

OS IMPACTOS DAS INOVAÇÕES INSTITUCIONAIS NO PROCESSO DE PROMOÇÃO ECONÔMICA: O MARKETING TERRITORIAL NO MUNICÍPIO DE LUÍS EDUARDO MAGALHÃES/BAHIA

Antonio Angelo Martins da FONSECA¹

Vanessa da Silva VIEIRA²

Resumo

Este trabalho tem como objetivo demonstrar os impactos das inovações institucionais para o desempenho econômico do novo município de Luís Eduardo Magalhães/ Bahia, emancipado em 2000. Para tanto, foi tomada como base de análise a promoção do marketing territorial de atração de indústrias que vem sendo desenvolvida desde 2001, ano em que o referido município foi oficialmente instalado. O marketing territorial aplicado neste município faz parte de ações estratégicas institucionais de caráter empresarial e competitivo que passaram a ser postas em prática em muitas localidades brasileiras, após o processo de descentralização (com a Constituição de 1988), nas quais o território é considerado como sendo uma mercadoria. Para a análise do marketing territorial adotamos um modelo de estratégias institucionais que se baseia no papel do contexto, dos recursos territoriais e nas ações institucionais. Em relação às ações institucionais, foram destacadas as de promoção, de acessibilidade e de incentivos de uso do território.

Palavras-chave: Instituição. Município. Território. Marketing territorial. Estratégias institucionais.

Abstract

Institutional innovation impact in the process of economic promotion: the territorial marketing in the municipality of Luís Eduardo Magalhães/Bahia

This work aims to show the institutional innovation impact in the economic development of the new municipality of Luís Eduardo Magalhães/ Bahia, emancipated in 2000. Therefore, the promotion of territorial marketing for attraction of industries that has been developed was analyzed since 2001, year when the mentioned municipality was officially installed. The territorial marketing applied in this municipality is part of an institutional strategy action of corporate and competitive character that is practiced in many Brazilian municipalities after the process of decentralization (with the Constitution of 1988), in which the territory is considered as been a merchandise. For the analysis of the territorial marketing a model of institutional strategy was adopted based on the function of context, territorial resources, and institutional actions. In relation to the institutional actions, the promotion, accessibility and incentive actions for territorial use were detached.

Key words: Institution. Municipality. Territory. Territorial marketing. Institutional strategies.

¹ Universidade do Estado da Bahia e Universidade Católica de Salvador – Geógrafo - Professor Adjunto. E-mail: aangelofonseca@uol.com.br

² Faculdade Maria Milza – Geógrafa - Professora Assistente. E-mail: vanessa_bahia@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

As inovações institucionais de 1988, que permitiram maior fortalecimento e visibilidade aos municípios brasileiros no contexto nacional, tiveram como pano de fundo principal a junção entre a ascensão de um novo regime de produção capitalista, denominado por Storper (1990) de tecnológico-institucional e flexível e a reforma do Estado, que foi fruto da mobilização da sociedade brasileira pela democratização. Com isso, o município brasileiro passou a concentrar um poder de decisão e ação jamais observado desde o fim do período colonial, devido a sua maior autonomia política, administrativa e financeira. Também se fortaleceu como agente político e institucional e adquiriu maior visibilidade enquanto escala territorial de gestão local, em função da institucionalização de políticas voltadas ao fortalecimento sócio-econômico e ambiental que passaram a ocorrer em muitas localidades.

Considerando que essa experiência descentralizadora no Brasil já se aproxima de duas décadas, o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos das referidas inovações para o desempenho econômico do novo Município de Luís Eduardo Magalhães (LEM), na Bahia. Para tanto, o município é entendido aqui como um agente político e institucional e uma escala territorial de *estratégias institucionais*, visando o fortalecimento econômico local. No contexto dessas estratégias analisa-se, especificamente, a promoção do marketing territorial de atração de indústrias desenvolvida desde 2001, ano em que o referido município foi instalado. Dessa forma, as nossas análises foram divididas em duas partes: na primeira, de caráter mais conceitual e metodológico, expomos aspectos das inovações descentralizadoras e o modelo de análise das estratégias institucionais; na segunda parte, de caráter aplicado, analisamos as estratégias e os resultados alcançados com a política do marketing territorial.

