MKT Territorial e

Place Branding

A Retomada do Desenvolvimento de um Território

Através de Ações de marketing

Cidades de porte médio

2025

Luiz Antonio Stephan

Partimos do pressuposto de que a implantação de um projeto de Place Branding resgatará e fortalecerá a identidade de um território, principalmente uma cidade de porte médio, tornando- a viável economicamente e trazendo benefícios sociais

Autor



Luiz Antonio Caixeiro Stephan

Nascido em 13 de junho de 1950, em Juiz de Fora, Filho de Arlindo João Stephan e D Elzira Caixeiro Stephan (D. Nêga), Casado com Maria Cecília Gollner Stephan, Juíza de Direito, dois filhos, Guilherme Antonio e Dimas Antonio.

Bel. Em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda Pesquisador, Historiador autodidata (especialidade em História de Juiz de Fora)

Atividades Empresariais (a partir dos 14 anos de idade): 45 anos de trabalho nas empresas: Açougue Jacobana - Stephan e Silva Ltda. Damata Indústria e Comércio Ltda., Big Pig Ltda. (Rio de Janeiro) e Casa Stephan. Marcas: "Jacobana", "Stephan" e "Damata". Todas no ramo de carnes e derivados.

Atividade em entidades de classe: Diretor do Sindicato do Comércio de Juiz de Fora, 1983/1999 (Presidente 1988/1998), Diretor da Associação Comercial de Juiz de Fora 1985/ 1997 (Presidente 1985/ 1987), Diretor da Federação do Comércio de Minas Gerais, Diretor da Federação das Associações Comerciais de Minas Gerais.

Atividades na área Cultural e Filantrópica: Diretor Geral do Instituto Cultural Friedrich Von Schiller; Diretor da Associação Cultural e Recreativa Brasil Alemanha; Diretor do Instituto Cultural Teuto Brasileiro (período de realização das festas alemãs de 1990 e 1991);

Criador do modelo atual da Festa Alemã do Borboleta em Juiz de Fora (1990).

Atividades na área de Conciliação no trabalho: Juiz Classista da 2 ª Junta de Conciliação e Julgamento de Juiz de Fora (durante 3 anos); Negociador em acordos salariais do Sindicomércio enquanto diretor (por mais de 15 anos).

Títulos e homenagens (principais):

Título de Cidadão Benemérito de Juiz de Fora; Medalha Comendador Henrique Halfeld, recebida no mesmo ano e ao lado do Dr. Alberto Sabin; Comenda Alfredo de Sousa Bastos (oferecida pelo Sindicato dos Empregados do

Comércio de Juiz de Fora no ano de seu centenário); Homenagem da Câmara de Vereadores; Comenda Daniel Pinto Correia no ano do Centenário da Associação Comercial de Juiz de Fora

Período 2009 > por questões adversas deixou as atividades empresariais e passou a se dedicar a: Estudos e pesquisas, registro sobre suas experiências de vida e reestruturação para uma vida acadêmica.

Formação e cursos: Graduou-se em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda em 2013; Curso de Capacitação de Justiça Restaurativa, em 2015; Estudos autodidatas sobre a História de Juiz de Fora e da Colonização Alemã de Juiz de Fora.

Site

https://www.almanaquehistoriajuizfora.com/

Grupos Facebook

HISTÓRIA DE JUIZ DE FORA 36.000 MEMBROS

www.facebook.com/groups/historiajf/

SOU MINEIRO SOU MINAS GERAIS 2000 MEMBROS

www.facebook.com/groups/comrciojuizdefora/

IMIGRAÇÃO ALEMÃ DE JUIZ DE FORA 1900 MEMBROS

www.facebook.com/groups/comunagermanicajf/

Contato: E Mail: lacstephan@yahoo.com.br – golnerstephan@gmail.com - ZAP 32 9 84058118

ÍNDICE

Páginas	
6	Prefácio
7	**CAPÍTULO 1 PLACE BRANDING**
8	**CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO MARKETING APLICADOS NO PLACE BRANDING.**
8	MARKETING
9	BRANDING
9	MARCA
10	IMAGEM
10	IDENTIDADE
11	POSICIONAMENTO
11	**CONCEITOS E DEFINIÇÕES COM CARACTERÍSTICAS MAIS ESPECÍFICAS OU MAIS RELEVANTES AO PLACE BRANDING.**
11	TERRITÓRIO (PLACE)
11	AÇÕES SIMBÓLICAS:
12	SUSTENTABILIDADE
12	PLACE BRANDING 2.0
13	"SMART CITY"
13	TIC S
13	CULTURA E O DNA NO PLACE BRANDING
14	CIDADES DE PORTE MÉDIO
14	**PLACE BRANDING**
14	A NECESSIDADE DE IMPLANTAÇÃO
15	A UTILIZAÇÃO DO BRANDING EM UM TERRITÓRIO.
15	UM PROJETO DE PLACE BRANDING
16	**MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS.**
16	O MARKETING COM FOCO NA HISTÓRIA
16	A França e a Revolução francesa
17	O MARKETING COM FOCO NA CULTURA
17	Almeirim (Portugal).
19	Blumenau – Santa Catarina
20	SommerFest
20	Fenarreco, Brusque, Santa Catarina
20	Schützenfest- Jaraguá Do Sul, Santa Catarina
20	Kegelfest – Rio do Sul, Santa Catarina
20	Tirolerfest - Treze Tília, Santa Catarina
20	Bauernfest, Petrópolis, Rio de Janeiro
20	Schmetterling Deutsches Fest, Bairro Borboleta, Juiz de Fora
21	O MARKETING COM FOCO NA ECONOMIA
21	Itajubá (Minas Gerais)
21	Juiz de Fora (Minas Gerais)
22	AÇÃO DE EMPRESAS NO MARKETING TERRITORIAL
23	A Resonance

23	A Empresa Ideia Fixa
23	MARKETING DE ATRAÇÕES
23	Big Apple - Uma Grande Marca:
23	Reino Unido
24	Cingapura
24	Irlanda
24	Paris
24	É MARKETING, MAS NÃO É PLACE BRANDING.
24	OBSTÁCULOS E OPOSIÇÕES NA IMPLANTAÇÃO DE UM PROJETO DE PLACE BRANDING:
24	Abordagem Política X Place Branding.
26	CONCORRÊNCIA.
26	OBJETIVOS DE MARKETING
27	GESTÃO E ACOMPANHAMENTO DO PROJETO DE MARKETING.
27	**PÚBLICOS ALVO**
27	STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERESSE)
28	ADMINISTRADORES MUNICIPAIS (CLASSE POLÍTICA).
28	EMPRESAS AUTÓCTONES
28	MÍDIA
29	OUTROS PÚBLICOS- ALVOS
29	CARACTERÍSTICAS APRECIADAS PELAS EMPRESAS
29	NEGÓCIOS QUE DEVEM SER EVITADOS
30	ATRAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS
30	TURISMO
30	A ESTRUTURAÇÃO DO TERRITÓRIO
31	A ATRAÇÃO DO TURISTA
31	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL
32	**ESTRATÉGIAS PARA APRIMORAMENTO DE LUGARES:**
32	PRÁTICAS E AÇÕES RELEVANTES
32	DESENVOLVIMENTO SOCIAL
33	PROMOVER ESTUDOS DAS CIÊNCIAS HUMANAS: CULTURA - HISTÓRIA – GEOPOLÍTICA – POLÍTICA – COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO
33	DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
33	POTENCIALIDADES
33	DEFESA DAS EMPRESAS AUTÓCTONES
33	PROMOVER ALIANÇAS ESTRATÉGICAS
34	EMPRESAS COLIGADAS PARA O MKT INTEGRADO
35	BASE CULTURAL E HISTÓRICA
35	EMPRESAS COLIGADAS PARA O VENDAS COMPARTILHADAS
35	**A ASCENSÃO DA CLASSE CRIATIVA**
36	MANIFESTO DE MEMPHIS --PARA CONSTRUIR UMA COMUNIDADE DE IDEIAS
38	**CAPÍTULO 2 PLACE BRANDING NA PRÁTICA-EXEMPLO: AÇÕES PARA A CIDADE DE JUIZ DE FORA - MG**
39	**ESTUDO DE CASO – JUIZ DE FORA**
39	PLANEJAMENTO DE MARKETING

39	INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO
41	FORMAÇÃO ÉTNICA (PRINCIPAIS).
42	SÍMBOLOS DA CIDADE
45	ESTRATÉGIAS DE MARKETING
48	ANÁLISE DO AMBIENTE -ANÁLISE SWOT
50	OBJETIVOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS
51	COMO ALCANÇAR OS OBJETIVOS
51	AÇÕES VIÁVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO
52	**DESTAQUES**
52	ÊNFASE AO DESENVOLVIMENTO DO PRIMEIRO SETOR
52	ÊNFASE AO DESENVOLVIMENTO DA MINEIRIDADE
53	**TEMÁTICA 1** **AGRONEGÓCIOS/GASTRONOMIA e TURISMO RURAL**
53	MERCADO PRIMÁRIO
53	CAFÉ
54	LEITE
54	UNIVERSIDADE DO LEITE
54	NOVO PARQUE DE EXPOSIÇÕES
54	“QUEIJO DO REINO” – UMA TRADIÇÃO QUE SE PERDE
55	CRIAÇÃO DE FRANGO CAIPIRA, PORCOS RÚSTICOS, LEITÕES CAIPIRAS ETC.-, SUBSISTÊNCIA FAMILIAR
56	CHARCUTARIAS REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA “LINGUIÇA MINEIRA DE JUIZ DE FORA”
57	ORGANIZAR O MERCADO DE EMBUTIDOS DE JUIZ DE FORA E REGIÃO PARA RECEBER O SELO ARTE
58	**TEMÁTICA 2** **1- TURISMO - COMÉRCIO E SERVIÇOS**
59	CENTRO HISTÓRICO DE JUIZ DE FORA
60	TRABALHANDO A IDENTIDADE
60	PROJETO “ JUIZ DE FORA, HISTÓRIA E IDENTIDADE
61	DENOMINAÇÕES HISTÓRICAS DE BAIRROS, RUAS, LUGARES E DA CIDADE DE JUIZ DE FORA
62	CAMELÓDROMO -PPP- Parceria Público Privada
63	MÍDIA TEMÁTICA
66	**NOVOS NEGÓCIOS**
66	TRANSPORTE ALTERNATIVO E TURÍSTICO

PREFÁCIO

Nossa sociedade é composta de representações e símbolos que fundamentam a constituição da sua identidade e as culturas locais produzem sentidos com os quais podemos nos identificar e construí-la. Esses sentidos estão contidos em histórias, memórias e imagens que servem de referências.

Com a globalização que ocorreu a partir do final do século XX e início do século XI houve uma expressiva evolução da comunicação, através da internet, causando, fortes mudanças comportamentais na sociedade o que levou à uniformização cultural das comunidades.

Essa situação cria reflexos negativos ao desenvolvimento e causa transtornos sociais e econômicos; leva o poder financeiro para os competidores mais eficientes e prejudica fortemente a qualidade de vida local.

Um desses reflexos negativos é que a globalização deixou o mundo muito vulnerável. Agora em 2020 estamos vivenciando uma crise sem precedentes na história: o Vírus chinês. Durante essa nova conjuntura observamos quão expostas ficaram nossa cidades, estados e país quanto à necessidade de suprir a população com insumos básicos ou até mais sofisticados, que são produzidos em outros países. Ficaram inacessíveis, porque optamos, por muito tempo, por importar e não produzir.

Pode ser mais prático e barato comprar da China, da Índia, mas, se eles não quiserem ou não puderem mais nos vender, ficamos sem os produtos de que necessitamos, pois, as empresas autóctones não estão aptas a produzir. Para muitos produtos devemos considerar, também, questões estratégicas de distribuição e consumo.

Outro aspecto a ser considerado é que a globalização já vem determinando um aumento grande do desemprego nos países importadores e essa situação tende a se agravar.

As consequências do vírus chinês são incomensuráveis no que diz respeito ao mercado econômico e financeiro. Com certeza, haverá uma enorme recessão.

DESGLOBALIZAÇÃO

Desglobalização é o processo de diminuir a interdependência e a integração entre Estados-nação. Acontece quando o comércio econômico e o investimento entre países declinaram. É o posto de globalização

A globalização e, em consequência a desglobalização pode se referir a dimensões econômicas, comerciais, sociais, tecnológicas, culturais e políticas. Acontecem períodos de maior interação internacional como períodos de desglobalização.

O índice de globalização do KOF Swiss Economic Institute mostra uma ruptura clara para a globalização com a Grande Recessão de 2009: "A explosão da bolha ponto com e os eventos de 11 de setembro de 2001 simplesmente retardam o ritmo da globalização, mas a última crise econômica e financeira criou um severo retrocesso para o processo de globalização.

Em 2010, a paralisação no processo de globalização prosseguiu basicamente, mas com padrões regionais diferentes: "O maior movimento ascendente como uma região ocorreu na Ásia Meridional. A América Latina e a África Subsaariana registraram uma diminuição muito pequena na sua média regional: os países de rendimento elevado e, em particular, os países da OCDE, continuam a sua tendência de estagnação que começou mesmo antes da crise.

Chegamos num momento em que devemos reconsiderar os fatores que nos fazem consumir produtos do mercado externo e pensar em apoiar os empreendedores exóticos. A abertura do mercado na década de 1990, deu certo para alguns setores como telefonia, eletrônicos e veículos, que modernizaram e baratearam pelo acirramento da concorrência, mas, pelo mesmo motivo, as pequenas e médias empresas de diversos setores como sapatos, malhas, tecidos, etc. foram muito sacrificadas. Milhares delas sucumbiram.

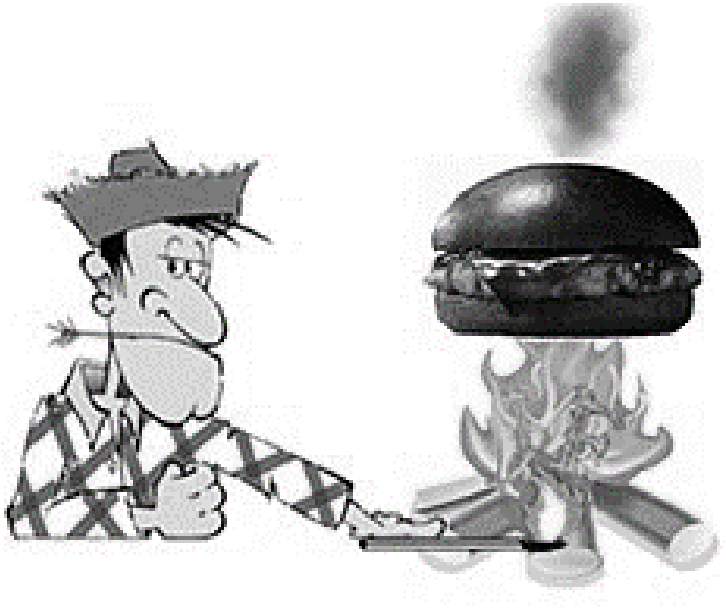
Se por um lado permitiu que os consumidores adquirissem produtos com preço mais em conta, por outro o desemprego se tornou crônico.

Em abril de 2020, em plena crise causada pelo Novo Coronavírus, começamos a perceber que o mundo atravessa um momento muito crítico e já podemos imaginar um mundo empresarial bem difícil.

Contudo, existem ações no campo do Marketing que podem minimizar os efeitos dessa situação exposta. Ações essas dirigidas para fortalecer a identidade do território e de empreendimentos autóctones. Vejamos...

CAPÍTULO 1

PLACE BRANDING



Partimos do pressuposto de que a implantação de um projeto de Place Branding resgatará e fortalecerá a identidade de um território, principalmente uma cidade de porte médio, tornando- a viável economicamente e trazendo benefícios sociais. Reflete sobre a utilização dos conceitos do marketing, utilizado comumente em empreendimentos empresariais, adaptando-os a um projeto de Branding territorial, mesmo que seja de forma mais complexa e com as adaptações necessárias. Faz considerações sobre o grande número de atores envolvidos: grupos de interesse (stakeholders) e outros públicos-alvo. Chama a atenção para a utilização da criatividade para superar os obstáculos na implantação de um projeto de Place Branding

Há uma crescente utilização do Place Branding (branding de lugares), justamente para explorar o local, o regional, o diferente e o exótico (contrário do global).

Place Branding (Nomenclatura internacional); Branding Territorial (Mais usado em Portugal); Branding Cidade; Branding Lugares são denominações diversas para uma mesma situação onde se defende a abordagem do marketing, comumente usados em empresas, em projetos de desenvolvimento de uma cidade.

Nossos estudos, utilizando o método observacional, tentarão refletir sobre o que é um Place Branding, e sua aplicação, em uma cidade de porte médio, com suas características próprias. Para alcançar esse objetivo utilizaremos as pesquisas bibliográficas, assim como pesquisas de dados secundários encontrados em fontes diversas que analisam informações sobre o assunto, principalmente no Brasil e Portugal.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO MARKETING APLICADOS NO PLACE BRANDING.

Os elementos do marketing utilizados num empreendimento empresarial para defesa de uma marca são utilizados, também, no Place Branding com as devidas adaptações:

MARKETING

O marketing é definido da seguinte forma: “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e

grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de bens e serviços de valor com outros. ” (Kotler et al. 2006)[1].

No Marketing territorial são utilizadas abordagens específicas onde se leva em conta a situação mais complexa da pesada máquina administrativa pública:

[...] Existem diferenças conceituais e de contexto entre marketing territorial e marketing empresarial que justificam abordagem específica na medida em que, pela sua heterogeneidade e amplitude, o produto territorial é substancialmente complexo e muito dependente da pesada máquina pública, com timing de atuação particularmente longo e onde a sustentabilidade de marketing é nuclear, pois os seus objetivos são para além de econômicos, políticos e sociais, devendo, no entanto assegurar uma linha de orientação capaz de servir de referencial, independente das conjunturas econômicas, dos ciclos políticos e dos índices de emprego[2].

O Place Branding seria considerado uma *revolução na administração* de um território, uma revolução no marketing e em consequência, uma revolução na comunicação.

BRANDING

O Branding é a criação e a defesa de uma marca:

[...] é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo[3]. No Branding Territorial o branding servirá para defender e fortalecer a marca de um produto, sendo esse, um território específico, uma cidade por exemplo. A marca nominativa é preexistente, ou seja, a denominação do lugar, o nome desse território. Por exemplo, um país: “Brasil”; uma região: “Zona da Mata Mineira”; uma cidade “Juiz de Fora”. Cada branding será diferente do outro, levando em consideração o alinhamento da marca com o DNA local (Cultura, costumes etc.).

“A interpretação da cidade como um produto e consequente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade, ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade [...]”[4]

MARCA

Uma marca não é somente uma logomarca fixada num produto, é muito mais que isso, ela tem que significar alguma coisa: pode ser uma alegoria; uma ilusão, mas, tem que ser verdadeira, ter uma base sólida.

Uma Marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”[5].

Vários autores definem o que é uma marca:

As marcas são uma “ideia partilhada, desejável e exclusiva embebida nos produtos, serviços, lugares e experiências”[6] que para terem sucesso têm que desenvolver uma ligação emocional adequada com o consumidor[7], seguindo a linha de pensamento de Keller que coloca a marca como algo pertencente aos consumidores, considera que uma marca “é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome,

[1] Kotler et al. 2006
[2] GAIO et al. 22. janeiro. 2013
[3] MARTINS et al. 31 outubro. 2012
[4] GAIO, et al 22 janeiro. 2013
[5] MARTINS et al. 31 outubro. 2012
[6] KAPFERER, 2004
[7] HANKINSON E COWKING, 1993; BAKER E CAMERON, 2008. BRITO, 2008

logótipo, assinatura, jingle, etc.) [...] e é, em última instância, construída pelos próprios clientes. Ou melhor, a sua construção é um processo que envolve os clientes" [8]

Num processo de Place Branding as ações de marketing servirão para agregar valor buscando valorizar seus atributos tangíveis (eventuais características geográficas e naturais) e intangíveis de um território (sua cultura, sua história).

O efeito da marca deve desenvolver nos cidadãos uma estima pela cidade e colabora com o sentimento de preservação desta. Agregará valor ao produto – cidade – e "venderá" essa para um público externo, que a visitará como turista ou a contemplará novos investimentos.

IMAGEM

Sobre a imagem de um lugar se dirá que é um "Conjunto de atributos formados por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local [...] Uma percepção pessoal, que varia a cada indivíduo e é mais fácil de mudar do que o estereótipo que é uma crença difundida, muitas vezes distorcida, simplista e profundamente arraigada" [9].

É imprescindível que a imagem seja administrada ao longo do tempo de duração de um projeto de Place Branding, pois, certamente surgirão necessidades de correções. A gestão estratégica da imagem (GEI) é um processo constante de pesquisar a imagem do lugar entre os vários públicos, segmentando e definindo seus públicos específicos, posicionando as atrações do lugar para respaldar sua imagem desejada e comunicando estas atrações ao público alvo [...] A imagem de um lugar é identificável e muda ao longo do tempo[9].

São muitas as ferramentas utilizadas para programar a imagem, entre elas aparecem principalmente:

Slogan: Frase curta, abrangente que incorpora a imagem de um lugar.

Um bom slogan proporciona uma plataforma a partir da qual uma imagem de um lugar possa ser ampliada

Para fazer um bom slogan é certo que os temas devem ser bem detalhados

Temas: Os temas mais eficazes são versáteis e flexíveis

Posicionamento da imagem: Um lugar se posiciona a nível regional.

"O desafio do posicionamento é criar uma imagem que comunique benefícios e atributos exclusivos que façam o lugar destacar-se dos demais

Símbolos Visuais: Uma imagem visual precisa reforçar um argumento – Corresponder ao slogan.

Os símbolos visuais são usados em papéis de correspondência oficial, catálogos, broches e muitos outros lugares.

Eventos e realizações: Feiras, festivais etc."[10].

IDENTIDADE

A busca por uma identidade do lugar é um dos principais desafios num projeto de branding lugares, pois, é exatamente pela sua perda que surgem os entraves ao desenvolvimento. É imperativo encontrar as qualidades desse território e desenvolver o branding para tornar possível o progresso. "O poder de identidade se tornou uma característica determinante do instável e cambiante mundo pós-moderno"[11].

A identidade de um lugar é formada pelo seu patrimônio, tangível ou intangível: seus símbolos, sua cultura e seu povo.

