

O marketing de lugares como instrumento de apoio ao desenvolvimento local¹

Estélio José CARDOSO²
Monica Franchi CARNIELLO³
Moacir José dos SANTOS⁴
Universidade de Taubaté, SP

RESUMO

O artigo discute como o marketing lugares constitui recurso estratégico para o desenvolvimento de Itajubá-MG, município que está em processo acelerado de crescimento com destaque para o ensino superior e o setor industrial. O objetivo é compreender como os atores estratégicos do desenvolvimento avaliam o cenário local e a partir do diagnóstico posicionar como o marketing de lugares pode ser utilizado para sustentar a perenidade e a qualidade do desenvolvimento, que demanda a articulação de estratégias de desenvolvimento local consistentes quanto à atração dos investimentos necessários a sua manutenção. A metodologia aplicada consistiu em um estudo exploratório de como os atores sociais selecionados avaliam esse desenvolvimento. Concluiu-se que os atores sociais avaliam a educação e a formação de trabalhadores especializados como o fator de atração de investimentos, constituindo fator fundamental para a elaboração de uma estratégia de marketing de lugares relacionada à Itajubá.

PALAVRAS-CHAVE: desenvolvimento local; planejamento urbano; marketing de cidades.

Introdução

A percepção acerca dos lugares adquiriu um significado que supera a simples localização geográfica. Anteriormente vistos apenas como espaços ocupados por indivíduos, atualmente as cidades, regiões, estados e nações são observadas como marcas que podem satisfazer ou não aos moradores, investidores, governos ou empresas. As empresas observam as regiões como marcas em relação aos significados que associam aos lugares. Para que ocorra a interpretação das cidades como repletas de singularidade atrativa

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU, email: esteliocardoso@yahoo.com.br.

³ Coautor. Docente do Programa de Mestrado Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU, email: santos.mj@ig.com.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Docente do Programa de Mestrado Acadêmico de Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU, email: monicafcarniello@gmail.com

para as empresas torna-se necessário que o patrimônio social, cultural e econômico que constituem a imagem da cidade sejam percebidos como de alto valor para os possíveis consumidores que as estas atendem. Ter a imagem de uma cidade associada a fatores de atratividade como educação, mão de obra especializada, alto grau de escolaridade, infraestrutura ou mesmo possibilidade de maiores investimentos governamentais pode fazer com que esse lugar adquira uma vantagem competitiva sobre os demais lugares.

O município de Itajubá pode ser considerado uma marca entre as várias cidades do Brasil, seja por abrigar empresas multinacionais, seja pelo crescimento econômico ou pelo número de cursos superiores oferecidos. A partir da percepção de ser entendido como marca, o município pode atrair novos negócios e entender o desenvolvimento contínuo do município como objetivo a ser alcançado. O trecho abaixo indica a relevância do desenvolvimento alcançado por Itajubá nas últimas décadas.

A presença notável de Itajubá no mapa da ALC. [...] Apesar de pequena, Itajubá já está conquistando uma presença importante no mercado brasileiro. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), no período entre 1970 e 1996, Itajubá teve o segundo maior crescimento econômico entre todas as cidades brasileiras (a primeira foi Florianópolis, uma cidade muito maior e a capital do estado de Santa Catarina, no sul do país). De acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, indicadores sociais de Itajubá, tais como expectativa de vida, educação e renda *per capita*, conferiram à cidade a mais alta classificação no Índice de Desenvolvimento Humano no Estado de Minas Gerais. O sistema educacional da cidade provavelmente contribuiu para essa classificação. Digna também é a densidade de pesquisadores: 1.200 Ph.D./milhão – cinco vezes a média nacional. (KOTLER, 2006, p. 67).

Lynch (1997) observa que um cidadão, ao se mudar de um ambiente para outro, caso ele tenha uma boa imagibilidade de seu novo ambiente, se adaptará com maior facilidade. Compreende-se por imagibilidade “[...] a característica, num objeto físico, que lhe confere uma alta probabilidade de evocar uma imagem forte em qualquer observador dado.” (LYNCH 1997, p. 11). Ao traçar um paralelo entre indivíduos e empresas, é possível inferir que o conceito de boa ou má imagibilidade também afeta as empresas, instituições e municípios de um modo geral, que podem visualizar Itajubá como um ambiente de novas oportunidades ou não.

