urbana. O Plano Diretor consiste em um importante instrumento de planejamento composto de técnicas que são orientadas de forma homogeneizada com a participação de todos os componentes da sociedade. Souza comenta que “a cidade deve ser entendida como produto dos processos socioespaciais e não como uma massa passivelmente modelável ou controlável pelo Estado” (SOUZA, 2003, p. 2). O autor ainda comenta que a participação massiva da sociedade na gestão e no planejamento se faz

necessária para que os problemas seja antecipadamente detectados tornando-se possível as soluções mais condizentes com a realidade do município.

O plano diretor se constitui de uma ferramenta de alta relevância para o planejamento público, servindo de norte para a tomada de decisão do poder público, em um determinado recorte espacial. Um dos pontos que mais se destaca no Plano Diretor é por não se tratar de uma estrutura rígida de Leis, podendo ser adaptado aos interesses da comunidade de acordo com a realidade do município.

O Plano diretor surge a partir da necessidade de reestruturação do município tanto relacionados aos problemas de infraestrutura, socioeconômicos e ambientais. Assim o plano diretor é pensado como importante ferramenta de gestão. O Plano Diretor do Município de Goiatuba (GO) foi elaborado em 30 de junho de 2008 na Gestão do Prefeito Marcelo Vercesi Coelho, e verifica-se que o instrumento administrativo não foi ignorado totalmente, uma vez que algumas ações previstas foram colocadas em prática.

O PDDP do município de Goiatuba(GO) de propôs inicialmente a tornar a cidade mais sustentável, reduzir as desigualdades sociais, disponibilizando para isso condições favoráveis para o desenvolvimento municipal de forma equilibrada e economicamente viável, proporcionado uma melhor qualidade de vida para as presentes e futuras gerações, e ainda na proposição de ações estrategicamente planejadas para a melhoria de características que sejam possíveis de agregar valores aos seus serviços, como uma boa parceria entre as Instituições de Ensino, qualificação da mão de obra e o desenvolvimento da industrialização. Muitas das ações propostas para amenizar os problemas sociais não foram totalmente relegadas, já que o município não conta com grandes problemas na habitação, segurança, saúde, saneamento básico e educação.

Rocheffort (2008), coloca que a prática da gestão participativa não deve ser limitada apenas aos gestores, e nem somente com o objetivo de omitir a realidade dos moradores, mas uma gestão participativa na visão do autor é aquela que conta com a participação da comunidade na tomada de decisão. Assim o PDDP de Goiatuba (GO) tem sido trabalhado de forma democrática, uma vez que foram realizados alguns debates com a comunidade, moradores de bairros, sendo verificados as áreas com maiores deficiências de infraestrutura.

Na pesquisa realizada, descrevem-se os resultados parciais obtidos através das análises documentais. O município de Goiatuba(GO) nos últimos anos passou por diversos ensaios de planejamento, demonstrando significativos progressos em algumas áreas e a necessidade de investimento em outras.

Com as observações realizadas, elaborou-se um quadro com as ações propostas pelo Plano Diretor, sendo analisado o que foi implementado, parcialmente implantado e não implantado.

Quadro 2 - Avaliação do Plano Diretor do Município de Goiatuba (GO)

Avaliação do Plano Diretor do Município de Goiatuba (GO)				
Itens	Requisitos	Nível de Implementação		
		I	NI	PI
1	Política territorial (direito a cidade sustentável)			x
2	Função social da cidade (moradia, cultura, lazer, geração emprego)			x
3	Preservação do meio ambiente			x
4	Saneamento ambiental infra-estrutura, espaços verdes e de lazer			x
5	Mobilidade urbana e acessibilidade para integração do território municipal		x	
6	Inclusão social, cultural, esportiva e recreativa		x	
7	Proteção legal à preservação do patrimônio cultural	x		
8	Estrutura Institucional, Planejamento e Gestão		x	
9	Macrozoneamento e zoneamento urbano e rural			x
10	Instrumentos da política urbana			x

Legenda

I - Implementado

NI- Não Implementado

PI- Parcialmente Implementado

Fonte: Elaborado por INACIO, 2016.