---

[8] BRITO, 2008, CORREIA et al. 18 janeiro. 2013 [9] KOTLER et al. 2007, pag.183
[10] KOTLER et al. 2007, pag. 183.
[9] KOTLER et al. 2007, pag. 185
[10] KOTLER et al. 2007, pag. 192
[11] CASTELLS, 2000

[...] as estratégias de branding territorial atuam num continuum entre os atributos do território e o reconhecimento e o reconhecimento e interesses dos públicos por essas características, ou seja, num continuum entre a identidade e a imagem da cidade. [...] A identidade é um conceito emissor, que remete para um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, econômicas, tecnológicas das pessoas no espaço a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percepcionada pelos públicos[12].

POSICIONAMENTO

O posicionamento é um "processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionam uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo"[13]. Posicionar um produto, no caso um território, é uma etapa primordial ao sucesso do projeto, ao mesmo tempo, é uma fase das mais difíceis. "A essência do posicionamento reside no espaço mental que se pretende que a marca ocupe na mente do público".[14] Se um posicionamento já é complexo com relação à atividade empresarial, no caso de um território essa tarefa é mais um tanto complicada, mas, é uma questão que tem que ser resolvida no primeiro momento do processo. Tomando por base uma empresa de multimarcas (mal comparando), provavelmente se criará um conceito geral da cidade e conceitos individuais de cada "produto" componente do seu mix de oferta, mas seguindo a linha mestra do conceito principal.

CONCEITOS E DEFINIÇÕES COM CARACTERÍSTICAS MAIS ESPECÍFICAS OU MAIS RELEVANTES AO PLACE BRANDING.

Outros conceitos e definições são inseridos para complementar as necessidades específicas de um projeto de Place Branding.

TERRITÓRIO (PLACE)

Um território: é "Um lugar é um mercado com vários atributos definíveis", (ou seja), "Um lugar é uma característica psicológica de relações internas entre pessoas e suas visões externas das pessoas que são do lugar".[15]

Um território pode ser uma cidade, uma região, um estado ou um país, mas, esse trabalho será dirigido para uma cidade de porte médio, 100.000 a 500.000 habitantes, com suas características próprias onde os recursos, financeiros e humanos, são mais limitados em relação a uma metrópole. Na maioria das vezes não se pode contar com grandes obras estruturais e a utilização da criatividade será preponderante.

Pierce comenta sobre território: "Em todo o mundo estão surgindo cidades- estado, como um foco essencial da atividade econômica, da governança e da organização social".[16] No Place Branding, uma cidade é conceituada como um produto, sofisticado e complexo: A interpretação da cidade como um produto e consequente orientação de marketing assume-se, então, como um processo dinâmico que toma por base a identidade e os ativos físicos e psicológicos do território em toda sua complexidade que visa à configuração de uma dialética entre os elementos emissores e receptores de um território [...].[17]

AÇÕES SIMBÓLICAS:

Outro elemento importante do Place Branding é a utilização de ações simbólicas no desenvolvimento do projeto, com a finalidade de fortalecer ainda mais a imagem de um território. As Ações simbólicas

[12] GAIO, et al. 22 janeiro. 2013
[13] SERRALVO, 2013
[14] Ries e Trout apud GAIO, 22 janeiro. 2013
[15] KOTLER et al. 2007, pag. 4
[16] PIERCE apud KOTLER et all. 2007. pag. 5
[17] GAIO et al. 22 janeiro. 2013

têm que partir dos vários setores envolvidos a fim de construir uma imagem arredondada e crível para o lugar.

Ações simbólicas é uma espécie particular de substância que tem um poder intrínseco da comunicação: elas podem ser inovações, estruturas, legislação, reformas, investimentos, instituições ou políticas que são especialmente sugestivas, notável, memorável, pitoresco, interessante, tópica, poética, tocante, surpreendente ou dramático. Mais importante, elas são emblemáticas na estratégia: são ao mesmo tempo um componente da história (de um lugar) e os meios de contá-la.

Elas nunca devem ser vazias - devem ter substância comunicativa, em vez de mera comunicação. Cada ação simbólica deve ser intrinsecamente defensável contra a acusação de retórica vazia, mesmo quando fora de contexto e examinada por conta própria (como comentaristas em uma democracia saudável são obrigados a fazer). Elas devem continuar em uma sucessão ininterrupta durante muitos anos. Construindo uma reputação [...]: tão logo cada ação simbólica é completada, seu efeito sobre a atenção do público começa a decair, e se não for rapidamente seguida por mais e igualmente notável prova do tipo de país que o produz, a reputação do país vai ficar parado ou se mover para trás [...] [18]

SUSTENTABILIDADE

Nada será simples num projeto de Place Branding que é tão envolvente e grandioso. “As políticas devem levar em conta os fatores culturais, sociais e econômicos para promover o bem-estar dos seus cidadãos e a palavra de ordem seria sustentabilidade, englobando nela toda a política que promova o bem-estar do cidadão”. [19]

Se as empresas atualmente buscam cada vez mais projetos baseados na sustentabilidade, quando se refere a territórios essa condição é primordial, considerando que diz respeito à qualidade de vida local, predicado indispensável ao processo a ser estabelecido.

Guanaes também se envolve na discussão:

Este é o século das cidades [...] as metas de sustentabilidade devem ser ambiciosas, claras e factíveis... é preciso ter um plano urbano audacioso... usar a capacidade da internet para repensar os serviços públicos e a organização urbana [...] não é bom ouvir empresas de tecnologia avançadas, sobre como melhorar o trânsito? [...] temos que tirar as artes dos museus e colocá-las nas ruas, revigorar os centros comerciais e zonas degradadas ou em ameaça, revolucionar a educação. Tocar fogo no debate do município.[20]

PLACE BRANDING 2.0

Não basta mais vender as belezas de um lugar e seus atrativos físicos, o que importa são os elementos intangíveis, as pessoas e, nas novas estratégias, o digital estará sempre presente. Os elementos intangíveis do território têm vindo, cada vez mais, a tornarem-se fatores estratégicos para a criação de valor e competitividade. Se tradicionalmente o potencial de uma região era avaliado em função de ativos tangíveis como os recursos naturais e patrimoniais, atualmente a competitividade dos lugares incorpora valias intangíveis, como o capital humano, a marca e o digital constituindo-se estes como fatores nucleares no âmbito de uma estratégia de desenvolvimento e reconhecimento regional.[21]

Os portugueses: Sofia Gaio, Joaquim Gouveia e Luís Gouveia que debatem o Place

Branding em muitos de seus trabalhos, quando escrevem o artigo - O Branding e a Dimensão Digital da Cidade: Dinâmicas e Contributos para a Competitividade - deixam clara a necessidade da presença do mundo digital no branding territorial. À informática e principalmente à internet o acesso deve ser democratizado ao extremo.

[18] ANHOLT, 06 janeiro. 2013
[19] CINTRA et.al. 23 julho. 2012
[20] GUANAES, 03 abril. 2012
[21] Gaio et al. 14 fevereiro. 2013

A cidade digital é um produto territorial caracterizando-se por ser, além de um espaço informativo, um espaço relacional e de troca pelo que é pertinente uma reflexão sobre a melhor forma de se apresentar, captar e envolver os públicos e melhor contribuir para a sua missão de desenvolvimento do território e melhoria da qualidade de vida.

A cidade digital visa à utilização da tecnologia e dos meios on-line ao serviço das pessoas, do desenvolvimento e do próprio marketing urbano. Este tipo de iniciativa potencializa, de acordo com Lévy (2000), fortes dinâmicas de reconstrução social, desburocratização dos serviços e otimização em tempo real dos recursos da cidade e potenciar sinergias que advêm da capacidade de concepção e concretização da cidade digital não apenas como uma montra da cidade, mas antes como um portal de interação entre os stakeholders e a urbe.[22]

"SMART CITY"

"Smart City", ou Cidades Inteligentes, e uma recente inovação tecnológica sobre a sustentabilidade nas cidades.

Nas Cidades Inteligentes se otimiza as cidades em benefício do ser humano. O Avanço tecnológico e as mais diversas inovações, nos mais diferentes setores, são dirigidos para a evolução da eficiência e da mobilidade.

As cidades inteligentes se integram por meio das tecnologias de informação e comunicação (ou TIC s).

O aumento acelerado da população em centros urbanos traz consigo diversos desafios, geralmente relacionados ao fornecimento de serviços essenciais, como: energia, o transporte público, saúde, água e educação, entre outros.

A "Fundação Mundial para Comunidades Inteligentes" define como cidades inteligentes aquela que faz um esforço consciente para o uso da tecnologia da informação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de uma forma significativa e fundamental.[23]

TIC S

Tecnologias da informação e comunicação é um termo que frisa o papel da comunicação (seja por fios, cabos, ou sem fio) na moderna tecnologia da informação. Entende-se que TIC consistem de todos os meios técnicos usados para tratar a informação e auxiliar na comunicação, o que inclui o hardware de computadores, rede, celulares, bem como todo o software necessário.

São o conjunto de tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos dos seres, ou seja, um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam, por meio das funções de hardware, software e telecomunicações, a automação dos processos e comunicação.

CULTURA E O DNA NO PLACE BRANDING

A marca e o posicionamento de um território podem depender de uma junção da Brands (R) evolution (evolução e revolução de marca) com a Land (R) evolution (Evolução e revolução na terra) que seria uma agressiva campanha em torno dos valores locais, ou seja, na cultura local.

Segundo Kotler a cocriação e coparticipação continuada permitem às marcas uma grande aproximação com os seus clientes, pois esta plataforma facilita na criação de insights e na difusão da mensagem da marca, [...] Nesse sentido, apresenta-se uma plataforma avançada de ativação territorial assente numa metodologia experimental de aplicação de processos, técnicas e dinâmicas criativas nas organizações, Brands (R)evolution[26] , que quando aplicada à economia dos territórios – Land (R)evolution – permite gerar novos sistemas de marca e novos posicionamentos para os locais. [...][24] Esse processo envolveria

[22] Gaio et al. 14 fevereiro. 2013)
[23] http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10012947.pdf http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/artigo_-_a_utilizacao_da_tecnologia_da_informacao_nas_smart_cities_-_um_estudo_bibliometrico.pdf [26] Mateus Et al. 2010
[24] MATEUS, 16 fevereiro. 2013

a coparticipação das forças vivas do território, para gerar um DNA de marca e a consequente diferenciação, autêntica e qualificada.

[...] processos de ideação em cocriação com as forças vivas dos territórios geraram um DNA de marca [...] O fato crítico de sucesso é a criação de uma cadeia de valor [...] integradora dos três setores econômicos que representa uma orientação para o "local", capaz de gerar riqueza sustentada no território, introduzido o conhecimento atuais do mercado, dos consumidores, e da distribuição com o objetivo de garantir a autenticidade e a qualificação de origem necessária para diferenciar. [25] É na cultura local que um território poderá buscar o resgate de uma identidade, também é ela que dará subsídios para o desenvolvimento do turismo.

A vertente cultural (que inclui desde os recursos arquitetónicos e urbanísticos até aos museus e eventos) tem sido o veículo privilegiado para a construção e reconstrução das respectivas marcas distintivas das nossas cidades, posicionando-as num cenário global e cada vez mais competitivo. A cultura representa, portanto, um recurso com potencial econômico, sobretudo no quadro de uma política de desenvolvimento turístico local.[26]

Em face desse cenário, cresce a consciência de que os lugares devem investir na identificação de expressões identitárias singulares nas quais deverão assentar os atributos essenciais de uma marca destinada a "promover" fatores de vantagem competitiva no quadro da concorrência Inter lugares.[27]

CIDADES DE PORTE MÉDIO

No caso específico, procuraremos focar numa cidade de porte médio, considerando a realidade dessas. Nos grandes centros sempre haverá recursos disponíveis para grandes investimentos em infraestrutura urbana; se estabelecem, naturalmente, as grandes empresas e os recursos e atrações turísticas são de maior porte.

Nas cidades menores, nada disso estará disponível e será necessário, então, - pensar diferente- como diz Guanaes: ..."Pensar diferente é difícil... É preciso sair da zona de conforto para progredir... O mundo precisa abandonar crenças antigas, hábitos insustentáveis e práticas jurássicas... Esse novo mundo impõe mudanças cada vez mais rápidas; é bom acostumarmos a mudar".

As cidades de porte médio não podem apostar na busca de recursos para investimentos de porte: "Investir em Infraestrutura e atrações caras é procurar solução única para problemas multifacetados e podem gerar mais custos do que receita"[28]. É um risco deplorável. Melhor procurar recursos condizentes e apostar na criatividade de seus cidadãos e na atração dessa categoria especial de pessoas: A classe criativa se afasta das comunidades empresariais tradicionais e se dirige a "Centros Criativos", essas pessoas almejam fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos. O maior motivo de sucesso é que eles querem viver nesse lugar que oferece um habitat ou ecossistema integrado em que todas as formas de criatividade – artística, cultural, tecnológica e econômica- podem criar raízes e centros florescer. As empresas, por sua vez, seguem essas pessoas tornando esses lugares as regiões mais favorecidas economicamente de nossa era. [29]

PLACE BRANDING

A NECESSIDADE DE IMPLANTAÇÃO

O Place Branding surge no princípio do século XXI quando alguns acadêmicos e estudiosos percebem que o esvaziamento econômico de um determinado território estaria ligado diretamente à "crise de identidade", ou seja, o excesso de informações que chegam pelos meios de comunicação,

[25] (MATEUS, 16 fevereiro. 2013)
[26] Fortuna, 2002
[27] GUERREIRO, 29 março. 2013
[28] KOTLER et al. 2007, pág. 43
[29] (FLORIDA, 2001 pág. 218)

principalmente pela internet, estariam "nivelando" a cultura mundialmente e determinando a exclusão das tradições locais, gerando a perda de referências e da identidade desse sítio.

A globalização [...] tenderia a uniformizar os grupos culturais, e logicamente uma das consequências seria o fim da produção cultural, enquanto gerador de novas técnicas e sua geração original. Isto refletiria [...] na perda de identidade, primeiro das coletividades, podendo ir até ao plano individual.[30]

A quebra da estabilidade cultural coloca um território em xeque, sem perspectivas de desenvolvimento, pois, o iguala a tantos outros. Os cidadãos locais perdem a referência, a estima por seu território e a possibilidade de atração de investimentos externos. A crise de identidade... é decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas: "Estas mudanças se caracterizam pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade no mundo social. A modernidade propicia a fragmentação da identidade. As paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade não mais fornecem sólidas localizações para os indivíduos. O que existe agora é descentramento, deslocamentos e ausência de referentes fixos ou sólidos para as identidades"...[31]

A UTILIZAÇÃO DO BRANDING EM UM TERRITÓRIO.

Constatadas essas dificuldades esses acadêmicos concluem que a utilização de branding, comumente utilizado na defesa de uma marca empresarial, poderia ser utilizado, também, na defesa da marca de um lugar, um país, uma região ou uma cidade, com as devidas adaptações que fossem precisas e respeitando a presumível complexidade.

"O marketing territorial (é) utilizado a serviço da concepção, gestão e promoção dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto de públicos internos e externos [...]"[32]. O que se busca com um projeto dessa natureza é resgatar, ou reforçar a identidade local em nome do desenvolvimento social e econômico.

Esse processo contribui, entre outros, para promover a autoimagem e o sentimento de pertença do público interno face à cidade, potenciar o dinamismo e o empreendedorismo, desenvolver capital relacional, favorecer co branding através da extensão de produtos e clusters, captar investimentos externos e atrair visitantes, ou seja - Competitividade Territorial.

A adoção de um projeto de Place Branding resultará em processo envolvente, com resposta em todo o público interno e criando perspectivas de expandir essa estima para horizontes externos. "O Branding Cidade ocorre quando um público fala para outro, quando uma população inteira é estimulada a tornar-se porta-voz dos valores e qualidades de sua cidade".[33]

UM PROJETO DE PLACE BRANDING

Sobre o projeto de Branding Territorial em si, Kotler relata que os lugares serão "vendidos", como uma empresa faz com seus produtos, que uma marca deve ser construída e defendida: [...] consiste em utilizar ferramentas do marketing para enfrentar o desafio do crescimento no âmbito de lugares, atraindo investimentos; moradores e visitantes e demonstrando como as comunidades e as regiões podem competir na economia global. Numa definição mais simples, os lugares são tratados como empresas. O trabalho do branding nesse caso é construir a marca e gerenciar a imagem dos lugares a fim de atrair investimento externo, turistas, fama e até mesmo atrair eventos internacionais [...][34]

Deve-se considerar, entretanto, que no Place Branding existem nuances mais complexas, considerando o universo de fatores a serem atendidos num lugar o qual deve superar questões políticas momentâneas e que as ações têm que ser efetivas em longo prazo. Não obstante a

[30] SCRIBD, 07 outubro. 2012
[31] PEIRCE apud HALL, Stuart apud KOTLER et al.2007, Pag. 5
[32] GAIO et al. 22 janeiro. 2013
[33] REDE SOCIAL ARCA DE NOÉ, 30 setembro. 2012
[34] Kotler et al 2006.

consensualidade sobre a pertinência de uma abordagem de marketing aos lugares existem diferenças conceituais e de contexto entre marketing territorial e marketing empresarial que justificam abordagem específica na medida em que, pela sua heterogeneidade e amplitude, o produto territorial é substancialmente complexo e muito dependente da pesada máquina pública, com timing de atuação particularmente longo e onde a sustentabilidade de marketing é nuclear, pois os seus objetivos são para além de econômicos, políticos e sociais, devendo, no entanto assegurar uma linha de orientação capaz de servir de referencial, independente das conjunturas econômicas, dos ciclos políticos e dos índices de emprego.[35]

MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE TERRITÓRIOS.

É incontestável que os territórios, já há muito tempo, se promovam para intensificar seus ganhos, através do turismo e da atração de novos investimentos, organizadamente ou não. Os locais devem se envolver com o mundo exterior de uma forma clara, coordenada e comunicativa para que possam influenciar a opinião pública. Uma coalizão robusta e produtiva entre governo, empresas e sociedade civil, bem como a criação de novas instituições e estruturas para alcançar e manter esse comportamento, é necessário para atingir esta harmonização dos objetivos, temas, comunicação e comportamentos em longo prazo. [36] Isso pode acontecer de inúmeras maneiras, cada uma apresentando seus atributos que podem ser naturais (praias, matas, cachoeiras etc.) ou artificiais (gastronomia, atrações culturais, atrações esportivas etc.).

A promoção de lugares é, desde muitas décadas, uma tarefa levada a cabo pelos responsáveis pela administração de países, regiões ou cidades. A necessidade de recursos – sejam eles de caráter financeiro, infra estrutural, humano ou outro – levou, desde a muito, a uma necessidade de se encetar campanhas de promoção com vista a sua captação [...][40] Essas ações, de uma maneira geral, são geradas ou apoiadas pelo poder político dessas localidades integradas às representações culturais e/ ou forças econômicas e ocorrem de maneira natural e até casual, sem que haja um planejamento central: Um determinado festival; o encontro anual de pessoas de certo segmento econômico; feiras de negócios; Torneios esportivos e tantas outras atividades. Em seguida, alguns dos focos que podem pautar e que servem, em conjunto com outras ações concomitantes, para um projeto de Place Branding.

O MARKETING COM FOCO NA HISTÓRIA

Quando um lugar tem uma história importante pode utilizar esse fator como alavanca para fortalecer sua imagem e criar uma identidade, mesmo que, eventualmente os fatos sejam distorcidos ou contatos com certo romantismo. Friedrich Von Schiller já dizia: “A história é uma grande loja para minha fantasia e os sujeitos devem adaptar-se e tornar-se, em minhas mãos, o que quero que eles sejam”.

A França e a Revolução francesa

A França explora há muito tempo a imagem de - liberdade, igualdade e fraternidade- para fortalecer sua imagem, mas, Pondé explica melhor o que de fato ocorreu: A revolução francesa (1789-1799) é um fenômeno do marketing. Nada há nela que tenha a ver com liberdade, igualdade e fraternidade, trata-se de um maravilhoso slogan de fazer inveja aos publicitários.

Os revolucionários franceses mataram, roubaram, violentaram, ou seja, idealizaram a violência em nome desse elaborado mote. Coube aos filósofos do iluminismo elaborar essa matriz de marketing que leva a todos entenderem que a revolução francesa é um ícone da liberdade.

Essa legenda sobreviveu a essa revolução, tornando-se o grito de militantes em prol da democracia e da derrubada de governos opressores de todo tipo.

---

[35] GAIO, et al. 22 janeiro. 2013

[36] ANHOLT, 06 janeiro. 2013 [40] (MOREIRA, 23 março. 2013).

Foram os Britânicos com sua "sociologia das Virtudes", que procuravam entender os vícios e virtudes das sociedades, entre elas a benevolência e o hábito e respeito ao bem comum e os filósofos americanos é que criaram uma "Política de Liberdade" que consolidaram as instituições americanas, fortes até hoje.

Mas foi o "Liberté, Égalité, Fraternité" que ficou com o mérito, marca registrada francesa que identifica o país e lhe dá uma forte e valorizada imagem até os dias de hoje. [41]

O MARKETING COM FOCO NA CULTURA

A utilização da cultura local é um fator interessante quando utilizado pelo marketing para diferenciar um território específico. "A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições". [37]

Almeirim (Portugal).

Uma identidade baseada na cultura local.

Existem várias versões sobre a história da SOPA DE PEDRAS, mas, seu sentido é sempre o mesmo, ou seja, um pobre e orgulhoso frade em peregrinação, como se conta em Portugal; ou um malandro chamado Pedro Malasartes, no Brasil, que consegue "tapear" uma criatura desprovida de sentimentos humanitários. O fato é que uma pessoa faminta, usando muita criatividade, se dispõe a fazer uma sopa de pedras.

De posse de um caldeirão com água fervente e diversas pedras lavadas, começa a produzir uma sopa, convencendo a "vítima" a acrescentar, mais alguns ingredientes: temperos, pedaços de carne, legumes e no final, retira a pedra e o que fica no vasilhame é uma deliciosa sopa. O fato que nos interessa é que Almeirim, situada no coração da região do Ribatejo em Portugal utilizou-se desse gancho para se tornar a "Capital da Sopa de Pedra", criando uma identidade para a cidade e com isso incentivando o turismo.

História original da sopa de pedras da cidade de Almeirim (Portugal) e a receita;

Um frade andava no peditório. Chegou à porta de um lavrador, não lhe quiseram dar esmola.

O frade estava a cair com fome, e disse: - Vou ver se faço um caldinho de pedra! E pegou numa pedra do chão, sacudiu-lhe a terra e pôs-se a olhar para ela, para ver se era boa para fazer um caldo.

A gente da casa pôs-se a rir do frade e daquela lembrança.

Perguntou o frade: - Então nunca comeram caldo de pedra? Só lhes digo que é uma coisa boa.

Responderam-lhe: - Sempre queremos ver isso! Foi o que o frade quis ouvir. Depois de ter lavado a pedra, pediu: - Se me emprestasse um pucarinho.