Este trabalho buscou analisar como os atores sociais ligados ao desenvolvimento de Itajubá percebem a cidade em comparação ao cenário regional e municipal mediante entrevistas que buscaram identificar seus fatores de atratividade. Os dados coletados possibilitaram inferir como planejamento urbano de Itajubá pode incorporar as práticas de

marketing para posicionar melhor a cidade em relação a investidores, tanto do setor privado quanto público.

Breves dados históricos e demográficos de Itajubá

A cidade de Itajubá, assim, como muitas cidades de Minas Gerais, tem sua origem vinculada à exploração do ouro e pedras preciosas ocorrida no século XVIII, durante o período colonial. As minas do lugarejo, depois denominado Nossa Senhora da Soledade do Itagybá, onde se construiu a cidade de Delfim Moreira, deram início, em 1703, à história da atual Itajubá. Secretária Municipal de Educação de Itajubá - SEMED (2002).

Em 1888, dois meses antes da promulgação da Lei Áurea no Brasil, a cidade de Itajubá declarou abolição da escravatura em seu território, fato que levou o abolicionista José do Patrocínio, a classificar o município como cidade Luz, conforme explica Guimarães (2000).

A Lei Federal 3.232, de 1917 oficializou o Instituto Eletrotécnico e Mecânico de Itajubá, que foi fundado no ano de 1913 e se tornou a décima Escola de Engenharia do país, UNIFEI (2012). O fato de o instituto nascer no município foi de importância significativa, pois propiciou maior visibilidade a localidade mediante a formação de uma mão de obra especializada na região, fator de atratividade para a instalação de empresas. O antigo Instituto Eletrotécnico e Mecânico de Itajubá se tornou em 2002 através da Lei 10.435, promulgada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, a Universidade Federal de Engenharia de Itajubá. Após o Instituto Eletrotécnico e Mecânico, outras faculdades experimentaram, e ainda têm destaque na cidade, confirmando a vocação universitária do município. A Faculdade de Ciências Econômicas do Sul de Minas, oficializada em 1971, é um exemplo, assim como a Faculdade de Medicina e a de Engenharia Civil.

Geograficamente, Itajubá se situa no sul do estado de Minas Gerais, possuindo área territorial de 294,835Km² e densidade demográfica de 307,49hab/Km², conforme dados do Censo 2010 IBGE (2012). A cidade fica aproximadamente em uma altitude de 827m a 1.500m acima do nível do mar e tem topografia do tipo ondulada e montanhosa. A cidade está bem localizada entre as capitais de Minas e São Paulo. Conforme dados do IBGE (CENSO, 2010), o município tem 90.658 habitantes, com população residente urbana de 82.764 e na área rural com 7.894 habitantes. Tem uma receita orçamentária de R\$ 95.701.896,00, que representa percentualmente 55,3%, em relação a sua despesa orçamentária que é de R\$ 77.227.591,00. A receita orçamentária de Itajubá é superior à

média da receita orçamentária de Minas Gerais de 53,8% em relação a despesa do estado. A receita orçamentária do município é também superior à receita orçamentária brasileira, com percentual de 53,8% em relação à despesa orçamentária.

Desenvolvimento urbano

Distinguir o entendimento de crescimento econômico da noção de desenvolvimento é uma necessidade para a análise proposta no presente artigo. Perroux (1981) demonstra essa necessidade ao observar que crescimento 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 de habitantes. Dessa forma o crescimento torna-se uma equação que não leva em consideração aspectos como qualidade de vida e as necessidades dos cidadãos.

Porém, o desenvolvimento, para Perroux (1981) é distinto do crescimento por considerar as atividades humanas e suas forças segundo parâmetros qualitativos. O ser humano torna-se personagem principal 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).