INOVAÇÃO DESCENTRALIZADORA E AS ESTRATÉGIAS INSTITUCIONAIS

Com o novo regime de produção tecnológico-institucional e flexível que emergiu com o advento da globalização e com as mobilizações políticas em variados países, os discursos a favor de inovações institucionais ganharam força. Os defensores dessa *virada institucional*, como diz Evans (2003), argumentavam que em um mundo conhecido de forma imperfeita e incompleta, as instituições podem diminuir as incertezas, facilitar a atuação dos indivíduos e conduzir o desenvolvimento econômico e o desempenho governamental em determinada direção. Contudo, a importância desses argumentos e a consistência da abordagem institucional para a ampliação do entendimento das dinâmicas da sociedade e do território foram apropriadas e conduzidas de forma impositiva, *exógena* e de *cima para baixo* por organismos internacionais como o FMI, gerando o que Evans (2003, p. 20) denominou de "*monocultura institucional* – a imposição de versões idealizadas de instituições anglo-americanas baseadas em planejamentos, cuja aplicabilidade presumivelmente transcende as culturas e circunstâncias nacionais". A implantação deste modelo uniforme em territórios tão diversificados da América do Sul tem gerado resultados incipientes e frustrantes, sobretudo em relação à diminuição das desigualdades sociais e territoriais.

Com base em Fiori (1995), no decorrer da década de 1980, os encaminhamentos *pró-inovação* institucional descentralizadora no Brasil, objetivando o fortalecimento dos municípios, particularmente, partiram tanto dos partidos da direita, quanto dos partidos da esquerda, sendo que cada um adotou argumentos bem diferentes: os primeiros, parti-

dário da direita, enfatizavam a necessidade de mudanças do tradicional modelo *gerencialista* e *executor* predominante nos municípios, para um modelo *empreendedor*, onde deveria ocorrer o engajamento dos governos locais, objetivando a promoção econômica local (HARVEY, 1989); e os segundos, partidários da esquerda, destacavam que a criação e fortalecimento das instituições próximas à população significariam maior participação e organização da sociedade civil e maior controle sobre o governo local.

Estes encaminhamentos e argumentos se concretizaram com a descentralização de 1988 que gerou, de um lado, pelo menos em termos formais, maiores autonomias política, administrativa e financeira jamais experienciadas na evolução municipal brasileira desde o fim do período colonial; e de outro, a ampliação das atribuições locais. De qualquer forma, o município passou a se constituir num ente federado no conjunto da organização política e territorial do Estado, com maior poder de decisão e ação, inclusive com capacidade de auto-organização, pois pode criar sua própria Lei Orgânica, escolher seus representantes políticos (prefeitos e vereadores), estabelecer taxação de impostos e, também, decidir e elaborar *estratégias institucionais*, que correspondem ao conjunto de decisões e ações visando o fortalecimento econômico, muitas vezes por intermédio de parcerias e cooperações envolvendo atores próximos e longínquos, públicos e privados.

Baseando-se em Fonseca (2005), as estratégias institucionais dependem do *contexto, dos recursos territoriais e das ações*. O contexto é onde se estruturam as *ações institucionais* e os *usos* responsáveis pela potencialização dos recursos e pela dinâmica territorial e institucional. E, de acordo com North (1993) e Putnam (1996), o contexto exerce importância fundamental porque é constituído de constrangimentos que podem moldar as decisões políticas e econômicas. No caso do município de Luís Eduardo Magalhães, consideramos, de forma geral, somente aspectos do seu surgimento recente que ocorreu em decorrência da inserção de sulistas na Região Oeste, da instalação de infraestrutura rodoviária e da expansão do agronegócio ligado à produção de grãos.