Deram-lhe uma panela de barro. Ele encheu- de água e deitou-lhe a pedra dentro.

- Agora, se me deixassem estar a panelinha aí ao pé das brasas.

Deixaram. Assim que a panela começou a chiar, tornou ele: - Com um bocadinho de unto, é que o caldo ficava um primor! Foram-lhe buscar um pedaço de unto. Ferveu, ferveu, e a gente da casa pasmada pelo que via.

Dizia o frade, provando o caldo: - Está um bocadinho insosso. Bem precisava de uma pedrinha de sal.

Também lhe deram o sal. Temperou, provou e afirmou: - Agora é que, com uns olhinhos de couve o caldo ficava que até os anjos o comeriam! A dona da casa foi à horta e trouxe-lhe duas couves tenras.

O frade limpou-as e ripou-as com os dedos, deitando as folhas na panela. Quando os olhos já estavam aferventados, disse o frade: - Aí, um naquinho de chouriço é que lhe dava uma graça.

[37] 41 PONDE, 12 setembro. 2011

Trouxeram-lhe um pedaço de chouriço. Ele botou-o à panela e, enquanto se cozia, tirou do alforje pão e arranjou-se para comer com vagar. O caldo cheirava que era um regalo. Comeu e lambeu o beiço. Depois de despejada a panela, ficou a pedra no fundo. A gente da casa, que estava com os olhos nele, perguntou: -Ó senhor frade, então a pedra?

Respondeu o frade: -As pedras, lavo-as e levo-a comigo para outra vez. ·.

Receita - Sopa da Pedra

Ingredientes:

(Para 8 a 10 pessoas) - 1 litro de feijão encarnado

- 1 orelha de porco

- 1 chouriço negro (de sangue da região)

- 1 Chouriço de carne

- 150 g de toucinho entremeado

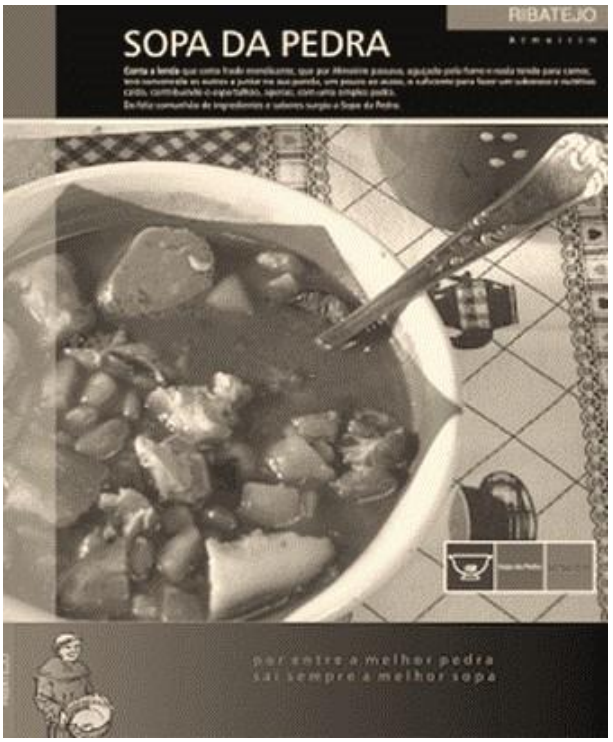
- 750 g de batatas

- 2 cebolas

- 2 dentes de alho

- 1 folha de louro

- 1 molho de coentros - sal e pimenta Preparação:



Se o feijão for do ano, não necessita ser demolhado.

Se for duro, põe-se de molho durante algumas horas.

Escalda-se e raspa-se a orelha de porco.

Leva-se o feijão a cozer em bastante água juntamente com a orelha,

Os chouriços, o toucinho, as cebolas, os alhos e o louro. Tempera-se com sal e pimenta. Se for necessário juntar mais água, deve ser sempre a ferver. Quando a carne estiver cozida, retira-se e introduzem-se na panela as batatas cortadas aos quadradinhos e os coentros picados.

Deixa-se cozer a batata. Assim que se retira a panela do lume, introduzem-se as carnes previamente cortadas aos bocadinhos e uma pedra bem lavada, que deve ir na terrina. (Esta receita foi especialmente cedida por José Manuel Toucinho, proprietário do célebre restaurante Toucinho de Almeirim.)

Blumenau – Santa Catarina

Após duas enchentes (1983 e 1984) que deixou a cidade de Blumenau arrasada e seu povo empobrecido e com baixa estima, a Associação Comercial da cidade criou em 1984 o evento turístico-cultural “Oktoberfest”, tomando, por exemplo, a cidade de Munique, na Alemanha.

Diante de tais acontecimentos naturais, “destacam-se dois pontos para que a festa fosse inaugurada: revitalizar a autoestima da gente de Blumenau; mostrar para o Brasil que Santa Catarina era um

Estado diferente"[38]. Assim, grupos empresariais juntamente com a prefeitura, realizaram a primeira edição da festa, no dia 05, em outubro – por isso o nome

"Oktoberfest" –, daquele mesmo ano, 1984, ocorrendo apenas 60 dias após a inundação. [...] Blumenau que ficou conhecida através da publicidade das redes de televisão sobre as trágicas enchentes de 1983 e 1984, passou a ser conhecida como a cidade da Oktoberfest, a Alemanha Brasileira. [39] Desta forma foram aproveitados o marketing e a sensibilização que a população sentirá para fazer a sua divulgação.[40]

O evento aproveitou-se das tradições alemãs, trazidas e cultuadas pelos primeiros imigrantes da cidade: os usos e costumes, a gastronomia, a música, as danças, o folclore.

Os blumenauenses têm uma forte identidade alemã advinda desde a época da colonização o qual querem preservar. Entre eles estão os diversos costumes, vestimentas de trajes típicos, músicas, elementos característicos evidenciados também na arquitetura, apresentações de danças de grupos folclóricos, gastronomia e produções artesanais de cervejas e chopes.[41]

Essa ação consolidou-se, em pouco tempo, num dos mais importantes produtos turísticos do calendário nacional, projetando, sobremaneira, a cidade e o estado de Santa Catarina, proporcionando um inestimável crescimento e divulgação das características étnico-culturais da gente que desbravou e colonizou o Vale do Itajaí.



Oktoberfest em Blumenau

A economia da cidade foi imediatamente impactada pelo surgimento dessa festa, resultando num processo de revitalização, preservação e enriquecimento surpreendente.

A Oktoberfest dinamiza uma série de setores que são responsáveis pela estrutura econômica da festa, repercutindo em significativo movimento da economia local e regional. No setor primário: pelo crescimento da demanda em produtos alimentícios, devido à ampliação do mercado consumidor. No secundário: pelo aumento da produção, em vestuário, calçados, souvenires e outros, a fim de atender as necessidades dos turistas e moradores. E ainda o setor terciário: pela variedade de serviços como hospedagens, agências de viagens, locadoras de veículos, e transportes.[42]

A cada ano de realização desse evento foi se desenvolvendo uma infraestrutura invejável necessária, hoje para receber, mais de um milhão de pessoas que frequentam a região no período dos festejos.

A Oktoberfest acontece no Parque Vila Germânica administrada por uma fundação municipal, cuja estrutura possui área total de 39 mil m² assim dividida: o Centro de Eventos com 26 mil m², construídos e a Vila Germânica, conjunto de lojas comerciais, restaurantes, choperias, casas de lanches e café colonial, museu, serviços e inúmeras outras atrações para receber turistas e moradores da região. A instalação está localizada no Distrito Turístico, a dois quilômetros do centro da cidade, com várias vias de acesso e interligado a todos os bairros do município. [43]

[38] FLORES, 1997
[39] FLORES, 1997
[40] BECKER, 20 abril. 2013
[41] BECKER, 20 abril. 2013
[42] BECKER, 20 abril. 2013
[43] MORETTI et al. 20 abril 2013

Evidente que a estrutura de hospedagem e alimentação fora de casa também se desenvolveu acompanhando esse progresso.

A cidade de Blumenau, aproveitando a experiência e a infraestrutura adquirida com a Oktoberfest, realiza, também, desde 2006 a **SOMMERFEST,** nos meses de janeiro e fevereiro.

A SommerFest está consolidada no calendário de festas de Santa Catarina nos meses de janeiro e fevereiro. Ela é um composto de diversão, folclore, hospitalidade e riqueza cultural que se revela na paixão pela música, pelas danças folclóricas e pela gastronomia típica alemã, elementos marcantes das tradições germânicas trazidas pelos colonizadores há mais de 150 anos. Divulgada com o slogan ―O verão com sotaque alemão‖, a primeira edição foi realizada com atividades diárias entre 31 de dezembro de 2006 a 20 de fevereiro de 2007, recebendo 30 mil visitantes nas Noites do SommerFest, público que cresceu para 42.315 pessoas em 2008, conforme dados da Secretaria de Turismo.

A realização da Oktoberfest também gerou desmembramentos em toda a região do "Vale Europeu" conhecido também como "Alemanha tropical", região turística que reúne 32 cidades de Santa Catarina, muitos desses municípios também realizam festas típicas com temas germânicos, entre outras citamos:

Fenarreco, Brusque, Santa Catarina: A Festa Nacional do Marreco começou em 1986. Feita para se tornar um festival gastronômico, graças à grande presença do público a festa passou a contemplar também comidas, bandas e o chope, apesar de o prato principal do evento ainda ser o marreco com repolho roxo.

Schützenfest- Jaraguá do Sul, Santa Catarina: É realizada pela Associação dos Clubes e Sociedades de Caça e Tiro do Vale do Itapocu criada em 18 de março de 1989 com o intuito de promover a Festa do Tiro, para resgatar as tradições germânicas.

Kegelfest – Rio do Sul: , Santa Catarina Festa Nacional do Bolão (jogo típico alemão parecido com boliche) foi criada com objetivo de resgatar, preservar e divulgar a cultura e as tradições dos imigrantes alemães; divulgar o município e suas potencialidades; promover eventos culturais, artísticos e esportivos.

Tirolerfest - Treze Tílias, Santa Catarina: A tradição dos imigrantes austríacos é retratada na música, gastronomia, nas esculturas em madeira e na arquitetura da cidade. Durante a Tirolerfest são servidos pratos típicos, como o Goulash (molho de carne), o scheiterhaufen (torta de maçã), e o Spätzle (mini nhoque com queijo).

Esse fenômeno cultural se estendeu para outros estados do Brasil onde também surgiram festas típicas alemãs:

Bauernfest, Petrópolis, Rio de Janeiro: É a mais tradicional e importante da região. Sempre acontece em torno do dia 29 de junho, data que se comemora a colonização alemã no município.

Schmetterling Deutsches Fest, Bairro Borboleta, Juiz de Fora - Minas Gerais: Promovida pela Associação Cultural e Recreativa Brasil Alemanha e Grupo de Danças Folclóricas Alemãs Schmetterling, a maior festa alemã do estado.

O MARKETING COM FOCO NA ECONOMIA

Itajubá (Minas Gerais)

A cidade de Itajubá, no sul de Minas Gerais, na fronteira com São Paulo e Estado do Rio, tem uma população que se aproxima de 100.000 habitantes e detém um dos melhores índices de desenvolvimento humano, de acordo com o programa das ONU para o desenvolvimento. Seu crescimento entre 1970 e 1996 foi o segundo maior do Brasil segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Isso aconteceu porque se utilizaram de uma estratégia de desenvolvimento voltada para a cultura, a educação e a tecnologia.

A cidade tem algumas características extraordinárias que a diferenciam de milhares de outras comunidades brasileiras. Ela tem planos bastante ambiciosos... A estratégia de usar a educação, cultura e tecnologia para promover o desenvolvimento... (criou) um parque incubador de empreendimentos tecnológicos (INCIT) apoiado por várias organizações municipais, estaduais e nacionais, inclusive universidades, pequenas empresas de serviços e órgãos governamentais [...] entre 1970 e 1996 Itajubá teve o segundo maior crescimento econômico entre todas as cidades brasileiras [...]

Juiz de Fora (Minas Gerais)

Fábrica da Mercedes em Juiz de Fora

A cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, já foi, em tempos idos, o maior parque industrial do estado, mas, entrou em decadência nesse setor a partir dos anos 50, quando mudanças econômicas no país alteraram o foco econômico.

Nos anos 50, os setores que passaram a liderar o crescimento econômico brasileiro foram os de bens de capital e de bens de consumo duráveis (siderurgia, metalurgia, química e automobilística), em detrimento dos setores tradicionais. Juiz de Fora esteve ausente dos grandes projetos de investimentos idealizados pelo Plano de Metas [...]

O capital local entrou num processo de falência, com várias indústrias tradicionais fechado suas portas e os novos empreendimentos não foram seguidos de similares, razão pela qual não possibilitaram a dinamização da estrutura produtiva da cidade

Houve tentativas de reestruturação do parque industrial a partir da década de 70, que trouxeram algumas indústrias para a cidade, como a Siderúrgica Mendes Júnior e a Paraibuna de Metais, que, não funcionaram como fator multiplicador, por não fortalecer os empreendimentos já existentes. “A tentativa de reindustrialização da cidade via adoção de políticas de desenvolvimento exógenas, por não se integrarem com a estrutura industrial existente, não conseguiram alavancar o parque industrial local”. [44]



A partir da década de 90 novo esforço de industrialização aconteceu e o resultado foi a instalação da montadora de automóveis Mercedes Benz.

Para que isso acontecesse foi desenvolvido um trabalho pela prefeitura da cidade para “mostrar” para os empreendedores os fatores tangíveis da cidade:

O documento da PJF apontou como fatores potencializadores do crescimento econômico da cidade de Juiz de Fora, os seguintes: Papel de pólo regional [...] ; Existência de áreas industriais disponíveis com diversos serviços de infraestrutura [...]; Sistemas rodoviário (BR 040) e ferroviário eficientes [...]; Proximidade dos principais polos dinâmicos da economia; Disponibilidade de mão de obra qualificada e centros formadores de qualidade; Boa extensão e qualidade dos serviços urbanos oferecidos; Disponibilidade industrial de gás natural, energia elétrica e água para consumo industrial, bem como facilidades no sistema de telecomunicações com a instalação da fibra ótica; Existência de mecanismos públicos de incentivo estadual. [45], mas, no caso da Mercedes Benz, fatores intangíveis também serviram à decisão de sua instalação na cidade, conforme Kotler:

[44] BASTOS, 21 abril. 2013
[45] BASTOS, 21 abril

A decisão da Daimler Bens de construir uma nova linha de montagem em Juiz de Fora, no estado brasileiro de Minas Gerais, não foi tomada apenas pela avaliação objetiva dos atributos dos lugares potenciais, mas também pela comparação do desempenho desses lugares com base em quesitos subjetivos.[46]

Na ocasião em que essa cidade foi selecionada entre tantas outras que concorriam para sediar a primeira fábrica de automóveis da Mercedes Benz na América Latina, diversos executivos da empresa visitaram e estudaram esses lugares indicados e escolheram a cidade de Juiz de Fora, porque essa apresentou, além das condições técnicas indispensáveis, diversos atributos subjetivos que a qualificaram.

A qualidade de vida, o patrimônio cultural, a história dessa cidade, colonizada por alemães no século XIX, ajudaram na formação da ideia de que esse seria o lugar correto, que a empresa teria facilidades em se envolver com essa comunidade.

Ações de marketing foram efetivadas nas diversas ocasiões em que os técnicos da Mercedes, responsáveis pela escolha do lugar em que seria instalada a indústria, vinham à cidade.

Providências foram tomadas para que sua imagem da cidade fosse a melhor possível: Todo o trajeto entre o aeroporto e os locais a serem visitado eram criteriosamente preparados (limpeza, pintura de meios fios, marcação de faixas no asfalto e tudo o mais que gerasse uma boa impressão); Bonitas modelos eram colocadas em pontos de ônibus e em locais estratégicos; Os visitantes eram apresentados aos melhores restaurantes e foram levados à apresentação de danças folclóricas alemãs na Festa do Borboleta.

O relacionamento com a mídia local foi também tratado de forma que aferisse benefícios ao projeto, como comprova um trabalho específico sobre o trato dado às informações do jornal local Tribuna de Minas.

Na maioria das vezes, optam por passar a informação a “conta-gotas”, mesmo assim, somente depois de uma sinalização convincente por parte da montadora. Por vezes, como contam Magella (2007) e também o responsável pela coluna Agenda Econômico, Ismair Zaghetto, esses personagens recorriam ao jornal não para divulgar uma novidade, mas para pedir que determinado fato, descoberto de uma forma ou de outra, não viesse a público, pelo menos não naquela data.

Tudo isso comprova que houve um trabalho de marketing desenvolvido por um grupo para alcançar um objetivo: trazer a montadora da Mercedes Benz para Juiz de Fora e com sucesso. AÇÃO DE

EMPRESAS NO MARKETING TERRITORIAL

Se pesquisarmos a WEB, encontraremos centenas de títulos com referência ao Place Branding, mas, em uma observação mais atenta em cada um deste site, veremos que se trata de parte do processo, ora com foco no design, ora com alguma coisa ligada ao turismo ou a promoção. Exemplos:

A Resonance

A Resonance é uma equipe de experts (Canadá e Estados Unidos) que tem aconselhado destinos, comunidades, cidades e estados em mais de 65 países. São especializados na formação de um lugar: previsão de tendências; planejamento estratégico; estratégia de turismo; política de turismo; marca da cidade; marca de destino, branding e marketing de lugar.

Como indica um mapa mundial da empresa.

(RESONANCE, 28 fevereiro. 2012)



[46] GADELHA apud KOTLER et al. 2007 pág. 100

A Empresa Ideia Fixa

A Empresa Ideia Fixa apresenta um novo projeto visual da marca turismo de São Paulo, como se fosse um projeto de Place Branding, ou parte desses. (Ideia Fixa 28 fevereiro 2013)

O MKT DE ATRAÇÕES

Big Apple - Uma Grande Marca:



Essa marca surgiu no ano 1920, criada por John J. Fitz Gerald, um escritor de esportes do New Morning Telegraph, quando nova Iorque ainda exportava maçãs. A partir da década de 1970 foi oficializado como símbolo da cidade pelo Visitor Bureau (agora NYC & COMPANY), órgão responsável pelo marketing e organização para o turismo da cidade.

A Ilha de Manhattan e a Little Apple.

A cidade de Nova Iorque aplica o branding cidade com competência e maestria. Criou em 1999 a NYC & COMPANY, uma corporação privada sem fins lucrativos para desenvolver o marketing de turismo da Cidade.

A organização foi formada pela junção da Convention New York Visitors Bureau com Comitê Anfitrião Permanente, um grupo empresarial que promove eventos importantes na cidade. Mais de 1.800 organizações e empresas incluindo museus, hotéis, restaurantes, lojas, teatros e empresas comerciais e de turismo.

NYC & COMPANY tem por objetivos principais a atração de turistas e de eventos. O slogan "I LOVE NEW YORK" é usado pelo estado de Nova York, que engloba a cidade homônima.

Reino Unido

O Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte é uma monarquia constitucional com a Rainha Elizabeth II como chefe de estado e utiliza essa situação (a monarquia e sua imponência) para determinar características que promovem uma imagem diferenciadas da Inglaterra e outros países da Commonwealth.

A Coroa Britânica é o símbolo dessa comunidade e, é isso mesmo: um símbolo, há muito tempo a rainha pouco interfere no comando da nação, mas o povo mantém esse sistema de governo de representação. É uma grande marca.

Cingapura

A Cidade de Cingapura tem como meta atingir os padrões de vida da Suíça, para isso desenvolveu um conjunto de competências centrais cujos slogans de venda incluem "o melhor aeroporto do mundo", "capital financeira", "capital médica" e "capital intelectual".

Irlanda

Identifica-se com empresas de serviço de atendimento a clientes e em funções de apoio administrativo: Intel, Dell Computer e Microsoft fizeram investimentos maciços nesse país. Aconteceu pela disponibilidade de mão de obra.

Paris

Posiciona-se como imagem de centro mundial da moda. Como "Cidade Luz" **Frankfurt:**

É posicionada como a capital financeira do continente europeu.

É MARKETING, MAS NÃO É PLACE BRANDING.

Em muitos territórios identificam-se algumas situações de utilização de eventos, marcas ou posicionamentos que diferenciam esses lugares dando-lhes uma caracterização diferenciada. Contudo, só a promoção ou só o design ou algumas outras ações isoladas seriam apenas parte de um projeto de

Place Branding. "O "Marketing exige um diagnóstico de problemas e planejamento abrangente[...] Promoção é apenas uma parte do projeto". [47]

A contemporaneidade e o longo tempo necessário para o desenvolvimento e implantação do Place Branding impedem a apresentação de um projeto acabado e testado. [...] apesar de surgirem um sem número de publicações nos últimos anos sobre essa temática, autores como Karavatizis e Ashworth reconhecem "existir uma lacuna na literatura entre o processo de Branding Cidade em geral e os casos reais existentes". [48]

Percebemos então que ainda não temos projetos de Place Branding acabados e testados e poderão durar alguns anos para que um processo desses vença barreiras e resistências, principalmente políticas, para que possamos comprovar seu sucesso.

Cai (2002) e Morgan e Pritchard (2002) considera que esta linha de investigação se encontra ainda na infância e, apesar do ceticismo inicial quanto às vantagens em transferir os princípios da gestão da marca para os destinos turísticos, hoje em dia a pertinência da sua aplicação é reconhecida quer por investigadores quer por profissionais. [...] Askworth e Kavaratzis (2007) afirmam que "os responsáveis pela gestão das cidades estão preparados para adotar os princípios de gestão da marca com a convicção de que se trata da única forma de garantir a sobrevivência num ambiente tão fortemente competitivo. Contudo, um problema evidente é o fato de que "a maioria das cidades adotam apenas parte do processo de gestão da marca - geralmente slogans e logotipos utilizados em material de comunicação". [49]

OBSTÁCULOS E OPOSIÇÕES NA IMPLANTAÇÃO DE UM PROJETO DE PLACE BRANDING:

Algumas questões devem ser levadas em consideração porque serão possíveis obstáculos ao decorrer de um projeto de Place Branding. Conhecer esses desafios é importante para o sucesso.

Abordagem Política X Place Branding.

Existem autores que defendem, peremptoriamente, que o marketing não é fator preponderante em ações de desenvolvimento territorial, pois se trata apenas de ações políticas.