Através da análise do quadro acima, pode-se observar que o Plano Diretor do município de Goiatuba (GO), conta com alguns índices de implementação das estratégias propostas, e de acordo com as proposituras pretendidas, porém falta efetividade nas políticas públicas através dos gestores para colocar em prática o que foi planejado através do Plano Diretor.

O Plano Diretor prevê estratégias de uma política territorial do município de Goiatuba(GO), onde se deve pautar pelos princípios de: Direito a cidade sustentável; Função social da cidade; Função social da propriedade urbana e Gestão democrática e participativa.

O direito à cidade sustentável no município de Goiatuba(GO) visa principalmente a redução das desigualdades sociais, disponibilizando condições para que o desenvolvimento municipal ocorra de forma ambientalmente equilibrada e economicamente viável, proporcionando uma melhor qualidade de vida para a presente e futuras gerações.

A função social da cidade de Goiatuba(GO) objetiva inicialmente moradia digna para comunidade com acessibilidade ao trabalho, à cultura, ao lazer, saneamento ambiental, transporte, infraestrutura, serviços públicos, políticas ambientais integradas ao manejo de resíduos sólidos que visem a proteção dos mananciais e meio ambiente.

É propositura do plano diretor uma cidade mais sustentável, visando principalmente: a redução das desigualdades sociais relacionadas aos impactos da degradação do meio ambiente sobre as diferentes áreas da cidade (localização de depósito de lixo ou resíduos). Inclusão social, disponibilizando condições para que o desenvolvimento do município ocorra de forma ambientalmente equilibrada e economicamente viável, proporcionando uma melhor qualidade de vida para as presentes e futuras gerações.

Com relação à observação parcial da análise dos resultados das ações desenvolvidas pela gestão municipal é possível verificar que além dos índices relacionados aos objetivos delineados pelos gestores, verifica-se a participação efetiva da comunidade Goiatubense nas ações de desenvolvimento do município. Esses índices serão mais bem avaliados com os resultados das entrevistas dos atores sociais, onde poderá ser verificado de maneira mais efetiva a opinião dos gestores, sendo possível elaborar um diagnóstico das potencialidades do município de Goiatuba(GO).

4.3 Entrevistas com Atores Sociais

As entrevistas estão em fase de desenvolvimento e serão pautadas através da elaboração de um questionário semiestruturado, que terá por objetivo identificar possíveis potencialidades do município de Goiatuba para o desenvolvimento regional através do marketing de lugares.

As entrevistas serão direcionadas aos Gestores Públicos: Prefeito Municipal, Secretário de Infraestrutura, Secretário do Planejamento, Presidente da Câmara de Vereadores, Presidente do Sindicato Rural, Presidente do Centro de Dirigentes Lojista – CDL e Presidente da FESG e serão realizadas após a avaliação e aprovação no Conselho de Ética, obedecendo a seguinte estrutura:

Quadro 3 – Perguntas direcionadas aos Gestores Municipais

1. Quais as ações município de Goiatuba para gerar atratividade e atendimento de turistas?
2. Quais as ações do município de Goiatuba para atrair investidores e empresas?
3. Quais as demandas prioritárias da população de Goiatuba?
4. Quais são as principais diretrizes para o desenvolvimento de Goiatuba previstas no

plano diretor?
5. Em sua opinião, quais são as oportunidades de desenvolvimento do município de Goiatuba?
6. Quais as prioridades do planejamento urbano para o município de Goiatuba?
7. Quais os pontos fortes e fracos do município de Goiatuba?
8. Qual a representatividade de Goiatuba frente aos demais municípios?
9. Há ações e projetos realizados em âmbito regional, com a participação de dois ou mais municípios? Quais?
10. Qual a atividade econômica que melhor representa o município de Goiatuba?
11. Qual o caminho para o futuro econômico de Goiatuba?
12. Você considera as Leis municipais suficientes para o desenvolvimento do município?
13. Em termos de infraestrutura, o município de Goiatuba está preparado para receber empresas ou indústrias que aqui queiram se instalar?
14. A infraestrutura do município atende as necessidades básicas da população?
15. Como é a oferta de ensino superior do município?
16. Qual o perfil da mão de obra disponível no município?
17. O que o município de Goiatuba teria como contrapartida ou incentivo objetivando atrair empresas?
18. Como o município de Goiatuba investe na atividade turística?
19. Qual o sentimento dos moradores em relação ao município?