Em relação ao território, considera-se aqui como uma dimensão do espaço, constituído de base material e institucional, que apresenta um conjunto de *recursos* que foram se superpondo no decorrer do tempo, condicionando ações, regradando, sendo regrado e acompanhando as novas demandas e necessidades das sociedades no decorrer do processo de evolução histórica. E hoje, com o advento do novo regime de produção do capitalismo, além dos tradicionais recursos naturais e infra-estruturais, estão cada vez mais valorizados, em termos explicativos e aplicados no desenvolvimento sócio-econômico dos territórios, os recursos organizacionais (ou institucionais) e os recursos técnicos (SANTOS, 1996). Os recursos institucionais referem-se às regras ou normas de regulação e envolvem, na escala municipal, a Lei Orgânica Municipal, o Plano Diretor, Lei de Uso e Ocupação do Solo, de preservação do meio ambiente; o arranjo institucional do governo, o nível de descentralização das políticas locais (FONSECA, 2005). Os recursos técnicos, por sua vez, têm passado por modificações qualitativas, uma vez que hoje, somados aos aspectos de infra-estrutura de transportes, energia e comunicações, acrescentam-se também a capacidade *informacional* e a *geração e difusão de tecnologias* capazes de transformar o local em um meio inovador ou *técnico-científico e informacional*, como destaca Santos e Silveira (2001). Em decorrência do papel condicionador destes recursos, o território pode ser considerado também como uma instituição, uma regra, porque pode agilizar e orientar as estratégias dos agentes, regulando e interferindo nas variadas formas de seu *uso*.

Contudo, com base em Santos (1999), o território além de ser a superposição de um conjunto de sistemas naturais e de coisas, deve ser entendido, ainda, como território *usado* onde as *ações estratégicas*, de um ou mais agentes, em decorrência de conflitos e consensos comuns nas relações sociais, são constituídas. Essas ações, ao mesmo tempo em que estabelecem novas regras de usos do território, são condicionadas por elas e por outras pré-existentes no território. A dupla face integrada desse processo é composta, de um lado, por uma organização espacial de *recursos* que permite considerar o *território*

como regra; e, de outro lado, por ações dos agentes que geram o território regrado ou normado, como é denominado por Santos (1996) e Silveira (1997).

Portanto, as ações, no contexto das estratégias institucionais, correspondem aos variados procedimentos políticos, administrativos e regulatórios utilizados pelos governos locais, em decorrência dos entrosques e consensos envolvendo os mais variados agentes, objetivando potencializar e viabilizar o uso do seu território.

Entre as variadas ações, destaca-se, neste artigo, o marketing territorial de atração de indústrias adotado em LEM, que objetiva tanto a potencialização dos recursos naturais, técnicos e institucionais, quanto a divulgação de uma imagem positiva do município para atrair investimentos produtivos. Nessa perspectiva, o marketing territorial é um tipo específico de ação de uso do território, inclusive na escala municipal, muito adotado com o advento do novo regime de acumulação capitalista e com as inovações institucionais brasileiras. Para Kotler (1993), o marketing é a atividade humana que objetiva a satisfação das necessidades e anseios e tudo que pode ser valorizado e trocado entre diferentes partes pode ser objeto de marketing. Com base em Dinis (2004), a forma como o território tem sido usado por agentes, ou seja, como um elemento dotado de valores e objeto de múltiplos interesses e consumo, torna-o um produto específico de marketing, um marketing territorial.