(Com relação) [...] A comunicação de marketing, como tenho frequentemente apontado, são perfeitamente justificável quando a tarefa é essencialmente de vender um produto – e o produto pode muito bem as estâncias de férias ou oportunidades de investimento de um país como os produtos de uma empresa -, mas parece haver nenhuma evidência para sugerir que o uso de comunicações de marketing para influenciar as percepções públicas internacionais de toda uma cidade, região ou país é outra coisa senão um desperdício vão e tolo do dinheiro dos contribuintes. [50]

Anholtl chega a radicalizar dizendo em determinado momento que esse processo não é branding e que é impossível inventar uma imagem:

[...] não é branding... Há uma grande diferença entre observar que os lugares têm imagens de marca (que é simplesmente uma metáfora útil) e alegando que os lugares podem ser marcados (que é uma reivindicação excessivamente ambiciosa, não inteiramente provada e, finalmente, irresponsável)... Há certamente abordagens políticas que permitem que lugares, para melhorar a velocidade, eficiência e eficácia com que conseguem uma imagem melhor[...] - melhor imagem só pode ser conquistada, não pode ser construída ou inventada.[51] Eventualmente é dessa forma que poderá ocorrer oposição a um projeto de Marketing Territorial, mas, os argumentos dos que defendem os projetos dessa natureza são muito fortes:

[47] KOTLER et al, 2007
[48] MOREIRA, 23 março. 2013
[49] GUERREIRO 29 março. 2013
[50] ANHOLT, 06 janeiro. 2013
[51] ANHOLT 06 janeiro. 2013

[...] "Reconhece-se, sobretudo desde a década de 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade".[52]

Se atendermos a que os fatores críticos de desenvolvimento dos lugares estão amplamente associados à capacidade de criação de uma liderança regional com uma visão de futuro, à criação de redes, a promoção do empreendedorismo e do envolvimento das populações.

Torna-se inevitável a perspectivação dos contributos do marketing para motivar e promover os comportamentos orientados a tais finalidades. [53]

Outra maneira de expor o assunto, essa de forma mais equilibrada, defende que tanto as ações políticas como as ações de marketing se completam e são igualmente importantes no desenvolvimento territorial.

"Um modelo misto com envolvimento do poder público e a iniciativa privada pode ser a melhor solução. A participação de consultores externos é importante, para deixar clara a participação de cada setor". [54]

Guanaes defende uma mudança de foco: do Marketing Político para o Marketing Público, onde certamente será utilizado o Place Branding.

[...]Um dos grandes passos é mudarmos do Marketing Político para o Marketing Público. O

Marketing político pensa o eleitor e o Marketing Público ajuda a pensar em políticas Públicas. Ou seja, o MKT tradicional pensa na "venda" e o MKT moderno, na experiência de comprar, no problema, na fidelização. Temos que tirar as artes dos museus e colocá-las nas ruas. Revigorar os centros comerciais e zonas degradadas ou em ameaça. Revolucionar a educação. Tocar fogo no debate do município.[55]

Recursos Financeiros.

Sempre haverá dificuldades financeiras num projeto dessa natureza. Como é um projeto de longo prazo e com inúmeras variáveis, é certo que diversas modificações e muitos acréscimos surgirão durante a implantação do projeto, mas deve-se partir de um trabalho mais completo possível.

O mundo não tem dinheiro nem reservas naturais para seguir vivendo de maneira tradicional... Existem hábitos que sugam a nossa energia, o nosso tempo, o nosso foco e mesmo assim continuamos praticando por absoluto decurso de prazo... Pensar diferente é difícil [...] É preciso sair da zona de conforto para progredir O mundo precisa abandonar crenças antigas, hábitos insustentáveis e práticas jurássicas [...] Esse novo mundo impõe mudanças cada vez mais rápidas; é bom acostumarmos a mudar .[56]A quantidade de recursos que serão utilizados pode ser definida ao longo do processo, mas a política financeira deve ser estabelecida num projeto inicial, levando em conta as reais possibilidades do lugar em questão.

Num Place Branding, em uma cidade de porte médio, ideias de projetos mirabolantes de políticos ocasionais, que ocupam a administração, que podem trazer prejuízos ao projeto ao desviar dos objetivos, por serem inviáveis. Muita energia será gasta sem resultados. O que os governos, por vezes, têm dificuldade em compreender é que o tamanho da ambição, ou o custo de iniciativas não é diretamente proporcional ao seu valor simbólico. Edifícios muito grandes que simplesmente querem comunicar riqueza e arrogância podem ter menos poder sobre a imaginação popular do que as pequenas obras que acontecem para contar uma história.[57] Pode-se levar em consideração que as empresas, ao aderirem a projetos de Place Branding podem colaborar de várias maneiras, além dos recursos em dinheiro.

[52] Anholt, 2005; Gertner e Kotler, 2004; Kotler et al.,1999, 2002
[53] GAIO et al. 22 janeiro. 2013
[54] (KOTLER et. all, 2012, pag.120
[55] GUANAES, 3 abril. 2012
[56] GUANAES, 2011
[57] ANHOLT, 2013

O apoio das empresas pode assumir muitas formas, como contribuições em dinheiro, concessões e subvenções, patrocínios promocionais, Expertise técnica, contribuições em bens e/ou serviços (doações de produtos, como computadores ou prestação de serviços, como impressão), apoio na imprensa, voluntariado de empregados e acesso a canais de distribuição. [58]

Longevidade de Um Projeto Dessa Natureza

Que o planejamento e execução serão pensados em longo prazo. A complexidade, os grupos de interesse envolvidos, a questão política e a participação em parcerias do poder público e a iniciativa privada, então, o melhor a ser feito é "Desenvolver estratégias para solucionar os problemas em longo prazo Elaborar plano de ação em longo prazo (10 a 15 anos), com etapas intermediárias".[59]

CONCORRÊNCIA.

É importante analisar que não é só esse território em questão ambiciona o desenvolvimento, são tantos outros com a mesma perspectiva. É exatamente esse aspecto do volume que acirra a concorrência e torna tudo mais complicado exigindo maior empenho e criatividade. São 5.561 municípios no Brasil sendo mais de 800, só em Minas Gerais, mas, olhando, positivamente, consideremos que utilizar esses processos de marketing, de forma técnica e profissional, é um procedimento relativamente novo, o qual nos leva a concluir que existe um espaço enorme para quem adotá-lo.

O contexto em que os lugares se digladiam para se destacarem é muito competitivo e intenso. É importante analisar que existem milhares de lugares disputando um lugar diferenciado e é exatamente esse aspecto do volume, que acirra a concorrência e torna tudo mais complicado exigindo maior empenho e criatividade.[60]

OBJETIVOS DE MARKETING

Quando se define os objetivos a serem atingidos com o desenvolvimento de um projeto de Place Branding, o foco principal é o desenvolvimento de um lugar, com qualidade de vida e para que isso aconteça, devem-se definir quais os objetivos de Marketing.

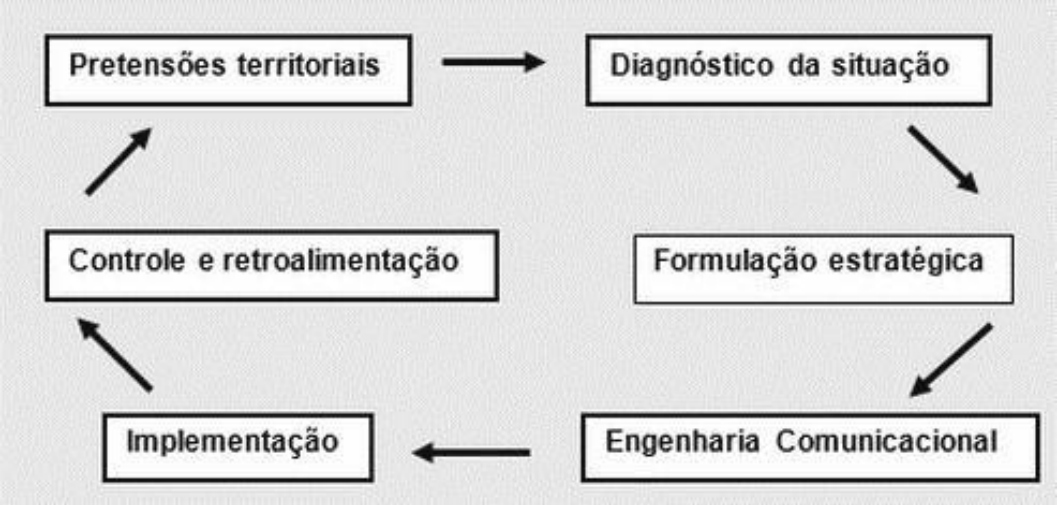
- Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes.
- Estabelecer incentivos para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.
- Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.
- Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas. [61]

GESTÃO E ACOMPANHAMENTO DO PROJETO DE MARKETING.

O sucesso de um projeto de Marketing Territorial está ligado diretamente à gestão e ao acompanhamento ininterrupto durante todo o tempo de execução. "Avaliar cada etapa do processo". (KOTLER et al. 2007, pág. 46).

[58] KOTLER et al. 2012, pag. 5
[59] KOTLER, et al. 2007 pag.44
[60] KOTLER, et al.2007. pag. 90
[61] KOTLER et al. 2007, pag. 43

SÍNTESE DO PROCESSO DE GESTÃO DE MARCAS TERRITORIAIS [62]



PÚBLICOS ALVO

Quando se estudam quais são os públicos-alvo num projeto de Place Branding constata-se que a quantidade de atores envolvidos é muito grande o que torna esse item muito relevante. O que se destaca é que são muitos atores envolvidos e de certa forma integrados entre si. Recentemente o meio acadêmico tem discutido duas perspectivas distintas acerca do papel das organizações. De um lado a economia clássica que defende que as organizações existem para maximizar valor para o acionista - expectativa dos stakeholders [63] e de outro a teoria dos stakeholders [64] que defende que as organizações existem para atender a demanda de um grupo maior e mais abrangente de atores sociais, entre eles, os acionistas, o corpo diretivo, o corpo funcional, o conjunto de fornecedores e clientes, governos, entre outros. [65]

STAKEHOLDERS (GRUPOS DE INTERESSE)

O primeiro grupo é chamado de stakeholders, que são os grupos de interesse:

Importa no âmbito do branding territorial ter uma visão lata, abrangente e integradora sobre todas as tipologias de atores que, direta ou indiretamente, podem influenciar ou serem influenciados por uma determinada estratégia de desenvolvimento e promoção territorial. Neste contexto, e pelas limitações tantas vezes associadas ao conceito de públicos, defende-se a adoção, pela filosofia subjacente, do conceito de stakeholders e da respectiva Teoria de Stakeholders de Freeman (1984), para referência e integração na estratégia de branding, em toda a sua amplitude, dos diferentes grupos de interesse de um determinado território [...].

[...]. Por tal, as estratégias integrantes no processo de branding territorial devem privilegiar a relação com os diferentes stakeholders assumindo o papel que o seu envolvimento e ação coletiva podem ter para edificar e valorizar uma marca territorial. [66]

ADMINISTRADORES MUNICIPAIS (CLASSE POLÍTICA).

Os Administradores Municipais (Classe política) participam desse grupo de interesses e assume relevância nesse processo, no sentido de ditar as políticas públicas, fazer os investimentos públicos de forma coerente e de organizar o processo.

[62] GAIO et al. 22 janeiro, 2013
[63] FRIEDMAN, 1970
[64] FREEMAN, 1984
[65] CESAR apud CASTELLS, 30/10/2012
[66] GAIO et al., 1 outubro. 2012

"Em vez de concentrar recursos na distribuição de riquezas, gerarem riquezas". [67] "Melhorar o design do lugar: arquitetura, espaços abertos, layout das ruas, limpeza, transporte e qualidade do meio ambiente". "Construir uma cidade para pessoas", "de volta às raízes".[68]

EMPRESAS AUTÓCTONES

A classe empresarial é um desses grupos de interesse e precisa ser convencida a participar e colaborar, também, financeiramente no projeto e as autoridades públicas devem fazer um grande esforço para mantê-las em funcionamento.

Mantendo e expandindo os negócios existentes:

[...] primeira linha de defesa [...].

A expansão de negócios locais não ocorre inesperadamente

Deve- se controlar os negócios existentes continuadamente

Programas de integração é uma ferramenta para incentivar os investidores existentes a crescer, investir e gerar mais empregos. [69]

COMUNIDADE.

Não se pode perder de vista que é a comunidade a ser beneficiada nesse processo e ela também será a principal responsável pelo sucesso do projeto.

"Já no século XVI, Niccolo Machiavelli concluiu que o sucesso ou o fracasso de uma república independente dependia do caráter de seus cidadãos e suas virtudes cívicas", [70] mas, num primeiro momento, poderá ser necessário um trabalho de convencimento, "A criação de um – orgulho é um elemento básico na estratégia de marketing de lugares e pode ser aplicada no engajamento da comunidade nesse processo". [71]

MÍDIA

A Mídia, por sua vez, é um público alvo específico, pois irá oferecer credibilidade ao projeto de Place Branding e posteriormente ajudar na defesa do lugar em si: "Reportagens e notícias escritas por jornalistas independentes soam mais autênticas".[72]

OUTROS PÚBLICOS- ALVOS

Os outros públicos alvos que são relevantes num projeto de Place Branding são: os novos investidores, os turistas e a classe criativa.

Nos dias atuais todas as cidades, estados e países, com raríssimas exceções, se digladiam para atrair investimentos, oferecem vantagens, incentivos e financiamentos. Muitas vezes esses comprometimentos são prejudiciais ao equilíbrio da administração pública.

Muito importante identificar de que maneira o público alvo (potenciais compradores) faz suas escolhas. O contexto em que os lugares se digladiam para se destacarem é muito competitivo e intenso. É importante analisar que existem milhares de lugares disputando um lugar diferenciado e é exatamente esse aspecto do volume, que acirra a concorrência e torna tudo mais complicado exigindo maior empenho e criatividade.[73] Para se destacar nessa realidade de mercado devem-se levar em consideração, outros fatores: "Fazer programas de crescimento dinâmicos e dar subsídios e outros incentivos financeiros pode ficar muito caro. Se todos o fizerem perde o sentido". [74]

[67] KOTLER et al. 2012, pag. 83
[68] KOTLER et al. 2012, pag.120
[69] KOTLER 2007 et al. Pag. 274
[70] Apud KOTLER, et al. 2007, pag.83
[71] KOTLER 2007 et al. pag. 85
[72] KOTLER et al. 2007, pag.209
[73] KOTLER et al. 2007, pag.90
[74] KOTLER et al. 2007, pag.42

CARACTERÍSTICAS APRECIADAS PELAS EMPRESAS [75]

Observa- se que a qualidade do território pesa muito mais na escolha do que salários baixos, por exemplo, e são nesses fatores novos que se deve focar. -"Investir em Infraestrutura ou atrações caras é procurar solução única para problemas multifacetados e podem gerar mais custos do que receita".[76] Não é conveniente como primeira escolha. Muitas vezes é só ter uma administração pública bem criteriosa e dirigida para o caminho certo para auferir resultados.

Deve-se constatar, também, que as empresas atraídas para determinada praça passam a fazer parte do grupo de Stakeholders, pois passam a ter interesses nesses mercados.

"Ao definir o Público alvo levar em consideração às pessoas e negócios que valem a pena ser atraídos, que são aceitáveis e aqueles que devem ser evitados". [77]

NEGÓCIOS QUE DEVEM SER EVITADOS

Muitas vezes aparecem negócios que devem ser evitados, pois prejudicam a qualidade de vida ou podem gerar problemas sociais.

CARACTERÍSTICAS	ANTIGAS	NOVAS
Mão de Obra	Baixo custo, não qualificada.	Qualidade, altamente qualificada.
Clima fiscal	Impostos baixos, poucos serviços.	Impostos modestos, serviços de qualidade.
Incentivos	Custo mínimo de produção, terras baratas.	Mão- de- obra adaptável de valor agregado, profissionais.
Serviços	Habitação e transporte	Cultura, recreação, museus, compras, aeroporto.
Escolas	Disponibilidade	Boas escolas
Educação Superior	Não importante	Boas universidades e instalação de pesquisas
Regulamentação	Mínima	Qualidade de vida compatível e flexibilidade nos negócios
Energia	Custo/ disponibilidade	Confiabilidade
Comunicações	Pressuposta	Acesso à tecnologia
Negócios	Câmara de comercio ag	Parcerias

Atração de novas empresas

No Place Branding a solução pode ser mais demorada, mas, são levados em consideração outros fatores de desenvolvimento, que aplicados corretamente trazem abre novos caminhos. "O potencial de um lugar não depende tanto de sua localização geográfica, seu clima e seus recursos naturais quanto depende da vontade, da habilidade, da energia, dos valores e da organização das pessoas". [78]

ATRAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS

Atualmente as empresas se instalam num determinado território, depois de analisar outros fatores, certamente, mais complexos do que em outras épocas, quando só o custo baixo interessava. "Vários fatores abstratos ganharam importância e assumiram múltiplas formas:

... qualidade de vida". [79]

TURISMO

O Turista não faz parte do grupo de interesses – Stakeholders – propriamente dito, seu interesse no processo é relativo, pois a ele não será auferido ganhos sociais ou financeiros, mas, sua contribuição para o processo é fundamental pelos recursos que pode trazer:

Há um consenso de que no turismo se consegue uma fonte de renda mais limpa, de certa forma, mais fácil de ser implantada (?) (em quase todas as cidades de porte médio já existe alguma estrutura

[75] KOTLER et al. 2007, Pag. 257
[76] KOTLER et. all, 2007, Pag. 43
[77] KOTLER et al. 2007, pag.49
[78] KOTLER et al. 2007, pag.45
[79] KOTLER et al. 2007, Pag. 49

local) e rendosa. O mais complicado é criar uma imagem diferenciada considerando a globalização: [...] "Cada vez mais essas cidades assemelham-se umas às outras, com seus inúmeros restaurantes fast-food, suas cadeias de hotéis e lojas nacionais. Elas acabam assumindo uma qualidade de 'Lugar Nenhum' " [...] [80]

Num projeto de Place Branding o turismo tem um peso muito elevado, pois, de certa forma, divulga a cidade para novos investimentos e melhora o lugar para os indivíduos que ali habitam, além disso, o turismo eficiente e inteligente agrega status ao território.

Implantar um turismo eficiente e lucrativo pode ser uma das principais metas num projeto de Place Branding, e serão muitas variantes a serem consideradas. [...] Conceitos apenas não atraem turistas. É preciso intensificar a experiência turística por meio de valor agregado e torná-la mais significativa e gratificante. Esses apelos podem ser expressos em termos de cultura, tradição e pessoas.[81]

A ESTRUTURAÇÃO DO TERRITÓRIO

Os ativistas do Place Branding defendem que os lugares precisam de se estruturar através de ações de marketing para receber esses turistas: um sistema organizado de informação, com pessoas treinadas e uma programação visual identificada; tudo isso com muita qualidade.

Equipar os acessos com centros de informação para visitantes

Equipar aeroportos e estações rodoviárias com acomodações, estande para turistas, display sobre pontos turísticos, lista de eventos e atividades, informações especializadas para idosos, estrangeiros e famílias.

Treinamento formal e controle de qualidade dos prestadores de serviços

Preparar hotéis e motéis para informar visitantes sobre eventos, atividades, pontos turísticos e equipamentos turísticos.

Agência única para tratar de turismo. Utilizar perfil de marketing nas atividades de marketing. [82]

A ATRAÇÃO DO TURISTA

O que pode atrair o turista para o território em questão? O que se pode oferecer? Qual o potencial turístico da cidade ou região? Essas perguntas devem ser respondidas e através das respostas se estabelecerem a grade de ofertas.

Usa-se o termo – atração - para abranger características e eventos físicos que agradam aos cidadãos, novos moradores, visitantes, empresas e investidores. Principais atrações que os lugares podem contemplar: Beleza e características naturais - História e pessoas famosas - Locais de compra - Atrações culturais - Recreação e entretenimento - Estádios esportivos - Festivais e datas comemorativas- Construções, monumentos e esculturas – Museus. [83]

O próximo passo será identificar os pontos de atração e divulgá-los corretamente, internamente e externamente.

1 - Levantamento de atrações de um lugar.

- Cultura/ História/ Povo
- Atrações naturais
- Recreação/ Jogos/ parques temáticos
- Eventos/ esportes
- Acomodações/ hotéis restaurantes

[80] KOTLER 2007 et al. Pag. 167
[81] KOTLER et al. 2007, pag. 245
[82] KOTLER et al. 2007, pag. 253
[83] KOTLER et al. 2007, pag. 167

- Produtos exclusivos: vinhos/cervejas/ roupas

2 - Mercado segmentado: Adotar abordagem específica e mirar público-alvo com exatidão. “Diferentes lugares atraem turistas diferentes”.

3- Localizar de onde virão esses turistas. -Uma análise poderá revelar públicos alvo em excesso ou em número reduzido-. Levantar custo benefício.[84]

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Desenvolvimento sustentável é um conceito elaborado para fazer referência ao meio ambiente e à conservação dos recursos naturais. Entende-se por desenvolvimento sustentável a capacidade de utilizar os recursos e os bens da natureza sem comprometer a disponibilidade desses elementos para as gerações futuras. Isso significa adotar um padrão de consumo e de aproveitamento das matérias-primas extraídas da natureza de modo a não afetar o futuro da humanidade, aliando desenvolvimento econômico com responsabilidade ambiental.

Em setembro de 2015, líderes mundiais reuniram-se na sede da ONU, em Nova York, e decidiram um plano de ação para erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade: a Agenda 2030 para o desenvolvimento Sustentável, a qual contém o conjunto de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

A Agenda 2030 e os ODS afirmam que para pôr o mundo em um caminho sustentável é urgentemente necessário tomar medidas ousadas e transformadoras. Os ODS constituem uma ambiciosa lista de tarefas para todas as pessoas, em todas as partes, a serem cumpridas até 2030. Se cumprirmos suas metas, seremos a primeira geração a erradicar a pobreza extrema e iremos poupar as gerações futuras dos piores efeitos adversos da mudança do clima.

A Plataforma Agenda 2030 é um convite a todos para embarcar nessa jornada coletiva - sem deixar ninguém para trás.[85]

A proposta seria buscar uma PPP (parceria público privada) com uma empresa que fornecesse energia elétrica de **fontes alternativas** para a iluminação pública e para prédios da administração municipal e financiasse esse projeto pelos valores que a prefeitura gasta mensalmente de iluminação pública + as despesas que ela tem com energia nesses prédios. Estaria incluída a troca de todas as lâmpadas de vapor de mercúrio pelas lâmpadas de LED.

Em Nova Lima foi feito um projeto que foi elaborado pela CAIXA e com investimentos do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), o projeto, segundo o Executivo, representa uma economia de 50% na energia elétrica e criaria serviços como wi-fi público e a instalação de câmeras de segurança.

No caso de Juiz de Fora seria até mais abrangente, pois incluiria “fontes alternativas” e “prédios da administração municipal”.

Poderíamos usar:

Energia solar

Energia eólica (cidade alta?)