Fonte: elaborado por INACIO (2016).

4.4 Análise SWOT

O método da análise de SWOT, consiste em uma metodologia usada para promover a análise de cenários, porém em sentido mais amplo, essa técnica foi utilizada para verificação do nível do desenvolvimento do município, analisando os pontos fortes e fracos, as fraquezas e oportunidades do lugar.

Assim após verificação das principais características de atratividade da localidade foi efetuado a identificação das principais concorrentes. Kotler (2006), comenta que o lugar necessita estar ciente de quem são seus concorrentes, e para isso devem fazer reconhecimento afim de se posicionar de forma eficaz sem perder a identidade do lugar.

Na análise de SWOT os dados originados através das entrevistas são checados pelo pesquisador. Por meio do SWOT, é possível identificar a visão dos gestores públicos quais são os pontos mais relevantes do lugar. A análise é realizada com base nas respostas obtidas após entrevistas com os gestores e demais integrantes da comunidade.

No presente essa fase está em desenvolvimento e será realizada após diagnóstico feito através das entrevistas com os atores sociais do município, e essa fase se dará após aprovação do Conselho de Ética.

4.5 Matriz GUT

Helmann (2008), define o sistema GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), é uma ferramenta de qualidade no qual originalmente foi desenvolvida para estabelecer as preferências nas causas dos de problemas e que pode ser usada para determinação da criticidade de equipamentos ou priorização da ação do grupo na melhoria nos itens que precisam de uma ação mais imediata.

A sigla GUT apresenta as seguintes características:

- Gravidade – fator relacionado ao impacto do problema ou causa no contexto geral da satisfação da comunidade em relação ao município que poderão surgir no médio ou longo prazo.
- Urgência – quais os prazos precisos para a solução do problema, e quais as consequências se os prazos não forem cumpridos?
- Tendência – esta relacionada a possibilidade de um problema agravar ou diminuir.

Para Tristão (2011), a técnica de GUT foi desenvolvida com o objetivo de orientar decisões mais complexas, que envolve questões com prioridades de eliminação de problemas, principalmente se estes relacionam entre si. O autor ainda coloca que é atribuído os valores de 1 a 5, a cada um dos itens GUT, correspondendo sempre a maior nota ao item de maior intensidade, assim se obterá o valor para cada problema ou fator de risco avaliado.

Depois de realizada a análise de SWOT, será utilizada na presente pesquisa a ferramenta GUT com a intenção de avaliar as prioridades do município com base na gravidade, na urgência e na tendência que esses problemas representam para a comunidade. A análise será realizada após aprovação do Conselho de Ética para realização das entrevistas com os atores sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo principal elaborar um diagnóstico de marketing de lugares e diretrizes para o desenvolvimento econômico do município de Goiatuba(GO). Foi verificado que o município em estudo não conta com um planejamento definido de marketing, porém ao analisar a parte documental verificou-se a existência de propostas de ações de melhorias que poderão ser agrupadas, conforme coloca Kotler *et al* (1997) que dentro do composto mercadológico para um lugar quando identificadas poderão ser relacionadas ao produto, preço e promoção.

Com base na análise realizada no município, e a identificação das estratégias de marketing de lugares utilizadas pelos gestores municipais, será possível concluir se o município possui ou não um planejamento estratégico formalizado. Caso haja, avaliar se as diretrizes estão sendo utilizadas adequadamente e caso negativo verificar se a não implementação dessas estratégias estão relacionadas a falta de conhecimentos referente ao tema por parte dos gestores e até mesmo da comunidade local, que tem ciência das necessidades do município, identificando suas forças, fraquezas, potencialidades e ameaças, porém não consegue definir teoricamente quais deverão ser as ferramentas utilizadas nesse processo.

Será de grande relevância a utilização do diagnóstico de marketing de lugares no município, pois o mesmo poderá auxiliar no processo de planejamento urbano, nas quais será possível abordar as intenções do município, servindo de parâmetro para as ações que poderão ser implantadas.