Um marketing territorial, com base nas contribuições de Kotler (1993) e Dinis (2004), é constituído pelos seguintes elementos: o *marketeer* que é o agente de promoção econômica e que pode ser o líder da ação e/ou agir em parceria com outros agentes, objetivando criar normas vantajosas para o uso do território pelos agentes hegemônicos – no caso de LEM, o *marketeer* principal é o governo local; o *produto* que é o território e seus recursos naturais, técnicos e institucionais disponíveis para serem usados; a *promoção*, processo através da qual ocorre a divulgação de uma imagem positiva das riquezas e das potencialidades do território; a *distribuição*, conjunto de atividades que tornam o produto disponível e fisicamente acessível aos clientes; o *preço*, que representa o valor financeiro, descontos e benefícios compostos no processo de uso do produto; e, por fim, o *cliente-alvo*, que é o principal agente que o marketing pretende atender – no caso de LEM, são os grupos hegemônicos constituídos por empresários, sobretudo ligados ao setor do agronegócio. Visando alcançar os objetivos deste artigo, transformamos estes elementos em três ações estratégicas complementares e articuladas entre si: ações de *promoção* do território, ações de *acessibilidade* ao uso do território e ações de *incentivos* ao uso do território.

O CONTEXTO E OS RECURSOS TERRITORIAIS DE LEM

O município de Luís Eduardo Magalhães localiza-se no extremo Oeste Baiano (figura), possui uma área de 4.014 Km², fica a 947 Km de Salvador e a 570 km de Brasília. O acesso ao município é feito principalmente através da BR-020 e BR-242, conforme figura. Caracteriza-se pela afluyente produção de grãos, sobretudo de soja, introduzida na região na década de 1970, através de uma leva de imigrantes sulistas, gaúchos e paranaenses, principalmente, que se deslocaram para o povoado de Mimoso do Oeste, atual Município de Luís Eduardo Magalhães.

Para Haesbaert (1997) estes deslocamentos de sulistas representaram a inversão de um processo migratório dominante até os anos de 1980, no qual a direção era de nordestinos em direção ao Sul do país. Santos Filho (1989), por sua vez, destaca que essa inversão ocorreu devido aos seguintes fatores: encarecimento e redução da disponibilidade de terra no sul do país; as inovações tecnológicas que adaptaram a soja às

condições edafoclimáticas dos cerrados; subsídio do governo federal, através de programas de financiamento; apoio técnico oferecido pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agrícola (EMBRAPA) que buscavam tecnologia adequada para compensar as limitações naturais do solo dos cerrados, além da construção das rodovias federais, BR 242 e BR 020, que ligaram a região a outros estados brasileiros da Região Norte (Tocantins), da Região Centro-Oeste (Goiás) e ao Distrito Federal.

Esses fatores, aliados à ampliação de demanda por grãos no mercado internacional e a habilidade técnica e cultural trazidas pelos imigrantes sulistas em relação ao tratamento com a soja e demais grãos, permitiram que a agricultura moderna se expandisse no Oeste Baiano. Essa expansão para o Oeste fez com que surgisse em 1982, no entroncamento da BR-242 com a BR-020, no Município de Barreiras, o povoado de Mimoso do Oeste, a partir de um posto de gasolina, considerado como uma referência para quem passava e ficava. Foi construído um loteamento no entorno desse posto que se expandiu rapidamente por causa da grande quantidade de imigrantes que chegavam ao local. Esse loteamento transformou-se no povoado de Mimoso do Oeste e entre meados da década de 90, já começava a se configurar como uma cidade, mesmo que ainda estivesse subordinada ao Município de Barreiras, do qual havia se originado. Com um acelerado crescimento populacional e sem infra-estrutura suficiente, os problemas do povoado se avolumaram, suscitando reivindicações por parte das novas lideranças locais, frente ao setor público, tanto por melhores condições de vida, quanto para a elevação do povoado à condição de distrito de Barreiras.