Energia hídrica: nesse caso a instalação de pequenas usinas em alguns lugares, como: cachoeira do Vale do ipê, Chapéu D’uvas, Rio Paraibuna etc.

Energia da biomassa: Utiliza materiais orgânicos para geração de energia (Zona Norte, através do lixo?). Ou todas elas de acordo com a região e a necessidade.

ESTRATÉGIAS PARA APRIMORAMENTO DE LUGARES:

[84] KOTLER et al. 2007, pag. 235
[85] http://www.agenda2030.com.br/

Deve-se partir do princípio que os territórios tenham uma estrutura razoável e que ofereça pelo menos um bom atendimento nos serviços básicos, senão qualquer projeto de Place Branding ficará comprometido. Nesse aspecto a administração pública deve ser cobrada fortemente. “[...] Conceitos apenas não atraem turistas. É preciso intensificar a experiência turística por meio de valor agregado e torná-la mais significativa e gratificante. Esses apelos podem ser expressos em termo de cultura, tradição e pessoas”.[86] Estratégias para aprimoramento de lugares:

-O Caráter de um lugar: Um lugar precisa de um projeto e de um plano de desenvolvimento sólidos que melhorem sua atratividade e desenvolvam totalmente suas qualidades e seus valores estéticos.

-Os recursos do lugar: Um lugar precisa desenvolver e manter uma infraestrutura básica que seja compatível com seu meio ambiente natural

-Os serviços prestados pelo lugar: Um lugar precisa prestar serviços básicos de boa qualidade para atender as necessidades das empresas e da população

“Os aspectos de entretenimento e recreação de um lugar: um lugar precisa de um leque de atrações para os cidadãos, moradores e visitantes” [87]

PRÁTICAS E AÇÕES RELEVANTES

No desenvolvimento de um projeto de branding territorial levar-se-á em conta que diversas práticas e ações necessárias para que os objetivos sejam alcançados. Nesse momento devemos lembrar que o objeto desse trabalho é uma busca do progresso sólido de um território e que o foco é o bem-estar da sociedade.

DESENVOLVIMENTO SOCIAL

- Promover direitos estabelecidos, a construção de novos direitos; promover a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos, a democracia, o voluntariado (cultura da responsabilização) e outros valores universais, visando o aperfeiçoamento da cidadania.

PROMOVER ESTUDOS DAS CIÊNCIAS HUMANAS: CULTURA - HISTÓRIA – GEOPOLÍTICA – POLÍTICA – COMUNICAÇÃO E COMPORTAMENTO

Objetivos

Promover e estimular estudos das ciências humanas em suas manifestações, principalmente nos segmentos da cultura, história, geografia, geopolítica, política e comunicação com foco na cidade de Juiz de Fora e suas possíveis consequências na sociedade.

Cultura: Porque é a alma da sociedade. A cultura é “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade" (Edward B. Tylor)

História: Porque é conhecendo o passado que encontraremos os melhores caminhos para as gerações futuras. A história de um lugar é contada por diversos atores, de acordo com as suas visões e vivências e por isso são inesgotáveis seus estudos tornando-a viva e vibrante.

Geopolítica: porque é através dela que vamos nos aproximar do entendimento do que são as estratégias adotadas pelo estado para administrar o território; elucidamos como o estudo da geografia e a história são fundamentais para entender o comportamento humano. Teremos maior empenho nos estudos das questões ambientais e sobre a sustentabilidade.

Política: "consiste nos meios adequados à obtenção de qualquer vantagem", segundo Hobbes ou "o conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos desejados", para Russel. O que significam essas “vantagens” ou “efeitos desejados” que devem acontecer para a sociedade como um todo e não para indivíduos ou grupos. Ênfase para a “compliance” e para a ética.

Comunicação: Porque as pessoas partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade. Porque é preciso distinguir e combater as informações errôneas e distorcidas. Ênfase ao estudo do período da “pós- verdade”.

Comportamento: Porque precisamos mostrar à sociedade que a convivência se dá através de boas condutas.

[86] KOTLER et al. 2007, pag. 245
[87] KOTLER et al. 2007, pag. 148

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
POTENCIALIDADES

Ao identificar as potencialidades econômicas da região da Zona da Mata Mineira. Levar em conta os aspectos culturais e históricos, que permitirão projetos mais sólidos e realistas. Não adianta buscar grandes empreendedores que nos custam, também, grandes custos. A região tem que se tornar atraente e aí sim virão os benefícios.

DEFESA DAS EMPRESAS AUTÓCTONES

Para alcançar esse propósito será preciso um tanto de "egoísmo" no sentido de valorizar as pessoas físicas e jurídicas que venham a fazer parte do nosso "exclusivo" universo.
Numa cidade de porte médio predominam empresas autóctones de micro, pequeno e médio porte, então, campanhas serão realizadas defendendo-as assim como os produtos genuinamente LOCAIS, que geram empregos e fazem circular recursos financeiros dentro de um restrito círculo econômico local.
Criar uma entidade patronal com os seguintes requisitos:

- Identificar e promover as potencialidades econômicas de cada território

- Promover estudos; pesquisas; elaborar projetos; buscar tecnologias alternativas e produzir e divulgar informações e conhecimentos técnicos e científicos com o objetivo de acelerar o desenvolvimento econômico e social da região.

PROMOVER ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Ocorre quando duas ou mais organizações reconhecem que uma atuação conjunta pode trazer benefícios para todos os seus integrantes. É possível e recomendado com a participação de diversas empresas do mesmo ramo ou não, dependendo das circunstâncias, o objetivo utilização fazer marketing para benefício geral.
Consideramos duas situações diferentes: na primeira, diversas empresas vendem um determinado produto, ou uma linha de produtos, que agregam as mesmas características, e pretendem criar uma identidade daquele território baseada nessa constatação; a segunda, mais ampla, cria uma identidade do território em questão para beneficiar empresas de vários segmentos e atividades.
Douglas e Craig (1995) apresentam três formas de colaboração entre concorrentes que têm por base a cadeia de valor dos participantes: projetos de colaboração e de investigação; desenvolvimento de novos produtos e a colaboração na produção, logística e distribuição.

BRANDING COMPARTILHADO AÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING

Atualmente tudo é compartilhado: dados, recursos, locais de trabalho, logística, as próprias redes, Jobs, experiências, emoções, metas, resultados etc. De acordo com Manuel Castells, o mundo vive numa "sociedade em rede", em que os padrões e suportes tecnológicos permitem a articulação e a extensão da partilha para todos os tipos de espaços.
Esse é um movimento que revela a intensidade e a amplitude do investimento das organizações e das pessoas por novos valores e padrões de convivência e colaboração
Marcas compartilhadas são uma composição que tem a intenção de agregar valor e reforçar simultaneamente o branding e o compartilhamento.
Modelos coletivos de propriedade industrial – que abrangem as indicações geográficas, as marcas coletivas e as marcas de certificação;
Abordagens mais abrangentes do branding – envolvendo as práticas de Place branding e cobranding.
Essas configurações têm em comum uma característica: são concebidas e efetivadas para defesa e a proteção de interesses coletivos e não de interesses individuais ou privados. Ou seja, já nascem aglutinando pessoas e parceiros, dependem desse esforço conjunto e vão gerar resultados sempre apropriáveis por grupos.
No caso dos modelos coletivos de propriedade industrial, as indicações geográficas ou históricas, por exemplo, são um tipo de reconhecimento da origem ou procedência de produtos e serviços – marca – em que a necessidade do compartilhamento está presente do princípio ao fim: na organização para a

chancela, na abrangência de seu alcance e na extensão de seus efeitos. Assim, as indicações do Queijo Canastra em Minas ou dos vinhos de Vinhedos do Sul trazem benefícios para regiões inteiras. Aliás, esse é um tipo de marca compartilhada que pode crescer ainda mais no país, ajudando igualmente a desenvolver a identidade e o senso de pertencimento. O Brasil tem algo em torno de 50 indicações reconhecidas, enquanto a França tem mais de 700.

Como bem disse o especialista Ricardo Guimarães, as tecnologias trazem consigo novas dinâmicas sociais que devem alterar para melhor o ecossistema dos negócios e das marcas.

Portanto, discutir e incentivar a construção de um branding compartilhado – com a maior presença de cooperativas, de indicações geográficas, de redes colaborativas e de outras plataformas de participação coletiva – é uma forma de conferir mais sentido e significado às mudanças em curso, captando melhor as novas inquietações e desejos das pessoas e das comunidades que se formam.

É a unificação e a coordenação das atividades internas da empresa com as atividades de seus parceiros para completar as trocas de Marketing que encantam os consumidores. Por meio do marketing integrado todos os indivíduos, em todos os departamentos e empresas, se concentram nos objetivos e atividades que levam a relação de longo prazo, por intermédio da satisfação das necessidades e desejos dos clientes.[88]

EMPRESAS COLIGADAS PARA O MKT INTEGRADO

Diversas empresas se unem num mesmo processo de marketing com os mesmos objetivos que permite a defesa de uma mesma marca, dentro de um mesmo conceito que leva em conta a cultura, história e os costumes de um mesmo território.

A ASCENSÃO DA CLASSE CRIATIVA

Num projeto de desenvolvimento de uma cidade surge a conveniência de se criar condições, no território em questão, de atrair e manter indivíduos que fazem acontecer, através do conhecimento, do estudo e da criatividade.

Alguns autores apontam que no século XXI o crescimento econômico se dará em territórios onde vivem pessoas com um nível de educação mais elevado e num ambiente mais propício à criatividade.

Essa defesa começa com a - Teoria do Capital Humano – captada em sua essência por Joel Kotkin:

A mudança de - força bruta para cérebro- altera profundamente a importância do lugar. Sob o novo regime da geografia, onde quer que a inteligência se concentre – numa cidadezinha ou numa cidade grande-, ali se concentrará também a riqueza. Além disso, esses agrupamentos estão bem menos limitados a determinantes tradicionais como localização estratégica [...], abundância de matéria prima ou proximidade de locais de alta densidade.

E é reforçada, com inserção de novos elementos, por Richard Florida com a - Teoria do Capital Criativo

"O crescimento econômico regional é promovido pelas escolhas geográficas dos indivíduos criativos – Os detentores do capital criativo – que preferem locais diversificados, tolerantes e abertos a novas ideias". [89]

[...] "Ela difere da Teoria do Capital Humano em dois pontos: Identifica um tipo de capital humano, os indivíduos criativos, como essencial para o crescimento econômico, localizam os fatores que estão por trás das decisões desses indivíduos em vez de afirmar que essa ou aquela região foi abençoada com pessoas criativas.

[88] https://www.portaleducacao.com.br/

[89] 95 (KOTLER, 206)

A atração da classe criativa para um lugar é possível desde que lhes ofereça um ambiente propício à criatividade:
A classe criativa se afasta das comunidades empresariais tradicionais e se dirige a "Centros Criativos", essas pessoas almejam fartura de experiências e comodidades de alta qualidade, abertura a todo tipo de diversidade e acima de tudo, oportunidade para validar sua identidade como indivíduos criativos. O maior motivo de sucesso é que eles querem viver nesse lugar que oferece um habitat ou ecossistema integrado em que todas as formas de criatividade – artística, cultural, tecnológica e econômica- podem criar raízes e centros florescer. As empresas, por sua vez, seguem essas pessoas tornando esses lugares as regiões mais favorecidas economicamente de nossa era.
Também as universidades e faculdades têm possibilidade de uma participação efetiva e muito importante no desenvolvimento da classe criativa num território:
Para que contribua de modo eficaz para o crescimento regional a universidade precisa desempenhar três papéis inter-relacionados [...]:
-Tecnologia: As universidades são centros para a pesquisa de ponta em campos que vão do software à biotecnologia, além de gerarem tecnologias e empresas spin - of.
-Talento: As universidades são extremamente eficazes em atrair talentos, e seu efeito é realmente magnético. Ao atrair cientistas e pesquisadores eminentes, elas também captam alunos, geram empresas spin-of e estimulam outras empresas a se fixarem nas proximidades, provocando um ciclo de crescimento que se auto-alimenta.
-Tolerância: As universidades também contribuem para a criação de uma atmosfera humana progressista, aberta e tolerante[...]
Essas pessoas criativas esperam mais da cidade onde vivem. "No passado muitos se contentavam em trabalhar num lugar e passar férias em outro e dando uma fugidinha nos finais de semana. Atualmente elas querem agir como turistas em sua própria cidade. Devido a seu horário de trabalho flexível e imprevisível, desejam acesso imediato ao lazer".
Essas cidades precisam oferecer um território despojado, sem preconceitos, agradável e com diversidade social e cultural. "O Ecossistema criativo abrange arte e cultura, vida noturna, cena musical, restaurantes, artistas e engenheiros, indivíduos inovadores, empreendedores, espaços a preço acessível, bairros dinâmicos, espiritualidade, educação, e espaço públicos..."
O processo de criar uma sociedade criativa implica em ações em todos os níveis. "Garanta que todos, especialmente as crianças, têm o direito de criatividade. A educação de qualidade e duradoura é vital para desenvolver e reter indivíduos criativos, que são importantes recursos das comunidades. "
FLORIDA relata alguns índices de avaliação da criatividade de um território. Entre essas – "as relações entre imigração (ou o percentual de estrangeiros) e a presença de tecnologia - [...] apelidamos o fator imigração de índice cosmopolita" que em sua análise indica que quanto mais liberdade de imigração mais desenvolvimento tecnológico. (
Outro dado interessante é o – Índice Gay – " Há vários motivos para que o índice Gay seja um bom indicador de diversidade[...] em certa medida, a homossexualidade representa a última fronteira da diversidade na nossa sociedade, sendo assim, um lugar que acolhe a comunidade gay acolhe todo o tipo de gente" [90]

[90] (FLORIDA)

MANIFESTO DE MEMPHIS --PARA CONSTRUIR UMA COMUNIDADE DE IDEIAS

A criatividade é fundamental para ser humano e é um recurso vital para a vida individual, comunitária e econômica. Comunidades criativas são lugares vibrantes e acolhedores que fomentam o desenvolvimento pessoal, estimulam avanços tecnológicos e culturais, geram empregos e prosperidade, além de aceitarem culturas e estilos de vida diversos.

Os criativos estão comprometidos com o crescimento, a prosperidade e a excelência das comunidades, e de todos que vivem e trabalham lá.

Os Criativos acreditam na visão de que as oportunidades de um futuro são impulsionadas pelo poder das ideias.

Ideias são os motores do crescimento do amanhã, cultivar as comunidades onde as ideias podem florescer é a chave para o sucesso.

As ideias tomam raiz onde a criatividade é cultivada e a criatividade próspera onde as comunidades são comprometidas às ideias.

A Criatividade reside em todos os níveis para a construção de uma comunidade de ideias, significam capacitar todas as pessoas para se expressar e usar a genialidade de sua própria criatividade para beneficiar os cidadãos

Princípios:

-Cultivar e premiar a criatividade. Todo o mundo é parte da cadeia de valor da criatividade. A criatividade pode acontecer a qualquer momento, em qualquer lugar, e está acontecendo em sua comunidade agora. Preste atenção.

-Invista no ecossistema criativo. O ecossistema criativo pode incluir artes e cultura, vida noturna, a música, restaurantes, artistas e designers, inovadores, empresários, espaços acessíveis, bairros animados, espiritualidade, educação, densidade, espaços públicos e outros lugares.

-Abraçar a diversidade. Ela dá à luz a criatividade, a inovação e um impacto econômico positivo. Pessoas de diferentes origens e experiências contribuem com uma diversidade de ideias e perspectivas que enriquecem as comunidades, isto é, as ideias florescem e constroem comunidades virtuosas.

-Incentive os criativos. Colaborar para percorrer um novo caminho em que todos os envolvidos ganhem.

Vale correr risco. Converter um "não" em um "sim". Investir na oportunidade, procurando não apenas a resolução de problemas. Aposte no talento criativo, na tecnologia e na força de sua comunidade. Desafie convencional, use sabedoria.

-Seja autêntico. Identificar o valor que você adicionar e focar nesses ativos, onde pode ser uma oportunidade única. Ousar ser diferente, e não simplesmente a cópia de outra comunidade. Resista à monocultura e homogeneidade. Cada comunidade pode ser a comunidade certa.

-Invista em construir a qualidade do lugar. É bom quando se herda boas características tais como o clima, recursos naturais e maiores índices populacionais, mas, outros aspectos também são importantes, tais como, artes e cultura, espaços abertos e verdes, centro comercial vibrante. Vilas e centros de aprendizagem podem ser construídos e fortalecidos. Isso fará com que as comunidades fiquem mais competitivas do que nunca, porque vai criar mais oportunidades do que nunca, com grande impacto social.

-Remova os obstáculos para a criatividade, como intolerância à mediocridade, desconexão, expansão da pobreza, más escolas, exclusividade e degradação social e ambiental.

-Assumir a responsabilidade pela mudança em sua comunidade. Improvisar. Fazer as coisas acontecerem. O desenvolvimento é um "faça você mesmo".

-Assegurar que todas as pessoas, especialmente crianças, crianças, tenham o direito de criatividade. A educação de qualidade ao longo da vida é fundamental para o desenvolvimento e para reter os indivíduos criativos nas comunidades.
Nós aceitamos a responsabilidade de guiar a criatividade em nossas comunidades. Nós entendemos que as ideias e os princípios deste documento podem ser adaptados a fim de refletir as necessidades e os recursos singulares da nossa comunidade. [91]

[91] O Manifesto de Memphis foi assinado pelos representantes no primeiro encontro da classe criativa realizado em Memphis, Tennessee, de 30 de abril a 2 de maio de 2003. Participaram 48 cidades dos Estados Unidos, Canadá e Porto Rico.

Capítulo 2

PLACE BRANDING

NA PRÁTICA

EXEMPLO
AÇÕES PARA A CIDADE DE JUIZ DE FORA - MG

ESTUDO DE CASO – JUIZ DE FORA

PLANEJAMENTO DE MARKETING

Um processo de planejamento estratégico de mercado deve ser flexível e passível de adaptação rápida a novos acontecimentos e necessita de um trabalho de consenso para atender múltiplos interesses de grupos de poder. É de alta complexidade na administração de conflitos.

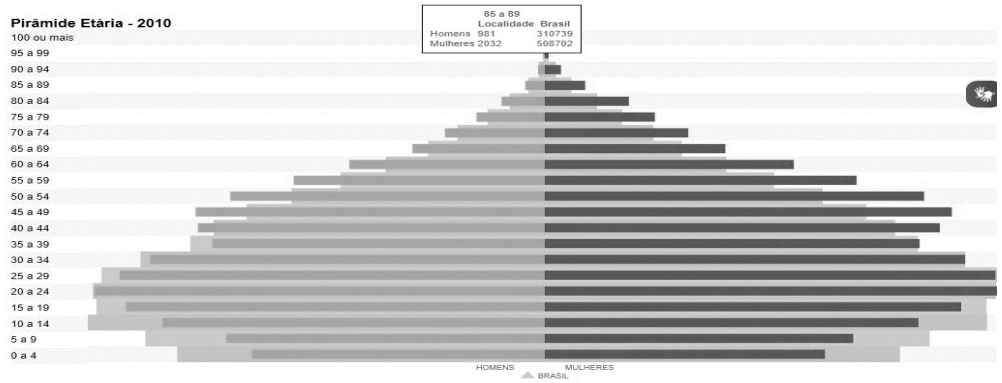
Para que os objetivos sejam alcançados devem-se definir as estratégias de marketing a serem utilizadas num projeto de PLACE BRANDING. São muitas as variáveis a serem desenvolvidas e tudo depende do conhecimento sobre esse território, estudos e pesquisas serão utilizados para definir os caminhos e a partir dessas informações, definirem as estratégias para aprimoramento do lugar.

Mas, enfim, tudo se resume à resposta às três perguntas abaixo que sendo respondidas ou equacionadas estaremos próximos às respostas que indicarão o plano estratégico do Place Branding e o plano estratégico do Place Branding.

INFORMAÇÕES SOBRE O MUNICÍPIO

Juiz de Fora, Estado de Minas Gerais, Brasil,
Conhecida como a "Manchester Mineira", “Barcelona Mineira”, "JF (jota-efe)" e "Atenas de Minas”.
Fundada em 31 de maio de 1850
Gentílico é Juiz-forano.
Aniversário da cidade: 31 de maio- não é feriado municipal
Padroeiro: Santo Antônio 13 de junho- feriado municipal
Cidade de porte médio, do interior
Área: 1.436,850 km²
Altitude: 715 m
Clima: tropical de altitude Fuso horário UTC−3.
Bioma: Mata Atlântica
Localização: 21° 41' 20" S 43° 20' 40"
Estado: Minas Gerais
Mesorregião: Zona da Mata
Microrregião: Juiz de Fora
Municípios limítrofes: NO: Santos Dumont, Ewbank da Câmara; NE: Piau, Coronel Pacheco L: Chácara, Bicas, Pequeri; SE: Santana do Deserto; SUL: Matias Barbosa, Belmiro Braga; SO: Santa Bárbara do Monte Verde; O: Lima Duarte, Pedro Teixeira e NO- Bias Fortes.
Distância até a capital: 255 quilômetros Distância da cidade do Rio de Janeiro: 180 km.
<u>População:</u>
1853- 6.466
1872- 18.775
1970- 238.510
1980- 307.534
1991- 385.996
2000- 456.796
2006- 509.125
2010- 517.872 (no país, 36º, no estado 4º na microrregião 1º)
Densidade: 359,59 hab./km²
2019- 568.873 estimativa IBGE
Esgotamento sanitário adequado 94% (no país 245º, no estado 34º, na microrregião 1º
-Arborização de vias Públicas:55,5 % (no país 3.925º no estado 515º na microrregião 13º
-Urbanização de Vias Públicas 53.00% no país 359º, no estado 111º na microrregião 9º.

- Domicílios: 170.535: 163.188 com abastecimento de água; 170.216 com energia elétrica. 97,05% das residências são contempladas com coleta de lixo (1990);
A CESAMA é uma empresa de água e esgoto.
Atualmente (2019), a companhia fornece água para a quase totalidade da população de Juiz de Fora (95%)
A coleta de esgoto também atende a uma grande maioria da população (94%).-
Índice de esgoto tratado: 9,06 (Belo Horizonte 89,32 Média Brasil: 69,10
A CESAMA conta com quatro mananciais: represas de Chapéu d'Uvas, Doutor João Penido, São Pedro e Ribeirão do Espírito Santo.
Os sistemas de abastecimento são compostos por três Estações de
Tratamento de Água (ETAs), grandes adutoras, reservatórios de pequeno, médio e grande portes, sub adutoras, redes troncos e redes de distribuição propriamente ditas, além das ETAs compactas (Torreões, Valadares e Sarandira) e os poços artesianos, a capacidade de produção de água está estimada em aproximadamente 2.460 litros por segundo.