Em relação aos objetivos específicos propostos, e após elaboração das análises de SWOT e a utilização da Matriz GUT será possível concluir e identificar quais as diretrizes que estão sendo adotadas para o planejamento urbano do município, verificando se essas diretrizes estão atendendo às necessidades da comunidade e contribuindo para o desenvolvimento econômico do município de Goiatuba (GO).

REFERÊNCIAS

ADAM SMITH. **An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations was first published in 1776.**

AGUAS, Paulo. **O destino turístico cidades.** Disponível em <http://www.valg.pt/esght/revista/ver.3/doc2.3htm> Acesso 14 de dezembro 2014

ALBAGLI, S.; BRITTO, J. (coords.). **Glossário de arranjos produtivos locais. Projeto Sistemas Produtivos e Inovativos Locais de MPME: uma nova estratégia de ação para o Sebrae.** Rio de Janeiro: UFRJ/IE, 2003. Disponível em www.ie.ufrj.br/redesist

ALMEIDA, José Elesbão. **Encantos e desencantos de Celso Furtado com a racionalidade do planejamento estatal. In.: Revista Cadernos de desenvolvimento: dossiê Celso Furtado.** Vol.6. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, mai. 2011 p.417-437.

ALMEIDA, Márlon L. **Reflexos de uma concentração produtiva nos indicadores de desenvolvimento do município de Buriti Alegre.** Dissertação Mestrado, UNITAU, 2014.

ANTUNES, José Eiras. **As Cidades também precisam de Marketing.** Ed. Maio, 2002.

ARDIGÓ, C. M. **Diretrizes de marketing para o desenvolvimento econômico sustentado de cidades: um estudo de caso da cidade de Itajaí – SC.** Florianópolis, 2006. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2006

AGUAS, Paulo. **O destino turístico cidades.** Disponível em: <http://www.valg.pt/esght/revista/ver.3/doc2.3htm> Acesso em : 15 novembro de 2015

ASHWORT, D.A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2008

BACELAR, A. **A análise de Dados na Pesquisa Qualitativa.** Revista Espitême, Tubarão – SC: Editora Unisul, v. 7, n. 21, p. 07-20, jul./out. 2003

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

BENKO, G. **As regiões ganhadoras – distritos e redes: os novos paradigmas da Geografia Econômica.** Oeiras: Celta, 2004. P. 33-47.

BOISIER, S. **Post-scriptum sobre desarrollo regional: Modelos reales y modelos mentales.** In: EURE, v.24, n.72, Santiago, set./1998, p.53-69.

BORJA, Jordi. **As Cidades e o Planejamento Estratégico: uma Reflexão Européia e Latino Americana.** In: FISCHER, Tânia (Org.). *Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais.* Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 79-99.

BRASIL, **Estatuto da Cidade: Lei 10.257/2001 que estabelece diretrizes gerais da política urbana.** Brasília, Câmara dos Deputados, 2001, 1ª Edição.

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia de Planejamento do Desenvolvimento Local e municipal sustentável.** 1999.

CARDOSO, Estélio J. **Diagnóstico de Marketing de Lugares: o caso de Itajubá.** Taubaté-SP, Dissertação (Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional), Universidade de Taubaté, 2012.

CIDRAIS, Álvaro. **O marketing Territorial aplicado as cidades medias portuguesas.** Universidade de Barcelona, 1998.

CORRÊA, Roberto L. **Trajetórias Geográficas.** – 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003. CUIABÁ.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **A gestão territorial através do diálogo e da participação.** In: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales.* Barcelona: **Universidad de Barcelona**, 1 de agosto de 2007, vol. XI, Núm. 245 (20). Disponível em: <http://WWW.ub.es/geocrit/Sn-24520.htm>.

_____ **A gestão social dos territórios nos processos de desenvolvimento Territorial: uma aproximação conceitual.** Anais do evento Sociedade, Contabilidade e Gestão. Vol.2 nº2. Rio de Janeiro: 2007.