Sen (1999) também considera o aspecto social no processo de desenvolvimento ao estabelecer uma correlação entre desenvolvimento e liberdade. O autor considera a liberdade o fim e meio principal para o desenvolvimento, compreendendo liberdade como a remoção de vários tipos de restrições que impõe às pessoas possibilidades mínimas de escolhas e poucas oportunidades, de maneira a exercer a sua ação racional. Entende-se o desenvolvimento como o alcance de condições sociais mais equânimes, o que beneficia o conjunto da sociedade.

Os adjetivos que se somaram ao termo desenvolvimento encontraram na área urbana mais um integrante importante, principalmente em um país que sob qualquer ótica é uma nação urbana como o Brasil. O desenvolvimento urbano passou a ser analisado e estudado como fundamental para as cidades, o espaço e os indivíduos.

Ele não é, meramente, um aumento da área urbanizada, e nem mesmo, simplesmente, 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. (SOUZA, 2003, p. 101).

O desenvolvimento urbano não pode ser entendido como mero embelezamento, modernização sem sustentabilidade ou menos ainda, riqueza para alguns e pobreza para a maioria, o que produz segregação urbana e diferenças sociais. O desenvolvimento urbano deve ser visto como um processo de bem estar geral de pessoas que habitam determinado espaço. Esse bem estar deve estar difundido nas várias classes sociais.

Planejamento urbano

Pensar a cidade, segundo Weber, (1921, apud SOUZA, 2003) é pensá-la como um local de mercado, onde existe um intercâmbio de mercadorias. Pensar o urbano como 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 consumidores que podem vir a negociar algum produto ou serviço naquele local.

Souza (2003) afirma que, economicamente uma cidade pode ter uma área de influência que não ultrapasse seus limites, ou à medida que uma cidade economicamente fica mais forte, mais influente ela se torna em relação ao seu entorno. Essa influência pode ser econômica, de infraestrutura, política ou ainda de acordo com o posicionamento que essa região ocupa na imagem das pessoas. Não se pode limitar ao aspecto econômico da cidade, pois ainda segundo Souza (2003), uma cidade é um centro de gestão de território, pois é sede de empresas, instituições e poder político.

As cidades são aglomerações de pessoas, são economias, são gestoras e podem ser sedes de empresas privadas ou estatais, elas têm um grande ou um pequeno número de habitantes e cada qual com sua cultura específica. Assim, as cidades necessitam de um planejamento urbano que consiga organizar essas variáveis e desenvolver o urbano de forma mais vantajosa para os cidadãos e que consiga desenvolver o lugar como um todo.

[...] podemos dizer 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. (DUARTE, 2007, p. 22).

Pensar o futuro e melhorar a vida das pessoas que estão situadas em um determinado local é um dos principais objetivos do planejamento urbano. Atualmente, no entanto, há uma profusão de termos que confundem a compreensão do planejamento urbano. Trata-se

de termos utilizados para apontar o planejamento urbano e que significam outras concepções de trabalho e pensamento sobre as cidades. Esses termos se apresentam e se confundem como Gestão Urbana, Urbanismo, Urbanização e Planejamento Urbano.

A urbanização é o processo de aglomeração que as cidades experimentam, impulsionada com o êxodo rural. Conceber, sob o aspecto teórico, a separação total entre urbanização e planejamento urbano seria equivocado, pois, a partir do processo de urbanização, o planejamento urbano, assim como a gestão urbana, tomou importância nas discussões sobre as cidades.

O planejamento está ligado perspectivas sobre o futuro. Conforme Souza (2002), ele tem como função avaliar as distintas possibilidades futuras, analisar suas tendências e evolução para se precaver de ameaças ou aproveitar futuras oportunidades. Ainda sob a ótica de Souza (2002), a gestão está associada ao presente e é a administração do que está disponível. Dessa forma eles se unem para um objetivo. A gestão pode ser considerada o ato de executar o que foi planejado.

A gestão urbana é a administração das necessidades no momento, auxiliando o que foi planejado. O planejamento urbano visa auxiliar no desenvolvimento da cidade, avaliando e mensurando o que pode vir a acontecer naquela cidade, região, estado ou nação e quais os impactos para o lugar.

O urbanismo é o modo de pensar o espaço urbano de maneira arquitetônica. É um modo de pensar mais específico que o planejamento urbano.