Religião
Católicos: 332.000
Espíritas: 27.000
Evangélicos: 112.000
Saúde
A taxa de mortalidade infantil média na cidade é de 10.32 para 1.000 nascidos vivos. Comparado com todos os municípios do estado, fica nas posições 446 de 853. Quando comparado a cidades do Brasil todo, 3049º de 5570.
Estabelecimentos que atendem o SUS: 165
Existem doze hospitais gerais, sendo três públicos, três filantrópicos e seis privados. Um destes públicos é um hospital militar, o Hospital Geral de Juiz de Fora. (HGeJF), vinculado ao Ministério da Defesa. Juiz de Fora conta ainda com 1. 426 técnicos de enfermagem, 1 206 auxiliares de enfermagem, 938 clínicos gerais, 592 enfermeiros, 551 pediatras e 2 931 distribuídos em outras categorias, totalizando 7 644 profissionais de saúde. (2010)
Educação
Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010] 98,3 %
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental (Rede pública) [2017] 5,6
IDEB – Anos finais do ensino fundamental (Rede pública) [2017]
4,1 Matrículas no ensino fundamental [2018] 9.553 matrículas
Matrículas no ensino médio [2018] 18.685 matrículas
Docentes no ensino fundamental [2018] 4.302 docentes
Docentes no ensino médio [2018] 1.601 docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2018] 214 escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2018] 63 escolas

Ensino Superior: Aqui se localiza na cidade a Universidade Federal de Juiz de Fora, fundada em 1960. A cidade também é atendida por outras instituições de ensino superior tais como o Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF, Faculdade Católica), Universidade
Estácio de Sá, Instituto Vianna Júnior, Faculdade Doctum, Faculdade
Machado Sobrinho, Universidade Presidente Antônio Carlos, Faculdade do Sudeste Mineiro (FACSUM), Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), entre outras.

Economia

Pessoal ocupado (2017) 170.191 pessoas
População ocupada (2017) 30,2 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salários mínimos (2010) 29,9 %
- PIB per capita R$ 13.715,11,

A Economia é voltada basicamente para o setor de serviços. De acordo com o IBGE a cidade possuía no ano de 2008, 20.658 estabelecimentos comerciais e 36.602 trabalhadores, sendo 19 724 de pessoal ocupado total e 145 581 ocupados assalariados.
Salários juntamente com outras remunerações somavam
R$1.668.024,00 e o salário médio mensal de todo município era de 2,7 salários mínimos.
O comércio é diversificado e é no Centro da cidade que tem maior volume de estabelecimentos, mas, é forte também em bairros como Benfica, São Mateus, São Pedro, Santa Luzia, etc. Tem 2 grandes Shoppings, o Independência Shopping e o Norte Shopping. Assim como no resto do país, o maior período de vendas é o Natal.
A indústria atualmente é o segundo setor mais relevante para a economia juiz-forana R$1.619.725,00 reais do PIB municipal são do valor adicionado bruto da indústria (setor secundário). A cidade conta com um Distrito Industrial em operação sob administração da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (CODEMIG). As principais atividades industriais do município são a fabricação de alimentos e bebidas, produtos têxteis, artigos de vestuário, produtos de metal, metalurgia, mobiliário, montagem de veículos e outros.
Área dos estabelecimentos agropecuários: 73.609 hectares Condição do produtor em relação às terras utilização das terras:
Lavouras Permanentes: 349 hectares
Lavouras Temporárias: 2.099 hectares
Área para cultivo de flores 10 hectares
Pastagens Naturais: 13.948 hectares
Pastagens plantadas em boas condições: 34.534 hectares
Pastagens. Plantadas em más condições: 978 hectares
Matas ou florestas Naturais: 631 hectares
Matas ou florestas Naturais destinadas à preservação permanente ou reserva legal: 15.781 hectares
Florestas plantadas: 2.843 hectares
Segundo o IBGE em 2008 o município possuía um rebanho de 46.499 bovinos, 46.400 suínos, 470 equinos, 140 mulas, 80 caprinos, 70 búfalos, 25 anos, 20 ovelhas e 808.000 aves, dentre estas 2.000 galinhas, 800.000 galos, frangos e pintinhos e 6 000 codornas.
Em 2008 a cidade produziu 164 mil litros de leite. Foram produzidas 28 mil dúzias de ovos de galinha e 14.850 quilos de mel de abelha.
Na lavoura temporária são produzidos principalmente a cana-de-açúcar (7 750 toneladas), o milho (2 800 toneladas) e o feijão (195 toneladas).
Em Juiz de Fora tem um Abatedouro de suínos e bovinos com SIF onde abate cerca de 6.000 bovinos e 9.000 suínos por mês, um grande criatório de suínos, a fazenda Penalva que atende boa parte do consumo local. Ainda assim, importa boa parte de seu consumo de proteínas, e o frango chega a quase 100%.

FORMAÇÃO ÉTNICA (PRINCIPAIS).

Árabes

Aqui chegaram ao finalzinho do século XIX e não contaram com incentivos ou subvenções do governo. Sessenta e nove famílias vieram da Síria e cerca de 300 do Líbano e foram se estabelecendo pelas ruas Marechal Deodoro, Batista de Oliveira, Halfeld e Avenida Getúlio Vargas.

Primeiramente viviam como mascates, mas com o tempo, e percebendo que não retornaram para sua cidade de origem, juntavam um dinheiro e investiam em lojas e posteriormente, já capitalizados, em outros ramos. Também participaram de indústrias de tecidos e malhas dentre elas a fábrica Santa Rosa, a Malharia Master, a Viúva Salomão e Filhos

Portugueses

Os portugueses que chegaram a partir de 1930, fugindo da ditadura de Salazar não possuindo capital para grandes negócios, naturalmente se tornaram pequenos comerciantes e adentraram nos bares, restaurantes, mercearias e outras atividades que não dependiam de grande dispêndio financeiro, mas, de muito trabalho e dedicação. Depois de ganhar dinheiro nesse ramo, muitos investiram em casas de ferragens, materiais de construção e hotéis e contribuíram enormemente para o desenvolvimento da cidade.

Alemães

A partir de 1856 os alemães chegaram a Juiz de Fora (Santo Antônio do Paraibuna) para trabalhar na construção da estrada União Indústria e para um projeto de colonização (1958), ambos, por intermédio de Mariano Procópio Ferreira Lage. Eram tantos que aumentaram a população da cidade em 20% na época.

Dentre eles haviam sapateiros, alfaiates, barbeiros, carpinteiros, pedreiros, parteiras, padeiros, carroceiros, relojoeiros, marceneiros, ferreiros, funileiros, pintores, ferreiros, carpinteiros de carros, serralheiros, entre outros.

Ao seguirem suas tradições, muitos se dedicaram à indústria, como mecânica, construção de carroças, curtumes e cervejarias, por exemplo. Alguns partiram para o ramo de comércio, principalmente de alimentos: Caramelos e Balas, açougues (linguiças), Fábrica de Doce, churrascaria e outros como materiais de construção e de pintura.

Italianos

Os Italianos aqui aportaram a partir de 1880 para substituir a mão de obra escrava na lavoura de café. Muitos se capitalizaram e estabeleceram no comércio, em princípio também no ramo alimentício como padarias ou armazéns.

A comida italiana, principalmente as massas e pizzas, deslumbrou a todos os Juiz-foranos e sua presença na culinária se tornou muito forte. Ao longo do século XX surgiram inúmeras pizzarias e casas de massas.

Artistas por natureza, os italianos presentearam nossa cidade com obras arquitetônicas (Pantaleone Arcuri, por exemplo) e pinturas de grande valor (Ângelo Biggi).

No ramo de distribuição de impressos e bancas de jornal os italianos sempre tiveram uma presença unânime.

Afrodescendentes:

Foi a cafeicultura a responsável pelo desenvolvimento de Juiz de Fora em seus primórdios até o final do século XIX. As fazendas utilizavam mão de obra escrava em volume elevado. Em 1872 havia 18.775 escravos afrodescendentes para 11.604 livres, o que tornava- o uma das cidades mais escravagista do país.

Esses negros permaneceram na cidade após suas libertações e influenciaram fortemente em sua formação étnica. Muitos de seus costumes foram adotados em todos os aspectos culturais como a gastronomia e a religião;

SÍMBOLOS DA CIDADE

Índios Puris

Eram os goitacás, os primeiros moradores das planícies do sul do rio Paraíba, ou seja, uma etnia autônoma dos tupis e dos jês e teriam a mesma origem dos puris, coroados e coropós.

Desbravadores

O "Caminho Novo", iniciado por Garcia Rodrigues Pais em 1701 e concluído por Domingos Rodrigues Fonseca, ligando a Borda do Campo à Raiz da Serra, foi o primeiro passo para a rápida comunicação da corte com as Minas Gerais.

Os Nomes da Cidade

Santo Antônio Do Paraibuna

Em 1820 existia oficialmente o povoado de Santo Antônio do Paraibuna que pertencia ao município de Barbacena.

As tradições portuguesas levavam a nominar as cidades com nomes de santos,

Santo Antônio de Lisboa ou de Pádua (Lisboa, 15 de agosto de 11911195 - Pádua, 13 de junho de 1231), tem seu nome de batismo, Fernando Martins de Bulhões, foi um Doutor da Igreja. Frade agostiniano ingressou como noviço no Convento de São Vicente de
Fora, em Lisboa em 1210, posteriormente ido para o Convento de
Santa Cruz, em Coimbra, onde fez seus estudos de Direito

Tornou-se franciscano em 1220 e viajou muito, vivendo inicialmente em Portugal, depois na Itália e na França. No ano de 1221 passou a fazer parte do Capítulo Geral da Ordem de Assis, a convite do próprio Francisco, o fundador, que o convidou também a pregar contra os albigenses em França. Foi transferido depois para Bolonha e em seguida para Pádua, onde morreu quando tinha 36 anos aproximadamente.

A Marca Definitiva: "Juiz de Fora".

Saint-Hílare, escrevendo sobre as províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais em 1816/7, já descreve uma fazenda do Dr. Luís Fortes Bustamante e Sá, O Juiz de Fora, que era um elemento importante nos primórdios do povoado. Essa propriedade se encontrava na antiga estrada do Piau[1]. Essa região passou a ser chamada por Sesmaria do Juiz de Fora, que se transformou num ponto de referência, o que levou a cidade a ser batizada com esse nome em 19/12/1865, proposta elaborada pelo Barão de São Marcelino e aprovada pela Assembleia Provincial. Lei provincial nº 1262.

Os Barões do Café

Foi a cafeicultura a responsável pelo desenvolvimento da cidade em seus primeiros tempos, até o final do século XIX. A produção das fazendas, que utilizavam mão de obra escrava, era trazida para a cidade e depois enviada para serem vendidas no Rio de Janeiro. Em consequência disso, o comércio e os serviços se desenvolveram e os fazendeiros construíram aqui as suas casas.

O jornalista e escritor Arthur Azevedo, em visita à Juiz de Fora, em março de 1889, escreveu que "em terra alguma haverá tantos barões como em Juiz de Fora",

Provavelmente ele se referia a pessoas como: Belisário Augusto de
Oliveira Pena (barão e visconde de Carandaí); Francisco Paulo de
Almeida (Barão de Guaraciaba); Inácio Antônio Assis Martins
(Visconde de Assis Martins); José Joaquim Monteiro da Silva (Barão de
Santa Helena); José Rodrigues de Lima Duarte (Visconde de Lima
Duarte); Marcelino Brito (Visconde de Monte Mário); Quirino de Avelar
Monteiro de Resende (Barão D'Avelar Resende) e José Caetano Rodrigues Horta (Visconde de Itatiaia), que viviam na cidade ou possuíam amigos, residência e interesses por aqui naqueles momentos finais do Império.

Estrada Real.

Estrada Real era o nome de todos os caminhos na época do Brasil colônia, entre elas, destaca-se as variantes que saiam do Rio de Janeiro e partiam em direção do ouro das Minas Gerais.

Eram chamados de caminhos, mas não passavam de picadas abertas nas florestas, pelos índios ou colonos.

Entre 1699 e 1707, Garcia Rodrigues Pais abriu o caminho novo que foi autorizado por Carta-Régia em 1699, endereçada ao governador da capitania do Rio de Janeiro, Artur de Sá Menezes.

Garcia era filho de Fernão Dias Pais Leme, que tinha participado da bandeira de 1674-1681.

A Estrada Real é um dos maiores circuitos turísticos do Brasil. Com cerca de 1.600 km.

No início a Estrada ligava Ouro Preto (na época, Vila Rico do Ouro Preto), em Minas Gerais, ao Porto de Paraty, no Rio de Janeiro. O caminho era usado para transportar o ouro e demais carregamentos da cidade mineira até o porto e, ao longo do caminho, foram sendo fundadas vilas e diversos pontos de parada para os tropeiros, bandeirantes, mineradores e outros viajantes que faziam o percurso da Estrada Real.
Na época, seu percurso levava 60 dias para ser feito devido às dificuldades de percurso na estrada de terra que atravessa a Serra da Mantiqueira e da. Este caminho estendia-se por localidades como Caeté e Sabará também, recebendo por isso o nome de "Caminho do Sabarabuçu".

Caminho Novo

No século XVIII a necessidade de um caminho mais seguro e rápido até o porto fez com que a Coroa ordenasse a construção de outra rota que ficou conhecida como "caminho novo". À estrada antiga ficou o nome de "caminho velho". O caminho novo foi feito por Garcia Rodrigues Paes, filho do famoso bandeirante Fernão Dias Paes (que hoje dá nome à rodovia que liga São Paulo à Belo Horizonte e Vitória), que levou 7 anos (1968-1705) para terminá-lo. Em 1725, Bernardo Soares de Proença terminou uma trilha paralela ao, agora, "Caminho do Ouro", porque era por ele que o metal era escoado para Portugal. Mais tarde, quando foi feita a descoberta de pedras preciosas na região do Serro, o caminho foi estendido até lá, e Ouro Preto, então capital de Minas Gerais, passou a ser o local de convergência da Estrada Real. O caminho até o distrito diamantino ficou conhecido como "Caminho dos Diamantes".
Fazem parte do circuito Estrada Real as cidades: Mariana, Catas Altas,
Ouro Preto, Diamantina, Tiradentes, Santa Bárbara, Morro do Pilar,
Conceição do Mato Dentro, Serro, Cocais, Carrancas, Conselheiro Lafaiete, São João Del Rei, JUIZ DE FORA e muitas outras cidades que guardam ainda um pouco da história do Brasil. Ao todo são 177 cidades no entorno da Estrada Real, sendo 162 em Minas Gerais, 8 no Rio de Janeiro e 7 em São Paulo.

Estrada União Indústria.

Foi através do decreto imperial n.º 1.301, assinado por D. Pedro II em sete de agosto de 1852 e aprovado pela Assembleia Geral Legislativa em 11 de setembro, que Mariano Procópio Ferreira Lage foi autorizado a construir e explorar, por 50 anos, duas estradas: Uma saía de Porto Novo do Cunha e passava por Barbacena para chegar a São João Del Rei, a outra bifurcava com a primeira, passava por mar de Espanha e chegava à Ouro Preto.

Ao começar as obras, quatro anos depois, o projeto já tinha sido modificado para uma só estrada, ligando Petrópolis a Juiz de Fora. O decreto proibia a utilização de mão-de-obra escrava o que levou Mariano a contratar artífices alemães para executar a empreitada.

Foram contratados para o projeto: O Capitão José Maria de Oliveira Bulhões, assistido por José Koeller e seu filho, além de dois engenheiros franceses: Flageollot e Vigouroux.

Para viabilizá-la, fundou-se, então, a Companhia União e Indústria. A construção seguiu o traçado do Caminho Novo por onde só passavam pedestres e tropas de burro com trechos sinuosos e íngremes que foram retificados para permitir a passagem de carruagens.

Não havia máquinas para executar estes serviços e as obras eram executadas à mão.

O Início da Construção se deu em 12 de abril de 1856, com a presença de D. Pedro II, em Petrópolis

A estrada foi pavimentada usando o macadame, o melhor processo existente à época.

A Estrada União Indústria se estendia por 144 km, 96 km no Rio de Janeiro e 48 km em Minas, com a largura média de oito metros. Foram construídas, também várias pontes

Em 23 de junho de 1861 quando a União Indústria foi inaugurada, por D. Pedro II, nessa época a arrecadação tributária de Juiz de Fora era a terceira de Minas Gerais e já em 1870, Juiz de Fora se colocava em primeiro lugar na contribuição para os cofres de Minas Gerais.

A Estrada União Indústria foi considerada uma das “glórias da engenharia nacional" e "uma das obras mais arrojadas do mundo" - Cobrava pedágio.

Rio Paraibuna/ Usina de Marmelos.

O Rio Paraibuna banha os estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro. Nasce no município de Antônio Carlos, Minas Gerais, e recebe como principais afluentes o Rio do Peixe, o Rio Cágado e o Rio Preto antes de desaguar no rio Paraíba do Sul próximo à cidade de Três Rios, no Rio de Janeiro.

Ao longo do vale do Paraibuna foram abertas estradas que historicamente marcaram o povoamento e o desenvolvimento de Minas Gerais e da Zona da Mata Mineira, como o Caminho Novo das Minas em 1707, a Estrada União e Indústria em 1856 e também a Estrada de Ferro Central do Brasil.

O rio Paraibuna também está ligado ao pioneirismo da utilização dos rios brasileiros para a geração de energia. Nele foi construída em 1889, próxima a Juiz de Fora, a Usina de Marmelos, primeira usina hidrelétrica da América do Sul.

A Mata do Krambeck

A Mata do Krambeck é a maior área de preservação ambiental de Mata Atlântica no espaço urbano de Juiz de Fora, constituída até a década de 1990 por três fazendas.

Em março de 2011 parte dessa área foi adquirida pela UFJF para instalação do Jardim Botânico de Juiz de Fora. A Mata do Krambeck é a maior área de preservação ambiental, particular, em espaço urbano, do mundo.

A Sirene do Meio dia na galeria

Todos os dias, às 12 horas, uma sirene é acionada na galeria Pio X, no centro da cidade, para lembrar as fábricas que existiam em um período de grande desenvolvimento na cidade. Naquela época as empresas usavam esse meio para alertar as mudanças de turno e a joalharia Meridiano adotou o mesmo artifício para informar aos passantes pela rua Halfeld e adjacências que seriam 12 horas.

A empresa já encerrou as atividades, mas, a sirene continua, pois, é considerada “Patrimônio Cultural imaterial “ pelo município.

Morro do Cristo

É difícil não o enxergar estando em algum ponto central da cidade, pois ele funciona como se fosse um painel de “Fundos” de toda essa área e se apresenta com toda sua magnitude, intocável e maravilhoso.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Para que os objetivos sejam alcançados devem-se definir as estratégias de marketing a serem utilizadas num projeto de Place Branding. São muitas as variáveis a serem desenvolvidas e tudo depende do conhecimento sobre esse território, estudos e pesquisas serão utilizados para definir os caminhos e a partir dessas informações, definirem as estratégias para aprimoramento do lugar. Se as três perguntas abaixo forem respondidas ou equacionadas estaremos próximos às respostas que indicarão o plano estratégico do Place Branding.

Onde estamos?

Estamos numa cidade de porte médio que foi atropelada pelos efeitos da globalização, com séria perda de identidade e precisando encontrar caminhos para recuperar sua autoestima e para alcançar mais qualidade de vida para sua população.

Para Milton Santos, o conhecimento e o saber se renovam do choque de culturas, sendo a produção de novos conhecimentos e técnicas, produto direto da interposição de culturas diferenciadas - com o somatório daquilo que anteriormente existia. Para ele, a globalização que se verificava já em fins do século XX tenderia a uniformizar os grupos culturais, e logicamente uma das consequências seria o

fim da produção cultural, enquanto gerador de novas técnicas e sua geração original. Isto refletiria, ainda, na perda de identidade, primeiro das Coletividades, podendo ir até ao plano individual.[92]

Aonde se quer chegar?

Kotler, Gertner, Rein e Haider, no livro Marketing de Lugares: Como Conquistar Crescimento de Longo Prazo na América Latina e Caribe, indica que devemos chegar à qualidade ambiental para os cidadãos; disponibilizar a tecnologia da comunicação em alta escala; buscar com que a cidade seja agradável, onde todos se sentem bem; trazer o desenvolvimento econômico de forma sustentável, solidificando as empresas locais e trazendo novos investimentos de qualidade.

Desenvolvimento de serviços comunitários: Criar um ambiente de alta qualidade para dois mercados alvos: Cidadão que moram e trabalham na comunidade e potenciais cidadãos.

Para reduzir os custos desses projetos e aumentar a comunicação é preciso utilizar em larga escala a tecnologia da comunicação e a cooperação intercomunitária, com ênfase à participação do setor privado.

- Reforma e planejamento urbano: Melhorar o design do lugar: arquitetura, espaços abertos, layout das ruas, limpeza, transporte e qualidade do meio ambiente. - Construir uma cidade para pessoas - de volta às raízes

- Desenvolvimento econômico: Um modelo misto com envolvimento do poder público e a iniciativa privada pode ser a melhor solução. A participação de consultores externos é importante, para deixar clara a participação de cada setor.

- Planejamento Estratégico de mercado: ênfase à retenção de empresas existentes, criação de novos negócios, turismo, exportação, promoção e investimentos internos. Também no desenvolvimento de produtos e de nicho competitivo. A identidade e a imagem do lugar são eficazes na estratégia de posicionamento do negócio.[93]

Da mesma forma, seria preponderante alcançar um status de cidade criativa, aberta e sem preconceitos e com o desenvolvimento cultural pleno. “Nós estamos embarcando numa era em que a criatividade permeia e domina todos os ramos da economia e da sociedade. Estamos em meio a uma verdadeira transformação com o nascimento de uma economia criativa”. [94]

De que forma isso é possível?

Essa cidade precisa resolver esses problemas para crescer com sustentabilidade, precisa descobrir o caráter desse território, direcionar bem seus recursos, prestar serviços de qualidade e se tornar atrativa para o turismo e para atrair investidores. Essa cidade precisa desenvolver um projeto de Place branding e convencer os públicos de interesse a comprar essa ideia. “Fazer um planejamento estratégico voltado para o mercado; analisar forças e fraquezas, ameaças e oportunidades e efetuar uma análise SWOT; Desenvolver as estratégias e planos de ação em longo prazo (10 a 15 anos), com etapas intermediárias”. [95]

O marketing de lugares abrange basicamente as seguintes atividades:

Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes estabelecer incentivos para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.

Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente.

Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas.