Estimulados, sobretudo, por *motivações econômicas dinâmicas*, que com base em Noronha (1997) ocorrem nos distritos mais desenvolvidos economicamente, onde a arrecadação, através de suas atividades econômicas locais, é suficiente para a auto-sustentação, as lideranças locais começaram a campanha para a emancipação de Mimoso do Oeste através de uma ampla articulação, envolvendo lideranças políticas, econômicas e sociais nas escalas local, estadual e federal (SILVA, 2006). Com isso, conseguiram, através do projeto de lei n° 034 de 08 de outubro de 1997, elevar o povoado à categoria de distrito; em 1998 o nome do distrito foi alterado pela Câmara Municipal de Barreiras e passou a se chamar Luís Eduardo Magalhães; e em 30 de março de 2000 através da lei n° 7.619 ocorreu a emancipação municipal de LEM, quando a população já alcançava 20.169 habitantes, grau de urbanização de aproximadamente 82% e produção agrícola de valor bruto estimado em R\$ 155 milhões. Com base na recente contagem do IBGE (2007), o município tem hoje, aproximadamente, 44.310 habitantes.

De acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, LEM está organizado, atualmente, em 6 bairros, sendo que o bairro Santa Cruz é considerado o mais popular, concentrando as principais carências de infra-estrutura tais como ausência de redes de esgotos, pavimentação, abastecimento de água, segurança, lazer e serviços. Também é neste bairro onde reside a maior parte dos imigrantes, sobretudo de outros estados do nordeste, que chegaram a cidade na esperança de melhorar as condições de vida, mas ficaram excluídos da dinamicidade econômica. Por outro lado, existem os bairros mais valorizados com residências de até 1 milhão de reais, nos quais o acesso e o saneamento também não são satisfatórios. Na realidade, quando se chega em LEM, a imagem imediata que se tem é de um grande loteamento onde ainda estão ocorrendo as construções. Dessa forma, a visão é de uma cidade em processo de criação, um canteiro de obras, onde o asfalto da BR 242 praticamente separa o bairro dos pobres de Santa Cruz, do bairro dos ricos do Centro.



Figura - Localização do município de Luís Eduardo Magalhães no estado da Bahia

Além destes aspectos contextuais, ressalta-se, também, a importância dos recursos naturais, técnicos e institucionais para o dinamismo de LEM. Embora os recursos naturais não condicionem mais, sozinhos, o desenvolvimento econômico de um território, por conta da evolução técnica que permite adaptar a natureza às necessidades humanas, afirma-se que a localização do município de Luís Eduardo Magalhães dentro do Bioma Cerrado, permite a existência de condições físicas favoráveis. Entre essas condições está a topografia plana que permite total mecanização do solo e o uso de colheitadeiras de maior

porte, fundamental para a produção de grande escala; o baixo índice de nebulosidade; luminosidade natural e insolação anual média de 2.600h/ano, que representam condições propícias para um maior desenvolvimento dos grãos, a exemplo da soja; e a ausência de chuvas no inverno, coincidindo com o período da colheita, o que contribui para a qualidade da secagem e armazenagem dos grãos. Estes recursos naturais foram fundamentais para a ocupação recente dos cerrados, possibilitando que o capital investido tivesse um retorno a curto prazo (SANTOS FILHO, 1989).

Há, também, condições naturais limitantes para a agricultura, como o elevado índice natural de acidez dos solos do cerrado, que compromete a absorção dos nutrientes, tornando-os demasiadamente pobres e impróprios para o cultivo de alimentos. Entretanto, com o investimento em recursos técnico-científicos adequados, a acidez do solo tem sido corrigida mediante a aplicação de cálcio (calagem), deixando-o, dessa forma, propício para a cultura de grãos ou de frutíferas (MAFRA, 1999).

Com efeito, o uso dos recursos técnico-científicos e informacionais foram indispensáveis para a inserção do município de Luís Eduardo Magalhães no pólo regional de agricultura moderna da Bahia e do Brasil. Ainda hoje há intensos investimentos em tecnologia para a qualificação e aumento da produtividade. Um exemplo disso foi a inserção do município no Programa de Controle da Ferrugem Asiática (a ferrugem asiática é uma praga que possui alto potencial de dano à cultura da soja, pois pode causar rápido amarelecimento e queda prematura de folhas, prejudicando a plena formação dos grãos) e a implantação, via governo estadual, do laboratório para diagnóstico rápido para a ferrugem. Além disso, o município conta com órgãos de ensino superior, muito dos quais estimulados por incentivos fiscais concedidos pelo governo municipal para sua fixação definitiva, que vêm contribuindo para a expansão do conhecimento e para formação de mão-de-obra qualificada, direcionada às atividades do agronegócio.