Planejamento urbano (o qual deve, aliás, ser sempre pensado junto com gestão, seu complemento indissociável), sugere, por conseguinte, um contexto mais amplo que aquele representado pelas expressões Urbanismo ou Desenho Urbano. O planejamento urbano inclui o Urbanismo (ou o Desenho Urbano, como preferirem); o último é um subconjunto do primeiro. (SOUZA, 2002, p. 58).

Analisar os lugares para que eles se desenvolvam, hoje depende de um conjunto de fatores que, utilizados de maneiras isoladas, trarão resultados de desenvolvimento urbano que não irão além da beleza, ou da perspectiva de um planejamento, sem o apoio dos atores da cidade, ou ainda de uma gestão voltada para o bem de outros.

Marketing de lugares

O espaço é um aspecto que segundo apontam Souza (2003) e Harvey (2005) foi negligenciado por estudiosos do desenvolvimento. A preocupação sobre o tema atualmente

toma relevância pelo entendimento de que, é no espaço social que se dão as relações sociais e elas fazem parte do cotidiano de um lugar e, como tal, o espaço social impactará nas relações dos indivíduos, empresas e instituições. Villaça (2001) completa a relevância do estudo do espaço nos dias de hoje, afirmando que há consenso de que o espaço urbano é produzido e, como toda produção, tem um valor.

A análise do mercado global e a concorrência em todos os segmentos de produtos e serviços indica a concorrência entre países, regiões e localidades por melhor posicionamento quanto à atração de recursos. Os atores sociais dos lugares procuram investimentos, buscam inovações que os valorizem e tentam conquistar posições que o levem a obter desenvolvimento. Pensar estrategicamente os lugares é uma forma de enxergar as regiões como produtos e serviços que podem vir a ser procurados e, dessa forma, promover seu desenvolvimento.

O marketing de lugares surge como uma possibilidade de analisar os lugares estrategicamente e com planejamento para apoiar as nações, regiões e cidades. Pensar o regional e o local com suas características próprias é fundamental para o desenvolvimento de lugares. Os produtos e serviços de certa localidade podem ser utilizados como diferencial competitivo, desde que as ações que mostrem e entreguem os produtos e os serviços da localidade sejam feitas de maneira eficiente.

Nagashima (1970, *apud* CANTO-GUINA e GIRALDI, 2012, p. 4) define o conceito de imagem de país como sua representação, e como homens de negócios e consumidores percebem os produtos de determinada nação. A imagem será obtida pelas tradições, produtos representativos, economia, política e a história do local. Assim, a imagem de país está ligada ao que o país representa. As cidades também são representadas, e a imagem das cidades está ligada ao que elas representam para a população ou para investidores.

A crítica que se faz ao modelo de marketing de cidades é que ele cria uma homogeneização das cidades. Sob essa perspectiva o marketing de lugares produz uma ilusão baseada na tentativa de se implantar mercadologicamente um modelo pautado em um sucesso que não poderia ser replicado em cenários distintos. Sanchez (2005) crítica a transformação as cidades em produtos e mercadorias, principalmente quanto a pasteurização, mediante a negligência das características particulares de cada lugar.

Ainda segundo Sanchez (2005), o conjunto de virtudes das cidades que são consideradas modelo, ou tentam ser reproduzidas em escala global, podem constituir subterfúgio para a especulação financeira; o estímulo ao civismo, pode ser transformado em

desprezo pela participação do cidadão nas decisões e a cidade sustentável pode ser apenas retórica e se tornar apenas um adjetivo, condicionado por um modelo político de exportação.

Sassen (2008) contrapõe-se a crítica acima descrita ao defender a ideia de que as cidades vão justamente à direção contrária a crítica que conceitua o marketing de lugares como homogeneização ou a cópia de outra cidade como solução. Para o autor as cidades buscam fortalecer suas características e suas especialidades, justamente como forma de diferenciação.