_____ **Governança Territorial e Desenvolvimento: as experiências de desconcentração político-administrativa no Brasil como exemplos de institucionalização de novas escalas territoriais de governança.** Anais do I Circuito de debates acadêmicos (DODE 2011). Brasília, DF:2011.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2012.

DINIS, Anabela. **Marketing Territorial: um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas.** Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã. 2004.

DUARTE, F. **Planejamento Urbano.** Curitiba: Ibplex, 2000.

DUARTE, Fabio. **Cidade à venda: reflexões éticas sobre o marketing urbano.** Revista de Administração Pública – RAP, col. 41, num. 2, março-abril, 2007, pp 273-282

ELIZAGARATE, Vitoria de. **Marketing de Ciudades.** Ed. Piramide. Madrid, 2003.

FERNANDES, M. **Desenvolvimento Sustentável: Antinomias de um conceito.** Belém: AUA, 2006.

FERRARA, L. D. **Comunicação espaço cultura.** São Paulo: Annablume, 2004

FIGUEIREDO, M. P. de; CORREA M. L. ; LARA, J. E. **A importância da imagem na estratégia local: um estudo na cidade de Belo Horizonte.** In: XXV ENCONTRO DA ENANPAD, 2009, Campinas-SP.

FISCHER, Tânia (Org.). **Gestão contemporânea: cidades estratégicas e organizações locais.** Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 9-23.

FONSECA, M. **Campanhas publicitárias de prevenção rodoviária em Portugal: uma análise do seu conteúdo e impacto junto dos condutores.** Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa. 2008.

FOXA, Manuel de Forn y. Introdução. In: LOPES, RODRIGO. **A cidade intencional: o planeamento estratégico de cidades.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998. p. 13-16.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil,** São Paulo: Nacional, 1964.

_____. **Os Ares do Mundo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

_____. **Formação da Economia Brasileira.** 35ed. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 2005

GAEBLER, Ted A. Prefácio. In: FIGUEIREDO, R.; LAMOUNIER B. **As cidades que dão certo: experiências inovadoras na administração pública brasileira.** Brasília: Editora MH Comunicação, 1996. p. 9-10.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo, Atlas, 2010.

GOLDEMBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOUVÊA, R. G. **A questão metropolitana no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: o sucesso em cinco movimentos.** São Paulo: Atlas, 1997.

GRONROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

HELMANN, Kurtt Schamne. **Uma sistemática para determinação da criticidade de equipamentos em processos industriais baseada na abordagem multicritério.** Ponta Grossa, 2008.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo Dicionário Epistemológico da Língua Portuguesa**. 2ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

IBGE: Contagem Populacional e Censo Demográfico, 2010.

KANTER, Rosabeth Mor. **Marketing Social**. 8 ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.2003

KOTLER, Philip et al. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**.Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing Público: Como atrair investimentos, Empresas e Turismo para as Cidades, Regiões, Estados e Países**. Tradução Eliane Kanner. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____ **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1994.

_____ **O Marketing das Nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. São Paulo: Futura, 1995.

_____ **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 165

LABIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**, 4ª Edição, McGraw-Hill, Lisboa, 2000.

LE BERRE, Carla Chiappetta. **Formulações dos atos Diretivos, em língua oral, no Portugues do Brasil**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC, 2007.

LENDREVI, J.; D. LINDON; P. DIONISIO; V. RODRIGUES, **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**. Publicações D. Quixote, 10 ed. Lisboa, 2000.

LOPES, RODRIGO. **A Cidade Intencional: o planejamento estratégico de cidades**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

LUDKE, Mengae; ANDRE, Marli D. **A Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MARICATO, E. **As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias.** Petropolis: Vozes, 2000.

MATTOS, E.S. **Desenvolvimento sustentável: uma análise histórica.** *Vitrine da Conjuntura*, Curitiba, v.1, n.9, dezembro 2008.

MELANI, Carlos; SOLINIS, Gérman. **Pensar a democracia na governança mundial: algumas pistas para o futuro.** In. MILANI, Carlos; ARTURI, Carlos; SOLINIS, Gérman (Orgs). **Democracia na governança mundial – Que regulações para o século XXI.** Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS/UNESCO, 2002, p.266-291.