O município também conta com importantes recursos institucionais responsáveis pela regulação do uso do território, como o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, Lei de incentivos fiscais, Lei de uso e ocupação do solo e os Projetos Estratégicos de caráter sócio-cultural e econômico que definem ações prioritárias do governo destinadas à melhoria da imagem urbana. Estes recursos só passaram a fazer parte do local, como instrumentos regulatórios, a partir das duas principais inovações institucionais que envolveram LEM: a primeira, de caráter nacional, foi a descentralização de 1988 que ampliou a capacidade de decisão e ação dos municípios; e a segunda, de caráter local, foi a própria emancipação municipal. Com a junção destas duas inovações, na escala nacional e local, LEM passou a dispôr de uma maior espessura institucional que vem ampliando e facilitando as decisões e ações do governo local, voltadas ao fortalecimento econômico, como é o caso do marketing territorial. Esta nova institucionalização é bem diferente da condição anterior de LEM, que, na época, era povoado e, conseqüentemente, submetido às decisões e às ações advindas do governo local de Barreiras.

AÇÕES DE PROMOÇÃO DO TERRITÓRIO

A incorporação de novas tecnologias e ampliação do uso da informática tem impactado o funcionamento das instituições públicas governamentais. Um exemplo é o uso da *internet* que auxilia na captação e mobilização de novos investimentos nos setores de serviço e de indústrias, devido à sua ampla capacidade de comunicação entre diversos recantos do mundo. A criação de *sites* oficiais é uma estratégia que, no contexto do marketing territorial, representa um instrumento importante de divulgação das ações e riquezas do município, em rede local, nacional e internacional.

No caso do Município de Luís Eduardo Magalhães, Vieira (2007) destacou que o objetivo do *site* é o de projetar uma imagem forte, atraente, positiva e original do município, promovendo-o economicamente para empresários de todo o mundo. Para tanto, são utilizados *slogans* no *site*, como mostra o quadro 1, tais como “A Capital do Agronegócio” e “A Cidade que mais cresce no Brasil”. O primeiro *slogan* fundamenta-se na elevada produtividade de soja e no diversificado parque industrial de alimentos do município e, por isso, tornou-se a etiqueta do município estampada também em revistas e folhetos distribuídos em pontos de grande visibilidade, a exemplo de hotéis, lojas e restaurantes de Luís Eduardo Magalhães e região, objetivando oferecer uma divulgação rápida e precisa sobre as oportunidades de investimentos na cidade. O segundo *slogan*, “Luís Eduardo a cidade que mais cresce no Brasil”, deve-se ao resultado da pesquisa realizada pelo IBGE (2004), sobre o Produto Interno Bruto dos municípios que indicou LEM como o município brasileiro que mais cresceu entre aqueles surgidos após 2001, onde seu PIB passou de R\$ 502 milhões em 2001, para R\$ 1,1 bilhão em 2004. Isso representou 0,06% da riqueza nacional e 1,27% da riqueza do Estado da Bahia em 2004. Portanto, LEM passou a ter o sexto maior PIB da Bahia, ultrapassando, inclusive, o próprio município de Barreiras, do qual foi emancipado, que concentrava um PIB próximo de R\$ 925 milhões. Como também ultrapassou importantes municípios baianos como Itabuna com PIB de R\$ 1.078 bilhão; Vitória da Conquista, com PIB de R\$ 1.036 bilhão; Paulo Afonso com PIB de R\$ 1.002 bilhão, aproximadamente (IBGE, 2004). O resultado desta pesquisa foi manchete em alguns jornais brasileiros como no G1 (portal da emissora de televisão Rede Globo na *internet*) e no Jornal A Tarde, de circulação na Bahia. E hoje, também é destaque no *site* oficial da prefeitura.