O escopo aqui apresentado associa-se ao parâmetro de análise que pensa os lugares são como marcas e como tais concorrem entre si, em um mundo globalizado, buscando assim maior visibilidade entre seus concorrentes. Kotler (2006), afirma que os lugares, nesse eixo de estudo, devem ser entendidos como comunidades, cidades, regiões, estados e nações, e devem ter planos estratégicos de marketing para poderem competir diante de tamanha concorrência.

Metodologia e coleta de dados

Os resultados apresentados neste artigo foram alcançados com o desenvolvimento de pesquisa qualitativa quanto à abordagem e quanto ao seu objetivo será exploratória descritiva. Segundo Cervo (2007), a pesquisa exploratória realiza o estudo das situações e busca descobrir relações entre os itens que compõem as situações. Esse tipo de pesquisa permitiu uma análise mais profunda dos eventos que acontecem na cidade, dos desdobramentos desses eventos e dessa forma entender as relações entre acontecimentos, planejamento urbano e marketing.

A escolha dos entrevistados se deu a partir da representatividade que esses atores têm em suas áreas, compondo assim um conteúdo confiável para ser analisado. A técnica de coleta de dados foi documental e por meio de entrevistas semi-estruturadas, que permitirão aos entrevistados maior desenvoltura entre os temas. Foram utilizados dados primários e dados secundários conforme explica Cervo (2007), dados primários coletados com pesquisa de campo, entrevistas e questionários e dados secundários colhidos em livros, relatórios e outras fontes impressas e eletrônicas.

O presente trabalho é um estudo de caso. O delineamento de estudo de caso “(...) consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou pouco objetos, de maneira que permita

seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos considerados.” (GIL, 2010, p. 37). O estudo de caso também permite maior proximidade entre o fenômeno e o contexto em que ele está inserido. Yin (2001), completa que este método permite uma melhor avaliação dos acontecimentos contemporâneos mediante as questões da pesquisa.

A população da pesquisa é composta de gestores, líderes de opinião e sociedade civil organizada de Itajubá. A escolha da população se deve ao fato da necessidade de opiniões de indivíduos conectados ao desenvolvimento da cidade, suas oportunidades e entendam também da legislação vigente. O entendimento desse público é de suma importância para criar um diagnóstico detalhado do município. É relevante ressaltar que os entrevistados são atores sociais que participam do cotidiano da cidade, o que possibilita dessa maneira, contribuir para o processo da pesquisa de forma abrangente.

Amostra foi selecionada pela técnica de seleção de amostra e não probabilística por julgamento, portanto não se aplica a representatividade estatística.

Para esse estudo foram realizadas 4 entrevistas que contemplaram 4 setores relevantes da sociedade. Foram entrevistados:

- O Diretor da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Sul de Minas. A entrevista busca encontrar como esse intelectual analisa o crescimento da cidade, como isso afeta sua instituição e sua visão das possibilidades da cidade e região.
- O Representante do Sindicato dos Trabalhadores Metalúrgicos de Itajubá. A investigação tentará encontrar os aspectos da visão dos trabalhadores referentes à cidade.
- O Presidente da ONG Transparência Itajubá. Entrevista que buscará o entendimento de uma parcela da sociedade sobre os aspectos inerentes ao dia a dia de Itajubá.
- O Presidente da Associação Comercial, Industrial e Empresarial de Itajubá. Pesquisar como os gestores de empresas entendem a cidade, sua mão de obra, infraestrutura e forças do município.

Os dados foram verificados a partir dos fatores de atratividade do lugar, levantando suas características econômicas e demográficas. A atratividade de um lugar conforme expõe Kotler (2006), inclui desde características básicas como a demografia até as características econômicas e como perpassam pela infraestrutura, a qualidade de vida, os recursos naturais, entre outros. Para verificar a atratividade do lugar deve-se ter um olhar apurado para qual é a característica do lugar.

Como análise de atratividade utiliza-se como modelo um quadro da Andersen Consulting, explicitado em Borba (2010), que apresenta dados de atratividade e sua importância. Os critérios de atratividade elaborados a partir do quadro foram: Especialização de Mão de Obra; Localização; Infraestrutura; Transportes; Educação; Papel Político e Planejamento Urbano.