[92] SCRIBD, 07/10/2012
[93] KOTLER et al 2007, pag. 118
[94] FLORIDA, 2001
[95] KOTLER et al. 2007, pag. 43

Obs: Essas ações devem ser feitas em conjunto.[96]

Um projeto de Place Branding o marketing é desenvolvido através de uma série de ações e é um processo contínuo que envolve todos os cidadãos:

MKT de imagem: A imagem de um lugar para se afirmar e ser bem-sucedida, precisa ser válida e comunicada de várias maneiras e por intermédio de vários canais. As empresas gostam de tirar vantagem dos lugares com imagem positiva

MKT de atrações: Os lugares precisam de atrações específicas:

Explorar seu patrimônio histórico e cultural.

Explorar as características de seu centro comercial, por exemplo.

MKT de infraestrutura: A infraestrutura desempenha um papel importantíssimo e também gera emprego. A tecnologia da informação é essencial à aplicação do branding cidade.

MKT de pessoas: Já no século XVI, Niccolo Machiavelli concluiu que o sucesso ou o fracasso de uma república independente dependia do caráter de seus cidadãos e suas virtudes cívicas.

Líderes empresariais e políticos habilidosos, pessoas famosas, pessoas competentes e pessoas com perfil empreendedor. [97]

Processo de planejamento estratégico de mercado: deve ser flexível e passível de adaptação rápida a novos acontecimentos (problemas ou oportunidades). Grande complexidade na administração de conflitos (múltiplos interesses de grupos de poder) necessita de trabalho de consenso.

[...] Auditoria

[...] estabelecer os fatores de atratividade.

[...]. Identificar as principais tendências e acontecimentos que podem afetar os lugares. [...] Análise SWOT

[...] Visão e objetivos: estabelecer cenários e ouvir as opiniões da comunidade projetadas para prazos longos (10 a 20 anos). Definir:

Fatores de atração, mercados alvo, metas de longo e curto prazos e pré-requisitos operacionais. Estabelecer o timing para atingir cada objetivo.

[...] Elaboração de estratégias: estabelecer as vantagens que poderão advir de cada estratégia e se há recursos para implantá-la.

[...] Plano de ação: Quem é responsável, como vai ser implementado, quanto vai custar e data de conclusão.

[...] Implementação e controle: O processo de implementação, como é projetado em longo prazo, deve alencar muita divulgação do que está acontecendo e oferecer, por exemplo, um relatório anual. [98]

O Desenvolvimento social e econômico da comunidade de baixa renda.

Para que aconteça um bom resultado na aplicação de um projeto de Marketing Territorial numa cidade de porte médio há que se pensar em alternativas condizentes com a realidade desta, no desenvolvimento do projeto. É imprescindível que se pense no desenvolvimento social e econômico da comunidade de baixa renda, utilizando de ferramentas adequadas.

Economia Solidária:

Que é a formação de empreendimentos coletivos autogestionários - Associações e cooperativas- com o apoio de empresas maiores e do poder público nos itens:

[96] KOTLER, 2007 et al. pag. 43
[97] KOTLER 2007 et al. pag.71
[98] KOTLER 2007 et al. pag.126 a 145

"Participação em feiras e eventos de economia solidária local; consultorias para a formalização (jurídica), contabilidade, material de divulgação; ampliar relação com a comunidade e com seus parceiros institucionais locais: seu principal mercado; aprimorar qualidade de seus produtos e serviços existentes; implementação de tecnologias sociais; Captação de recursos não retornáveis; formação para a autogestão".[99]

Apoio à pequena e média empresa

Num projeto de Marketing Territorial levará em conta que o apoio irrestrito às empresas de pequeno porte e empreendedores individuais será de grande relevância, pois, esses empreendimentos aumentarão a renda da comunidade. Um padrão de consumo mais elevado é do interesse de todos os envolvidos num processo dessa natureza e esses pequenos negócios podem crescer e fazer diferença futuramente.

ANÁLISE DO AMBIENTE -ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é um sistema para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa (no caso da cidade) no ambiente em questão. A técnica é creditada a Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Forças

-Fartura de mão de obra de qualidade;

-Nossa estrutura técnica e intelectual é privilegiada: É aqui as sedes do Instituto de Laticínios Cândido Tostes da EMBRAPA Gado De Leite (Brasil) e da UFJF; temos um escritório da EMATER- Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de MG; uma Coordenadoria Regional e um Escritório Seccional do IMA- Instituto Mineiro de Agropecuária e inúmeras faculdades particulares.

-Projetos de reflorestamento em andamento para atender demandas industriais;

-Boa qualidade de vida, dentro do contexto Brasil

-Boa estrutura na área de saúde, tanto pública quanto privada.

-A Localização da cidade na região mais rica do país, próxima das maiores cidades;

- Cidade pólo no que se refere a mercado terciário, alcançando populosa região. Forte nos setores de prestação de serviços: Comércio, Saúde e Educação.

- Dos 5. 565 municípios brasileiros, Juiz de Fora ocupa a 19ª colocação no ranking das mais promissoras cidades para se construir uma carreira profissional, segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, publicada na revista Você S.A.; Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é de 0, 828, considerado como elevado em relação ao estado; - Rede escolar e universitária ampla e organizada:

-Razoável estrutura na área de serviço público.

-A imagem da cidade é boa entre Juiz-foranos que moram fora da cidade, mesmo que seja através de uma memória de coisa que já não existe;

-Muitos parques e reservas florestais.

Fraquezas

-Setor primário fraco: A agricultura não possui relevância em Juiz de Fora, de todo o PIB da cidade R$40.493,00 mil é o valor adicionado bruto da agropecuária.

[99] RODRIGUES, 20 março 2013

-Importa quase toda sua necessidade de hortaliças e legumes de Barbacena e da região serrana do Estado do Rio e frutas, flores de São Paulo e Barbacena.

=Perda sistemática de mão de obra especializada: As faculdades, principalmente a UFJF forma os alunos e um índice muito alto vai embora. Não existem políticas de manutenção dessa mão de obra;

-Um centro comercial em plena degradação: Forte presença de atividades informais (vendedores ambulantes) no centro e em bairros mais populosos, comércio informal desorganizado. Faltam normas claras sobre letreiros de lojas, Fiação em postes desorganizada;

-Turismo fraco: Fraca atividade turística há um convencimento da comunidade local que nós não temos possibilidades de explorar o turismo;

-Conflito entre preservação histórica e desenvolvimento.

-Concorrência de outros lugares em vontade, também de prosperar.

-Força política pouco operante;

-Entidades representativas com baixa representatividade;

-Influências políticas podem contaminar projetos

-Temos mais de uma centena de imóveis "tombados" e é difícil conseguir meios de mantê-los;

-Temos inúmeras obras do governo estadual, inacabadas: Hospital, Ginásio Poliesportivo, estrada de acesso ao aeroporto etc.; BR 440 a estrada que não chega a lugar nenhum.

- Estado e o governo federal promovem um desvio sistemático de recursos para outras regiões do estado. As rodovias ao entorno tanto federais quanto estaduais deixam muito a desejar e inibem o desenvolvimento regional.

-A falta de empatia do cidadão para com a cidade gera problemas sociais graves. Muitos acham que, até, o nome da cidade é “feio”

Oportunidades

-Temos um Aeroporto Internacional, regional e não tem estradas de acesso razoáveis, é só resolver esse problema que alavanca o desenvolvimento regional.

-Temos um centro de convenções de alto nível e não tem gerência, não ocorrem eventos.

-Possibilidades de "vender" uma imagem de cidade cultural.

-Intensa atividade cultural.

Ambiente cultural e História:

FUNALFA - Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage

É a FUNALFA o órgão responsável pela administração da cultura em Juiz de Fora. Foi criada em 14 de setembro de 1978 para administrar a política cultural do município. Suas atribuições são, entre outras: administrar a Biblioteca Municipal Murilo Mendes, o Centro Cultural Bernardo Mascarenhas, o Museu Ferroviário e o Anfiteatro João Carriço e secretariar as atividades do Conselho Municipal de Cultura e do Conselho Municipal de Preservação do Patrimônio Cultural. Cabe a esta instituição dar suporte aos eventos: Festival Nacional de Teatro, Circuito Caminhos da Cultura, Corredor Cultural, Semana do Livro e da Biblioteca, Carnaval, Folia de Reis, entre outros.

Lei Municipal Murilo Mendes

A FUNALFA gerencia a Lei Municipal de Incentivo à Cultura - Lei

Murilo Mendes (Programa Cultural Murilo Mendes e o Fundo

Municipal de Incentivo à Cultura)

Farta presença de bens históricos e culturais

Fatores Tecnológicos

- Juiz de Fora conta com a Fundação Centro Tecnológico de Juiz de Fora onde participam professores da Faculdade de Engenharia da

- Universidade Federal de Juiz de Fora, atuando nas diversas áreas de Engenharia Civil, Elétrica, de Produção e Arquitetura e Urbanismo.

- Está instalando, também o Parque Científico e Tecnológico de Juiz de Fora e Região (PCTJFR), que será um espaço para empresas, centros públicos e privados de pesquisa, desenvolvimento e inovação (P, D&I), prestadores de serviços tecnológicos complexos e de apoio às atividades tecnológicas. Toda a estrutura do Parque visará o desenvolvimento de novas tecnologias, com ênfase na inovação. Da mesma forma, o Centro Regional de Inovação e Transferência de Tecnologia (Critt), criado em abril de 1995, é o Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico

Ameaças

-Perda da identidade: Maior desafio – Restabelecer uma identidade cultural da cidade:

Segundo a senadora e ruralista Kátia Abreu (PSD- Tocantins): Num mundo em que os laços de solidariedade não têm mais lugar e em que a coesão social e o sentimento de comunidade desapareceram cada cidadão tende a ver os governos apenas do ponto de vista de seus interesses particulares e imediatos.

Em seu trajeto histórico Juiz de Fora teve a oportunidade de ostentar diversos títulos que de alguma maneira geram uma identidade. Cidade do café, com seus Barões e Coronéis; Manchester Mineira, ou Barcelona Mineira (segundo Ruy Barbosa em sua visita à Associação comercial); Princesa de Minas (um honroso segundo lugar cantado em seu hino); fomos a cidade das malhas, das linguiças, do Faisão Dourado, do Raffa's, da cultura, do segundo melhor carnaval do Brasil etc.etc.etc.

Atualmente, a imagem que os moradores da cidade têm é: "cidade de estudantes e de aposentados", dito de forma pejorativa. Outros, desconhecem a história da cidade, muitos não entendem o porquê do nome da cidade.

A proximidade com o Rio de Janeiro gerou problemas culturais, pois, sempre sofremos uma forte influência carioca, que nos colocou numa situação interessante e de certa forma, prejudicial: Estamos em Minas e somos os "Cariocas do Brejo", o que gera uma séria questão de identidade.

Fatores Legais

- O poder executivo do município de Juiz de Fora é representado pelo prefeito e seu gabinete de secretários

OBJETIVOS PRIMÁRIOS:

Os objetivos gerais ou primários são aqueles mais amplos. São as metas de longo alcance, as contribuições que se desejam oferecer com a execução da pesquisa. Em geral, o primeiro e maior objetivo do pesquisador é o de obter uma resposta satisfatória ao seu problema de pesquisa. O objetivo geral relaciona-se diretamente ao problema. Ele esclarece direciona o foco central da pesquisa de maneira ampla. Normalmente é redigido em uma frase, utilizando o verbo no infinitivo. Encontrar uma Identidade Cultural para a cidade;

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS:

Os objetivos específicos ou secundários definem os diferentes pontos a serem abordados, visando confirmar as hipóteses e concretizar o objetivo geral.

A definição dos Objetivos determina o que o pesquisador quer atingir com a realização do trabalho de pesquisa. Objetivo é sinônimo de meta, fim.

Para se definir os Objetivos é interessante colocar o verbo no infinitivo: esclarecer tal coisa; definir tal assunto; procurar aquilo; permitir aquilo outro, demonstrar alguma coisa etc.

Encontrar soluções para absorção de mão de obra especializada;

-Encontrar soluções para o fortalecimento da força política da cidade;

-Encontrar soluções para desenvolvimento da defesa e da conservação do patrimônio histórico e artístico da cidade de Juiz de Fora; -Encontrar soluções para a preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável da cidade de

Juiz de Fora;

-Encontrar soluções para o desenvolvimento do turismo;

-Encontrar soluções para a recuperação da área central Urbana.

-Encontrar soluções para o fortalecimento do primeiro setor.

-Melhorar o índice de arborização de vias públicas

-Melhorar o índice de urbanização de vias públicas

COMO ALCANÇAR OS OBJETIVOS

Com a participação da sociedade e dos órgãos municipais, estaduais e federais, das áreas de planejamento e agropecuária estabelecer critérios e desenvolver programas de aprendizado e incentivo à produção de hortaliças e legumes, com ênfase em produtos orgânicos.

Criar estrutura no setor de lácteos centralizando no município e região os estudos dessa área e oferecendo, além de cursos de graduação, os cursos de níveis superior e pós-graduação.

ALGUMAS AÇÕES VIÁVEIS PARA O DESENVOLVIMENTO

JUIZ DE FORA E REGIÃO

Quando se define os objetivos a serem atingidos com o desenvolvimento de um projeto de Place Branding, o foco principal é o desenvolvimento de um lugar, com qualidade de vida e para que isso aconteça, devem-se definir quais os objetivos de Marketing.

Desenvolver um posicionamento e uma imagem fortes e atraentes. - Estabelecer incentivos para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços.

Fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente. -

Promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários se conscientizem realmente de suas vantagens diferenciadas. (KOTLER et al. 2007, pág. 43).

Indiretamente, podem influenciar ou serem influenciados por uma determinada estratégia de desenvolvimento e promoção territorial [...] [...] Comunidade.

Não se pode perder de vista que é a comunidade a ser beneficiada nesse processo e ela também será a principal responsável pelo sucesso do projeto. “Já no século XVI, Niccolo Machiavelli concluiu que o sucesso ou o fracasso de uma república independente dependia do caráter de seus cidadãos e suas virtudes cívicas. ” (Apud KOTLER, et al. 2007, pág. 83). Mas, num primeiro momento, poderá ser necessário um trabalho de convencimento.

“A criação de um – orgulho é um elemento básico na estratégia de marketing de lugares e pode ser aplicada no engajamento da comunidade nesse processo”. (KOTLER 2007 et al. pág. 85)

DESTAQUES

ÊNFASE AO DESENVOLVIMENTO DO PRIMEIRO SETOR

Ao assistir programas de TV dedicados ao meio rural, temos a oportunidade de constatar o enorme desenvolvimento do agronegócio por todo o país. Os brasileiros, atualmente, têm motivos de sobra para se orgulhar do magnífico desenvolvimento que aconteceu nesse setor da economia nas últimas décadas. Não tem nem 50 anos que nosso país era importador de alimentos e tinha agricultura e pecuária restrita, em quantidade e qualidade, mas, nas décadas de 80 e 90, ações políticas importantes mudaram essa realidade e o Brasil passou a ser um dos maiores produtores de alimentos do mundo, atendendo o mercado externo com fartura e exportando o excedente para todo o mundo.

A elevada produção de soja, café, milho, carnes (suínas, bovinas e aves), algodão, frutas, etc. se distribui por todo país. A riqueza e o desenvolvimento chegam para muitos produtores, mas, nossa cidade, Juiz de Fora e cidades da região circunvizinha, estão alienadas desse processo.

Fatores econômicos e políticos levaram a cidade e seus vizinhos a se isolarem desse processo, optando pelo desenvolvimento centrado, quase que somente, no mercado terciário, mesmo tendo forte tradição, história e cultura no meio rural.

Até as primeiras décadas do século XX, nessa região produzia-se café em abundância; durante décadas desse mesmo século produzimos leite e seus derivadas em grande escala, vários frigoríficos e abatedouros de frango faziam parte de nossa riqueza e, no entanto, abriu-se mão dessa possibilidade de desenvolvimento.

Não é que seja uma região ruim, economicamente, não nos colocamos entre os mais pobres, mas, sabemos que a cada ano que passa, ficamos mais para trás e esse processo precisa ser revertido, para isso propomos, então, promover o desenvolvimento da agropecuária dentro dos parâmetros que se conhece da cultura e da história autóctone.

ÊNFASE AO DESENVOLVIMENTO DA MINEIRIDADE

O estado de Minas Gerais tem realizado excelente trabalho de Marketing territorial e melhorado, e muito, sua imagem no país e no exterior. Minas “encanta”, cada vez mais, com suas tradições, sua história e Cultura, muito bem cultivadas nesse processo.

Minas está entre os principais destinos turísticos do país, pois apresenta enorme diversificação de atrações e ótima estrutura de recepção e hospedagem. Nossa gastronomia é considerada a melhor, nossas cidades históricas e outras atrações turísticas são de excelente qualidade e a todos encantamos com nossa cortesia. Nossos produtos rurais, a cada dia ficam mais conceituados: o queijo mineiro, a cachaça e as linguiças são o que há de melhor. Restaurantes e botecos encantam com a diversidade e a qualidade nos cardápios. No entanto, mais uma vez, Juiz de Fora e região adjacente estão alienadas desses projetos mineiros.



Nossos políticos e líderes empresariais locais, simplesmente vem ignorando a existência desse movimento cultural-histórico-econômico e deixam nossa região, mais uma vez, na “rabada” do desenvolvimento.

Nossa mineiridade, tem suas próprias características, ao contrário de outras cidades históricas mineiras, cheias de igrejas, de metais preciosos e de objetos muito antigos, o que

representa Juiz de Fora são ícones do seu passado, industrial, do comércio ativo e de riquezas culturais, tudo que mostra a história de uma cidade de desbravadores; contemporânea, liberal e progressista.

Nossas cidades circunvizinhas também oferecem sua natureza exuberante, suas fazendas, seus produtos artesanais e outras atrações.

Tudo isso tem que contextualizar no que está sendo explorado pelo estado e potencializado com as referências locais. Temos muito a realizar, temos escolhas corretas a fazer, inclusive pensar em quem estamos indicando para nos representar.

TEMÁTICA 1

AGRONEGÓCIOS/GASTRONOMIA e TURISMO RURAL

Porque nosso município tem presença tímida no primeiro setor? Já fomos grandes produtores de café e tivemos expressiva produção de leite e derivados, tivemos excelentes frigoríficos e abatedouros de frango. Nossas exposições Agropecuárias chamavam atenção a cada ano que eram realizadas,

É na história que podemos buscar subsídios sobre o desenvolvimento. Muitas vezes os negócios que já foram viáveis em algum outro tempo, podem voltar a se concretizar, adaptados aos tempos atuais, visto que a tradição e os costumes podem estar, ainda, enraizados em nossa cultura.

MERCADO PRIMÁRIO

A cidade mantinha forte presença na economia primária na virada do século XIX para o século XX, como produtora de café. Com o fim da escravatura e com a erradicação dos cafezais em 1930 essa história, literalmente, acabou. Os fazendeiros investiram na Indústria.

Posteriormente, a produção leiteira se destacou por longa temporada com muitos laticínios funcionando a todo vapor: CCPL, Produtos Miosóticos, Doce de leite Souvenir, Manteiga Lagrotta, etc. Ficou de herança o Instituto de Laticínios Cândido Tostes e a EMBRAPA leite.

Como economia de subsistência, plantava-se a roça e criavam porcos e galinhas.

Também tivemos, nos meados do século XX, indústrias de carnes, principalmente produtos suínos com ênfase na produção de banha e linguiça, com larga exportação para outros estados, principalmente a capital brasileira à época, Rio de Janeiro. A produção de frangos abatidos também era representativa.

Atualmente esse município está totalmente ausente desse que, talvez, seja um dos mais importantes da economia brasileira.

Propomos, então, promover o desenvolvimento da agropecuária dentro dos parâmetros que se conhece da cultura e da história autóctone.

CAFÉ

O Café foi a atividade mais expressiva na economia da cidade em seus primórdios, nos meados do século XIX e no início do século XX (até a década de 1930). Formaram- se enormes riquezas o que permitiu que os fazendeiros partissem para a próxima fase de desenvolvimento do município, o desenvolvimento das indústrias.

O ano de 1930 marca o fim do ciclo do café em razão da crise americana de 29. A quebra nos mercados acionários do mundo provocou uma forte queda nos preços internacionais das commodities e a cotação da saca no mercado internacional chegou a cair quase 90%.

O governo tentou conter a crise no setor cafeeiro comprando grande parte dos estoques dos produtores e o presidente Getúlio Vargas determinou a queima dos estoques de milhares de sacas de café. A estimativa é de que mais de 70 milhões de sacas tenham sido queimadas ao longo dos meses no ano de 1931 e promoveu, também, a erradicação das plantações.

Nunca mais esse setor voltou a ser expressivo na cidade.

Por que não incentivar, novamente, sua produção para que aconteça o desenvolvimento do setor primário no município e região. Incentivar o plantio de cafezais, buscando as técnicas mais modernas e as melhores mudas, adequadas ao nosso clima já mostrou ser viável.

LEITE

Centro de Tecnologia de Produtos Lácteos.



Para começar, creio merecermos o estandarte "centro de referência tecnológico do leite".

Já temos instalados na região: a EMBRAPA- LEITE, EMATER e o Instituto de Laticínios Cândido Tostes,

Seria necessário oferecer fomentos para empresas de tecnologia e pesquisa dessa área e criar uma universidade do leite com participação do governo e de empresas de insumos e indústrias de equipamentos. Enviamos proposta à deputada Delegada Yonee e ela respondeu que a enviou para o departamento jurídico do congresso para estudar a viabilidade da proposta. Ainda não tivemos um veredito.

UNIVERSIDADE DO LEITE

O Governo de Minas deveria investir na Cândido Tostes, adicionando cursos de nível superior, transformando -a em uma "Universidade do Leite", para isso, convidando grandes indústrias do ramo a colaborar neste projeto. Na impossibilidade de investimentos do estado, a solução seria privatizar a escola para o SENAR, por exemplo, desde que houvesse o compromisso de investimentos para o desenvolvimento do projeto.

NOVO PARQUE DE EXPOSIÇÕES

Como a prefeitura de Juiz de Fora desativou o antigo parque de exposições e colocou-o à venda, seria interessante que o EXPOMINAS fosse preparado para realizar também essa função, desde que uma área ao entorno fosse anexada para atender essa demanda.

"QUEIJO DO REINO" – UMA TRADIÇÃO QUE SE PERDE



O Queijo do Reino foi o primeiro produto industrial do ramo de laticínios do país. Foi criado a partir da segunda metade do século XIX, quando o gado Holandês foi introduzido na raiz da serra da Mantiqueira, pelo empreendedor português, Carlos Pereira de Sá Fortes.