MILONE, Paulo César. **Crescimento e desenvolvimento econômico: evidências empíricas.** In: Manual de economia. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006. p.483.

MINAYO, Maria C. de S. **Pesquisa Social: teoria, m[etodo e criatividade.** 17 ed. Petropolis: Vozes, 2000.

MINCIOTTI, S. A; SILVA, E. C. **Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região.** *Turismo: Visão e Ação*, v. 13, n. 3, art. 4, p. 329-346, 2011.

MONTE-MÒR, Roberto Luiz de Melo. **O que é urbano no mundo contemporâneo.** Belo Horizonte. UFMG;Cedeplar, 2006.

MOREIRA, Paulo Alexandre da Fonseca. **Marketing Social Corporativo Comunitário: Um Estudo sobre o Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.** Dissertação Mestrado em Administração – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

NOISETTE, P.; VALLERUGO, P. **Le marketing des villes.** Paris: Les Editions d'organisation, 1996.

NUNES, Flavio. **Processo de Planejamento de Marketing Territorial Estratégico – Um instrumento de operacionalização de estratégias de política para área metropolitana do**

Porto. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Arquitetura e Engenharia, Porto. 2008.

OCKE, Marco Antonio de Moraes. **Marketing de lugares: estudo de impactos do recife artificial multifuncional.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.

OJIMA, Ricardo. **Novos contornos do crescimento urbano brasileiro? O conceito de Urban sprawl e os desafios para o planejamento regional e ambiental,** 2008.ISSN:15177793.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 32 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OTTO, Miguel Sousa. “**O Marketing das cidades**”. *Marketeer*, Julho-Agosto, 1996.

PEREIRA, L. C. B. **Da administração pública burocrática à gerencial.** *Revista do Serviço Público*, Brasília, 120, n.1, p. 7-41, jan./abr. 1996

PERROUX, François. **Ensaio sobre a Filosofia do Novo Desenvolvimento.** Fundação Calouste Gulbenkian, 1981.

PETER, Tom. **O Círculo da Inovação.** São Paulo: Editora Harbra, 2000.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____ **A vantagem competitiva das nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, AL; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHEFORT, M. **O desafio urbano nos países do Sul**. Campinas-SP. Ed Territorial, 2008.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petropolis, Ed. Vozes, 2000.

SANCHES, F. **A reinvenção das cidades na virada do século**: agentes estratégicas e escalas de ação política. Revista de sociologia e politica, n. 16, Curitiba, 2010. Disponível em: <http://search.scielo.org;index.php> Acesso em 16 de dezembro 2015.

SANDRONI, P. **Dicionário da economia**. São Paulo; *Best Seller*, 2000.

SANTOS, A. R. **Dos tipos de pesquisa: metodologia científica, a construção do conhecimento**. 2 ed. Rio de Janeiro. 2003

SAXENIAN, A. **Regional Advantage. Culture and competitive in silicon Valley and Route 128**. Harvar Univedity Press: Cambridge, MA, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1997.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SOUZA, M. T. A. de. **Iniciativa econômica local, imagem e territorialidade: os casos de Fortaleza e Recife**. RAP, Rio de Janeiro, v. 32, n. 6, p. 7-42, nov./dez. 2003.

TASSARA et al. **Aspectos Conceituais e indicadores de desenvolvimento e crescimento**. Taubaté, SP: Universidade de Taubaté, 2015.

TEIXEIRA, Anibal. **Marketing das Cidades: atraindo empresas, turistas e negócios para sua cidade**. Instituto JK. Belo Horizonte-MG. 1987.

TRISTÃO, Renata Guimarães. **A importância das ações corretivas e ações preventivas nos sistemas de gestão da qualidade: um estudo em empresas certificadas ISSO 9001 no estado do Rio de Janeiro**. Niteroi, Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense.

Dissertação de Mestrado em Sistemas de Gestão. Disponível em http://www.bdttd.ndc.uff.br/tde_arquivos Acesso em 06/01/2016

VALLS, Josep-Francesc. **La imagen de Marca de los Países**. McGrae-Hill. 1992

VECCI, G. **Projeto Estratégia de Desenvolvimento Municipal - EDEM**, Goiânia, 2015.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados de campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2004