Além dos critérios de atratividades levantaram-se as oportunidades e ameaças que cercam Itajubá para avaliar-se o posicionamento do município frente aos entrevistados.

Análise dos dados

Após as entrevistas ocorreu a transcrição literal do áudio captado e interpretação dos dados. As análises seguiram os critérios de atratividade e alguns novos dados que surgiram repetidamente foram incluídos nos resultados. Para análise dos resultados ordenei os entrevistados em: Entrevistado 1; Entrevistado 2; Entrevistado 3 e Entrevistado 4. Não há relação entre essa numeração e a disposição que eles foram apresentados acima e essa organização foi elaborada para resguardar suas opiniões.

A especialização da mão de obra foi um ponto positivo apresentado pelos entrevistados que a avaliam como um diferencial da cidade. O Entrevistado 1 observou que a mão de obra é especializada, no entanto as empresas já buscam funcionários em pequenas cidades da região para suprirem postos de trabalhos.

A localização não obteve consenso entre os entrevistados, que alertaram em sua maioria das condições para se chegar ao município, embora ele esteja bem situado.

Nesse item surgiu um dado importante que foi a análise de 2 entrevistados identificando a localização como fator de desvantagem frente a cidades melhores situadas em relação as rodovias, tanto no Vale do Paraíba, quanto no Sul de Minas. Essa observação nos leva ao caminho de cidades que concorrem entre si e que buscam por melhores investimentos.

A infraestrutura foi dividida em duas questões para os entrevistados:

- a) Como é a infraestrutura para a atração de novos empreendimentos?
- b) Como é a infraestrutura da cidade para os cidadãos?

A infraestrutura para a atração de empresas não foi bem avaliada pelos entrevistados. O Entrevistado 4 observou que a cidade tem um Parque Industrial e está se preparando melhor para receber novas empresas. Opiniões diferentes e completamente opostas foram externadas pelos outros 3 entrevistados.

A infraestrutura para os cidadãos foi motivo de crítica unânime. Como fator de atratividade a infraestrutura para os munícipes está aquém do desejado. Dois entrevistados demonstraram preocupação com a falta de lazer, tanto público quanto o privado na cidade e todos reforçaram a questão do trânsito e do crescimento urbano sem o acompanhamento de infraestrutura adequada.

Os transportes foram avaliados negativamente. As críticas foram referentes à existência de uma única empresa de ônibus que não supre as necessidades dos habitantes.

Em contrapartida a educação foi o destaque positivo levantado por todos os pesquisados. Todos afirmaram que a cidade no setor educacional sua grande vantagem competitiva diante de outras cidades. As Instituições de Ensino Superior e os cursos técnicos obtiveram destaque na entrevista. A educação foi considerada como uma das principais dinamizadoras da economia local por 3 entrevistados. A educação também é considerada uma característica importante que a cidade possui, constituindo uma marca de Itajubá.

A questão do planejamento urbano suscitou nos entrevistados apontamentos que observam a falta de acompanhamento do crescimento das periferias. Segundo os Entrevistados 1 e 4, o fato do planejamento do desenvolvimento do município estar voltado mais na atração de novas indústrias e isenção para as que já existem colabora para esse quadro, embora sejam apontadas por todos como outra grande geradora de receita para o município. Depreende-se da narrativa dos entrevistados que o planejamento do desenvolvimento local não pode se restringir somente a atração de novas indústrias.

A principal preocupação política de 3 entrevistados foi a falta de representatividade política regional, estadual e nacional do município. Nota-se a preocupação com o possível impacto da carência de representatividade política sobre o desenvolvimento local, uma vez que a atração de recursos públicos ou a mediação com o setor privado pode ficar prejudicada em comparação a cidades da região ou do estado de Minas Gerais que contam com representatividade política significativa. Outro fator político mencionado é a descontinuidade de programas anteriores de outros governos citados por todos os entrevistados. Reproduz-se em Itajubá uma característica predominante no cenário político brasileiro: a falta de projetos de desenvolvimento não subordinados ao personalismo do exercício do poder executivo.