Surgiu, baseado no originário "Edam", introduzido pelo mestre queijeiro Alberto Boeke, um holandês que vislumbrou a região da Mantiqueira como propicia para a produção desses queijos especiais. Boecke associou-se à Sá Fortes resultando em 1888, na **primeira fábrica de laticínios do Brasil**, a

Companhia de Laticínios da Mantiqueira, com equipamentos importados da Holanda e introduzidos pelos ilustríssimos mestres queijeiros Gaspar Jong, João Kingma e J. Etienne, os quais têm raízes definitivas no Brasil. A origem da expressão "do Reino" é atribuída aos produtos oriundos de Portugal.

Com o tempo surgiram as fábricas que produziam as marcas “Palmyra” e “Borboleta” ambas em Santos Dumont e a Jong em Lima Duarte, as principais.
Características do Queijo Reino tradicional: apresenta-se mais seco e firme, de sabor pronunciado e coloração mais intensa, apresentando textura fechada à pequenas olhaduras, ovaladas, regulares e distribuídas.

Os métodos de produção utilizavam o "soro fermento", princípio ativo da fermentação lática e formação das características (atribuídas a cepas nativas) somadas ao processo de maturação em temperatura ambiente (20 a 22º C), por um período de até 90 dias. Eram produzidos em pequenas fábricas instaladas nas fazendas e enviados às matrizes, nas cidades, onde eram selecionados e embalados. Os especialistas determinaram a qualidade pelo som obtido com batimentos nos queijos e conseguiam estabelecer que, os queijos com muitos “olhos” ou buracos eram considerados de 2ª ou de 3ª e embalados mais simples e vendidos mais baratos os sem furos, de 1ª erm acondicionados em latas de folha de flandres muito elaboradas e eram mais caros. O queijo do Reino era vendido em todo o Brasil, sendo o Nordeste um dos principais consumidores.

Esse produto continua sendo encontrado no m[illegible] normas do SIF, mas, longe de ter a qualidade e
Será que ainda dá para restabelecer a tradição
Mantiqueira”? Resgatar a maneira de fabricar
tempos passados?
Seria através de uma cooperativa de pequenos produtores com uma central de embalagem, com o apoio da Lei 13.680/18, que cria selo estadual para permitir a comercialização em todo o país de produtos artesanais com origem animal. A região do “pé serra da Mantiqueira” teria sua denominação de origem, ou REGIÃO DEMARCADA, pois só ali existem as condições geográficas e climáticas para que esse queijo pudesse ser produzido. Geraria muitos empregos e muita riqueza.



REGIÃO DEMARCADA

Esse produto tem uma região certa para ser desenvolvido, o “Pé da Serra da Mantiqueira”, esses fatores são determinantes para estabelecer as características do produto, contribuindo para definir o terroir.
Essa área engloba, principalmente, os municípios de Santos Dumont, Antônio Carlos, Ewbank da Câmara, Bias Fortes, Lima Duarte e Juiz de Fora, Aracitaba, Paiva, Oliveira Fortes.

CRIAÇÃO DE FRANGO CAIPIRA, PORCOS RÚSTICOS, LEITÕES CAIPIRAS ETC.-, SUBSISTÊNCIA FAMILIAR

Propomos o incentivo à produção, de forma rústica, sustentável, e economicamente viável, de animais que, historicamente fazem parte do cardápio da gastronomia mineira e que, ao longo do tempo, vem “perdendo força”, em função das dificuldades mais diversas e, principalmente, pelo modelo de legislação sanitária que dificulta a produção de e abate de leitões e frangos (acompanhados dos insumos para o molho pardo) dificultando a cozinha tão enraizada na nossa culinária.

Esse trabalho seria dirigido, principalmente, para os pequenos e médios produtores.

O frango ao molho pardo e o leitão pururuca e o chouriço são exemplos de produtos que sobrevivem na marginalidade. Só conseguem ser adquiridos em um mercado informal e a cada dia são menos ofertados nos cardápios dos restaurantes. É preciso encontrar uma solução para viabilizar a produção e comercialização desses, dentro da lei.

Existe solução, pois os europeus aproveitam tudo. Por exemplo, o sangue é amplamente usado em produtos consumidos por eles e em Portugal os leitões são iguarias consagradas por todo o país. Tudo dentro da lei.

Defendemos, então, a criação de porcos para obtenção de leitões, suínos tipo banha e a produção de cortes especiais e de charcutaria. Há mercado, também, para frangos e galinhas caipiras.

No Vale do Paraíba, SP, já existe um trabalho com suínos da raça Canastra do veterinário Diego Costa, com bastante sucesso. Esse projeto atende o restaurante "A casa do Porco" em São Paulo que é uma casa premiada internacionalmente.

O setor gastronômico do eixo Minas/Rio/ SP tem enorme demanda para esses produtos,

"A criação de porco caipira, também chamada criação extensiva de suínos, criação tradicional de porcos ou criação de porco-banha, deveria estar presente na maioria das propriedades dos agricultores familiares, associada à sua subsistência, por meio do aproveitamento da banha e da carne, para atender o consumo familiar e vender os excedentes".[100]

Necessitamos, então, enquadrar a legislação de acordo com nossa cultura, preparar os empreendedores para produzir com qualidade e segurança alimentar e não mudar as tradições gastronômicas.

Para isso precisamos incentivar a criação de suínos tipo caipira, leitões da mesma origem, frangos tipo da roça e até cabritos, mais o incentivo de plantações de insumos: milho etc.

É importante oferecer meios para abater, preparar e distribuir esses alimentos. Temos em Juiz de Fora, um matadouro com SIF que pode abater suínos rústicos, sem maiores transtornos, as instalações para desossa, também não seriam problema, mas, a produção e o local adequado para o abate dos pequenos animais e sua preparação para venda ainda carecem de mais investimentos

CHARCUTARIAS

REGISTRO DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA "LINGUIÇA MINEIRA DE JUIZ DE FORA"

Indicação Geográfica (IG) é um instrumento de propriedade industrial que busca distinguir a origem geográfica de um determinado produto ou serviço. Conforme disposto no art. 176 da LPI, constitui IG a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO).

Conforme disposto no art. 176 da LPI, constitui IG a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO). Dessa forma, a IG é dividida em duas espécies, definidas nos arts. 177 e 178 da LPI:

Art. 177. Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço.

Considera-se que o nome geográfico se tornou conhecido quando expressamente mencionado, por diferentes fontes, como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou de prestação do serviço assinalado, nos termos do §4º do art. 2º da Instrução Normativa nº 95/18.

Centro de produção ou fabricação – a área geográfica onde se produz ou fabrica um determinado produto. Refere-se a qualquer tipo de atividade destinada à produção, fabricação, transformação e beneficiamento de produtos, incluindo processos manufatureiros e artesanais.

[100] https://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/

ORGANIZAR O MERCADO DE EMBUTIDOS DE JUIZ DE FORA E REGIÃO PARA RECEBER O SELO ARTE

SISBI (Selo do Sistema Brasileiro de Inspeção): vinculado ao Sistema Unificado de Atenção à Sanidade Agropecuária (SUASA), os produtos que possuem este selo podem ser produzidos e comercializados em todo o país, sem que haja a necessidade de possuir o SIF, mas não podem ser exportados.

Que é uma forma de regularizar os produtos alimentícios de origem animal que foram produzidos de forma artesanal, com predominância de matérias-primas de origem animal de produção própria ou de origem determinada, resultantes de técnicas predominantemente manuais, cujo produto final mantém características tradicionais, culturais ou regionais.

Ter o selo ARTE demonstra ao consumidor que o produto é genuíno e possui um padrão de identidade e qualidade único.

Vantagens da utilização do selo ARTE:

– Comercialização interestadual de produtos;

– Diminuição da burocracia para registro e comercialização;

– Inspeção e fiscalização de natureza prioritariamente orientadora;

– Fácil identificação e reconhecimento por meio do selo único com a denominação ARTE.

Discutimos a importância da adesão ao Serviço de Inspeção Oficial para garantir a formalização e legalidade do seu empreendimento. Porém, há inúmeras outras vantagens que ajudam a impulsionar o seu negócio, tais como:

Garantia de alimentos seguros ao seu público;

Ampliação de seu mercado consumidor;

Aumento da credibilidade dos seus produtos;

Aumento da lucratividade do empreendimento. [101]

TEMÁTICA 2

1- TURISMO - COMÉRCIO E SERVIÇOS

CENTRO COMERCIAL DE JUIZ DE FORA:



omo-eles-podem-impulsionar-o-seu

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9918.htm
https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2018/lei-13680-14-junho-2018-786861-publicacaooriginal-155848-pl.html
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5741.htm
http://www.in.gov.br/web/dou/-/instrucao-normativa-n-28-de-23-de-julho-de-2019-203422087
Portaria Nº 67, DE 31 DE JULHO DE 2019 (http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/anexo-208197250)

A estratégia de reivindicar uma “Revitalização” (até a expressão está desgastada) do Centro Comercial de Juiz de Fora tem sido vaga e não vem funcionando. Passam-se os anos e quase nada é feito e a degradação deste importante espaço se solidifica e acelera.

Uma nova proposta deve ser apresentada à sociedade, discutida e encaminhada à prefeitura e à classe política: Reordenação do Espaço Público – Centro Comercial de Juiz de Fora

Criação do

CENTRO HISTÓRICO DE JUIZ DE FORA



Defendemos a criação de um "Centro Histórico " de Juiz de Fora, em uma região central que concentra muito de nosso equipamento cultural. O roteiro, que passa pelos logradouros citados acima, é recheado de prédios registrados no livro de tombos e de lembranças que definem nossa tradição e cultura.

Região: Parque Halfeld, Praça João Pessoa; Praça da Estação; Praça Antônio Carlos; Rua Halfeld entre Santo Antônio e ponte Arthur Bernardes; Rua Marechal Deodoro entre Santo Antônio e Francisco Bernardino; Francisco Bernardino entre Halfeld e Marechal; Batista de Oliveira entre Halfeld e Marechal; Rio Branco entre Halfeld e Marechal; Santo Antônio entre Halfeld e Marechal; Santo Antônio entre Halfeld e Marechal. Galerias entre Halfeld e Marechal.

Justificativa

Ao contrário de outras cidades históricas mineiras, cheias de igrejas, de metais preciosos e de objetos muito antigos, o que representa Juiz de Fora são ícones do seu passado, industrial, do comércio ativo e de riquezas culturais: é obra projetada por Niemeyer, Construções de Pantaleone Arcuri; arte nouveau, art-déco; painéis de Portinari e Alfredo Mucci; pinturas de Ângelo Biggi; teatros, museus e parques; prédios modernistas; tudo que mostra a história de uma cidade de desbravadores; contemporânea, liberal e progressista. Juiz de Fora está em Minas Gerais, mas não é como todo o estado, tem sua identidade própria. A cidade tem sim, muita história e cultura a ser mostrada e que existe enorme possibilidade da exploração turística desse nosso patrimônio.

A oficialização de um centro histórico e cultural em Juiz de Fora, aproveitando as características do grande acervo localizado na nossa área Central estabeleceria uma região com enorme valorização material e cultural que se tornaram alavancas para o desenvolvimento social e econômico.

A valorização dessa área enriquece a cidade como um todo e compensam (com a valorização) eventuais perdas dos proprietários de mais de 80 imóveis tombados. O espaço, também, turístico gera riquezas que são pouco exploradas na cidade até então.

Seriam necessárias obras para caracterização e valorização do ambiente:

1 – Novos calçadões: Rua S. João parte baixa; Ruas Halfeld e Marechal parte Baixa;

Rua Batista de Oliveira entre a rua Marechal Deodoro e Av. Independência; Rua Paulo de Frontin entre a Travessa Dr. Prisco e Rua Halfeld. Em todos esses casos, estudar maneiras de preservar o maior número de entradas de estacionamentos. Instalar áreas de convivência onde for possível.

2- Enterrar as fiações da rede elétrica, internet, telefone e outras e melhorar a iluminação pública em todo o centro comercial visando a funcionalidade, segurança e "limpeza" visual dessa área.

3- Aperfeiçoar normas de fixação de letreiros nos estabelecimentos comerciais, permitindo letreiros somente abaixo das marquises. A cidade do Rio de Janeiro já se utiliza desse expediente há muitas décadas.[102]

4 - Camelôs: pop shopping

5- Acessibilidade total -Espaços de convivência –Espaços verdes.

6- Áreas reservada a feirinhas e mesas de bares e restaurantes.

A Incorporação definitiva do papel de centro cultural e histórico à área recuperada se daria no intuito de redefinir o valor do uso do solo urbano; aumentaria a atratividade imobiliária para moradias, e valorizaria os pontos comerciais.

Recursos

Seriam conseguidos através de parcerias com a Caixa Econômica Federal (CEF) e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), que tem verbas captadas no Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID); Programa de Financiamento de Recuperação de Imóveis Privados (Iphan-Recupera); A Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), em sua 233ª reunião, ocorrida em Brasília (DF), entre os dias 9 e 11 de junho, autorizou a captação via renúncia fiscal (Lei Rouanet) de R$ 28.739.255,95 para 17 projetos na área de museus.

Caso o volume de recursos financeiros aplicados pelo Governo do Estado fosse reduzido, o documento indicava a possibilidade de "[...] transferência da responsabilidade de gestão do 'Centro Histórico' para seus usuários, ou um sistema de cogestão" (FUTURA,1996: s.p).

TRABALHANDO A IDENTIDADE

A busca por uma identidade do lugar é um dos principais desafios num projeto de branding lugares, pois, é exatamente pela sua perda que surgem os entraves ao desenvolvimento. É imperativo encontrar as qualidades desse território e desenvolver o branding para tornar possível o progresso. "O poder de identidade se tornou uma característica determinante do instável e cambiante mundo pós-moderno".

A identidade de um lugar é formada pelo seu patrimônio, tangível ou intangível: seus símbolos, sua cultura e seu povo.

[...] as estratégias de branding territorial atuam num continuum entre os atributos do território e o reconhecimento e o reconhecimento e interesses dos públicos por essas características, ou seja, num continuum entre a identidade e a imagem da cidade. [...] A identidade é um conceito emissor, que remete para um fenômeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territórios e os resultados

[102] A lei municipal Nº 5.513, DE 24/06/1999 - Pub. 26/06/1999 do Rio de Janeiro

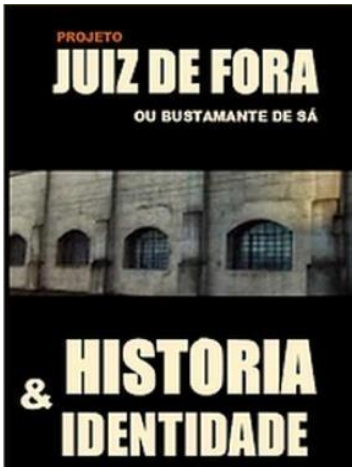
das interações sociais, econômicas, tecnológicas das pessoas no espaço, a imagem é um conceito receptor, pois reflete a forma como é percepcionada pelos públicos.

RELAÇÃO DA HISTÓRIA COM A IDENTIDADE DO TERRITÓRIO

É preciso que as novas gerações tenham plena consciência do que elas encontraram por aqui, foi feito por alguém. Os jovens, nos dias de hoje, não fazem essa relação. Conhecendo a história da cidade, vão saber que TUDO o que elas conhecem: os colégios que estudam, o comércio onde adquirem bens, as ruas que transitam, o transporte, os bairros e mais, mais, mais... Existem porque pessoas se interessaram em construir,

Precisamos gerar, com isso uma sensação de Alteridade entre os jovens.

PROJETO " JUIZ DE FORA, HISTÓRIA E IDENTIDADE



A prefeitura de Juiz de Fora através de seus órgãos das áreas de educação laser, turismo e cultura, com a participação de representante (s) da Câmara de Vereadores, entidades não governamentais e da iniciativa privada promoveria atividades de valoração da história e da cultura da cidade através de eventos que teriam como público alvo principal os jovens:

Uma comissão deliberativa formada pelos representantes dos órgãos participantes decidiria sobre a realização dos eventos e sobre a captação dos recursos para sua realização:

EVENTOS

- Parada cívica, cultural e histórica com participação dos grupos culturais e das escolas municipais;
- Emissão de um livreto contando de forma resumida, mas, didática a história de Juiz de Fora que será distribuído, a cada ano para os alunos de da mesma série, por (exemplo 8 ª série) e seus professores, que durante todo o mês terão aulas específicas sobre a história da cidade;
- Distribuição de mídia apropriada para uma aula sobre a história de JF para cada professor envolvido no projeto (que será devidamente treinado);
- Distribuição de camisas alusivas ao evento para todos os participantes;
- Concurso de redação com premiação aos vencedores;
- Cartazes e outros materiais de divulgação sobre o tema.
- Palestras

DENOMINAÇÕES HISTÓRICAS DE BAIRROS, RUAS, LUGARES E DA CIDADE DE JUIZ DE FORA

Exemplos

Alencar Tristão, Rua: Rua dos Jalões
Andradas, Avenida dos: Rua da Gratidão
Antônio Dias, Rua: Rua Progresso
Antônio Ribeiro, Rua: Rua de Baixo
Batista de Oliveira, Rua: Rua do Commércio
Barão do Rio Branco, Avenida: Rua Direita (Foi chamada, também, de Estrada Geral (Temos estudos mais detalhados)

CAMELÓDROMO

PPP- Parceria Público Privada





PPP com a prefeitura de Juiz de Fora (Áreas A e B) e parceiros das áreas C e D e administradora de shopping.
Frente 1 Rua Paulo de Frontin
Frente 2 Rua Halfeld
Frente 3 Av. Getúlio Vargas (entrada de estacionamento)
ÁREAS atuais
A- Prefeitura - Estacionamento Mercado
B- Prefeitura- Restaurante popular
C- Particular- Estacionamento Rua Halfeld (se fizer calçadão perdem a finalidade)
D- Lojas Getulio Vargas
? Áreas em azul podem participar, mas não impedem o projeto

Shopping popular

Térreo

Frente para a Paulo de Frontin: 3 ou 4 lojas de 20 m ^{2} + acesso aos boxes
Galeria (com jardins e áreas de descanso) entre a Getúlio Vargas e Paulo de Frontin com lojas de 20 m ^{2} e 2 acessos de público à área interna, uma próxima à Getúlio Vargas e a outra em frente à porta lateral do mercado municipal, elevadores (acesso aos andares de estacionamento) próximos a entradas.
Elevador de carga (próximo à Getúlio Vargas)
Internamente: Boxes para camelôs.
Escada rolante de acesso ao segundo andar.
área B: Restaurante popular (acesso por dentro do shopping)

1º andar área A e B

Boxer para camelôs
Acesso por uma passarela ao primeiro andar do mercado municipal

Área C

Todos os andares lojas maiores ou parte como estacionamento

Área D

Entrada e saída de estacionamento, elevador de carga e descarga

3º, 4º e 5º andares

Estacionamento Rotativo

Cobertura

Área de lazer e eventos (salão de reuniões, auditório, salão de festas. Bares e restaurantes, parquinho .

Geral

Se possível alcançar 250 a 300 Boxes de 9 a 12 m ^{2} vagas para os camelôs e 300 a 400 vagas de estacionamento

Isenção de IPTU pelo período de concessão (pedir, também isenção de ISS do estacionamento, por algum tempo.

30 a 40 anos de concessão

Importante que toda a área tenha administração de shopping, negociar administração do mercado, também.

Calçadão na rua Halfeld parte Baixa, e Rua Paulo de Frontin, ligando a praça Antônio Carlos à praça Dr. João Penido (Estação) estabelecendo prazos.

Sinalização para pedestres para acessar a Av. Getúlio Vargas, Praça da Estação, Praça Antônio Carlos, Mercado, área de alimentação etc.[103]

ARGUMENTOS

https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/18-07-2021/situacao-dos-ambulantes-permanece-sem-solucao-em-juiz-de-fora.html

https://tribunademinas.com.br/opiniao/tribuna-livre/09-04-2019/juiz-de-fora-e-a-poluicao-visual.html

https://revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/viewFile/8780/5133

A prefeita Margarida Salomão já demonstrou interesse na implantação de um camelódromo no estacionamento em questão.

MÍDIA TEMÁTICA

Cidade de Juiz de Fora MG

Viabilizar distribuição e vendas de produtos ligados a lembranças da cidade, livros de escritores locais, camisas, botons, cervejas artesanais e outras especialidades locais.

Complemento placa Mercosul



103 LUIZ A
Bel. Em

Selos, adesivos, pins. Camisas etc.





Camisas temáticas





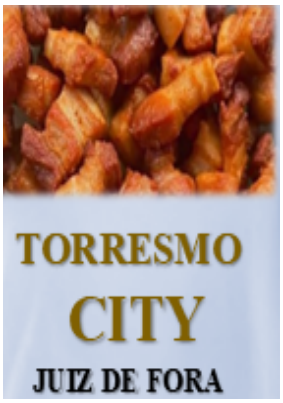


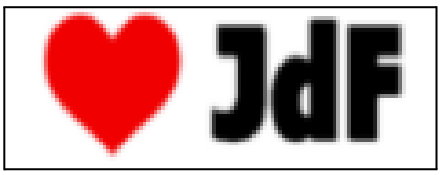









TORRESMO
CITY
JUIZ DE FORA


JdF


JUIZ DE FORA MAIOR
SORRISO DE MINAS


Colônia Alemã
Juiz de Fora Minas Gerais Brasil


GRUPO HISTÓRIA DE JUIZ DE FORA


PRIMEIRO
SORRISO
DE MINAS
JUIZ DE FORA


Raizes
Colônia Alemã
D. Pedro II Juiz de Fora MG


MUSEU
MARIANO
PROCOPIO
JUIZ DE FORA

NOVOS NEGÓCIOS

TRANSPORTE ALTERNATIVO E TURÍSTICO

shopping jardim norte

SUSTENTABILIDADE
& TURISMO



PROPOSTA

- Meio de transporte alternativo e turístico ligando a área do Shopping Jardim Norte ao jardim botânico, passando por cima da reserva ambiental "Parque estadual do Krambeck".

Justificativa: o acesso ao Jardim Botânico da UFJF, no Bairro Santa Terezinha, carece de um acesso melhor e de estacionamento, exatamente o que seria oferecido pelo shopping Jardim Norte. Com essa ligação.

Essa é a oportunidade de ligar a marca "Shopping Jardim Norte" à educação ambiental, uma alternativa autofinanciável que colabora na consolidação da imagem.

MKT: Não haverá, no mundo, Shopping tão agregado ao meio ambiente, o que gerará enorme desenvolvimento de sua imagem.[104]

[104] PROJETO DESENVOLVIDOS POR:
JOSE RUFINO DE SOUZA JUNIOR
Advogado – Faculdades de Ciências Sociais Vianna Júnior - Juiz de Fora - Minas Gerais Mestre em Direito Econômico com ênfase em Direito Ambiental
LUIZ ANTÔNIO CAIXEIRO STEPHAN
Bel. Em Comunicação Social- PP