Considerações finais

As cidades buscam o desenvolvimento local como forma de proporcionar bem estar aos seus cidadãos e aos atores que fazem parte desse mecanismo. A importância das cidades se sobressaírem perante outras, é considerado vantagem competitiva e pode atrair investimentos, pessoas e recursos que auxiliem no processo de desenvolvimento local.

A atratividade de um lugar e seu delineamento é uma forma das cidades se planejarem e a utilizarem. O marketing de lugares, que procura nos municípios suas características, suas forças e entender sua imagem no ambiente regional, nacional ou até mesmo global pode favorecer o planejamento do desenvolvimento local. A coleta de dados entre os atores sociais que participam significativamente do seu desenvolvimento favorece a detecção das características locais percebidas como vantajosas. Com base no estudo elaborado para analisar as atratividades do município de Itajubá, verificou-se que a cidade tem, segundo a avaliação dos entrevistados, fatores de atratividade com potencial significativo para atrair investimentos e alcançar elevação da qualidade de vida das pessoas.

O ponto forte da atratividade foi a educação, fator que na percepção dos atores sociais entrevistados atrai empresas, devido a mão de obra qualificada que as instituições de ensino produzem. Essa imagem de cidade estudantil, com mão de obra especializada é utilizada sim como diferencial, no entanto não pelo setor público, como aponta um dos entrevistados que expõe que “[...]a cidade vive por si só.”.

A frase supracitada dá ideia de que falta um acompanhamento político e principalmente um planejamento do desenvolvimento local que acompanhe a expansão das empresas já existentes e a possibilidade da implantação de novas instalações na cidade.

O marketing de lugares não é uma ferramenta mágica. Sua elaboração e execução correspondem à realização de pesquisas acerca dos fatores de atratividade de recursos financeiros, humanos e tecnológicos, o que inclui a avaliação da relação dos atores sociais com o desenvolvimento local. O presente artigo resulta da verificação da percepção dos sujeitos do desenvolvimento local quanto a Itajubá. Percebe-se que há elementos significativos que singularizam a cidade tanto no cenário regional quanto nacional. A adequação do marketing de lugares as condições de Itajubá pode favorecer a constituição de uma importante ferramenta para a manutenção do desenvolvimento local. As oportunidades que as atratividades produzem devem ser potencializadas, não somente através da gestão urbana que é pontual, mas sim através de um planejamento relacionado ao marketing de lugares, buscando o desenvolvimento local que contemple todos os cidadãos.

Referências bibliográficas

- BORBA, R. A. V. **Planejamento estratégico e desenvolvimento local**: uma aplicação na cidade de Londrina. In: COSTA, A. J. D. e GRAF, M. E. C. (orgs.). *Estratégias de Desenvolvimento Urbano e Regional*. Curitiba: Juruá, 2010.
- CANTO-GUINA, F. de T.; GIRALDI, J. de M. E. **Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem**. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*. V.8, n.2, maio-ago 2012. (no prelo).
- CERVO, A. L. et al. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- DUARTE, F. **Planejamento urbano**. Curitiba: Ibpx, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. www.ibge.gov.br
- KOTLER, P. et al. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PERROUX, F. **Ensaio sobre a filosofia do novo desenvolvimento**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1981.
- SÁNCHEZ, F; MOURA, R. **Ciudades modelo**: estratégias convergentes para su difusión internacional. *Revista eure*, v. 31, n. 939, p. 21-34, Santiago do Chile, 2005. Disponível em: <<http://search.scielo.org/index.php>> Acesso em: 29 set 2011.
- SASSEN, S. **As diferentes especializações das cidades globais**. South America: *Urban Age*, 2008. Disponível em: <http://urban-age.net/0_downloads/archive/_SA/02_NewsPaper_Essay_Sassen_por.pdf> Acesso em: 29 fev 2012.
- SEMED. SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE ITAJUBÁ. **Atlas escolar**: Histórico e geográfico do município de Itajubá. Itajubá: Didata, 2002.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.
- SOUZA, M. L. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbana. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- SOUZA, M. L. **ABC do desenvolvimento urbano**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- UNIFEI. **Universidade Federal de Engenharia de Itajubá**. www.unifei.edu.br, 2012.
- VILLAÇA, F. **Espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 2001.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