Quadro 1 – Slogans usados no Marketing Territorial em Luís Eduardo Magalhães – 2001 a 2007

A CAPITAL DO AGRONEGÓCIO ¹
OÁSIS NO DESERTO. ¹
PÓLO DE OPORTUNIDADE ¹
LUÍS EDUARDO A CIDADE QUE MAIS CRESCE NO BRASIL ¹
LOCOMOTIVA ECONÔMICA DA REGIÃO ²
A MAIS RELUZENTE ESTRELA DO AGRONEGÓCIO BAIANO ²

Fonte: ¹ Disponível em: <http://www.luiseduardomagalhães.ba.gov.br>. Acesso em 20.03.2007;

² DVD Luís Eduardo Magalhães (não possui título).

Enfatiza-se, ainda, que a imagem do município também é divulgada através de DVD, CD-ROM e da *Revista do Município de Luís Eduardo Magalhães/Bahia: A Capital do Agronegócio*, todos patrocinados pelo governo local com o apoio de empresários que atuam no município. Estes objetos promocionais são dirigidos aos potenciais clientes (os empresários) com objetivo de divulgar as oportunidades de negócios existentes no local, como os recursos territoriais, que podem servir de base para investimentos futuros. O conteúdo da publicação valoriza o que há de melhor em relação aos recursos naturais, técnicos e institucionais para atrair investidores. O quadro 2 mostra como os recursos são mencionados pelo governo local na revista do município. Embora o valor que é conferido a alguns destes recursos sejam passíveis de análises mais profundas, destaca-se aqui a iniciativa do governo local em investir em material publicitário, usando os recursos territoriais como centro das estratégias de divulgação, ao tempo em que os enfatiza como instrumentos que geram vantagens competitivas para o território. Na visão do governo local do município de LEM, estes recursos são fundamentais na atração de indústrias de diferentes segmentos.

As ações de promoção incluem, também, a Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação – Agrishow. A Feira visa disseminar novas tecnologias, promover a integração do agronegócio brasileiro e aumentar a competitividade no ramo. Realiza-se sob a responsabilidade de quatro associações: Associação Brasileira de Agribusiness (ABAG), Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ), Associação Nacional para Difusão de Adubos (ANDA) e Sociedade Rural Brasileira (SRB). Atualmente acontece em cinco cidades brasileiras: Ribeirão Preto (SP), Rondonópolis (MG), Rio Verde (GO), Petrolina (PE) e LEM (BA).

Quadro 2 – Recursos do Território usados no Marketing Territorial em Luís Eduardo Magalhães – 2001 a 2007

<p>Recursos naturais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luminosidade média de 3000h/ano, altamente favorável ao desenvolvimento das culturas; • A maior parte dos solos é de fácil mecanização, são profundos e bem constituídos; • Área privilegiada em termos de disponibilidade de águas tanto superficiais quanto subterrâneas. <p>Recursos técnicos</p> <p><i>Tecnologia e Know-How</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de Controle da Ferrugem Asiática da Soja que conseguiu, pioneiramente no mundo, evitar os danos provocados pela ferrugem asiática na produção de soja. <p><i>Centro Industrial do Cerrado:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • O CIC possui uma área de 2.480.000m² com grande disponibilidade de energia elétrica, pavimentação asfáltica e água. <p><i>Cursos de Nível Superior:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • MBA em Gestão empresarial do Agronegócio (considerado o 1º melhor do <i>ranking</i> nacional). <p>Recursos institucionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organização da malha urbana em quadras, com bairros setorizados e de acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano – PDDU; • Criação do Programa de Desenvolvimento de Luís Eduardo Magalhães - PRODELEM – através do qual as empresas adquirem incentivos fiscais e apoio irrestrito à implantação de plantas industriais no município.
--

Fonte: VIEIRA (2007).

A *Agrishow* LEM está em sua 3ª edição e é a maior feira de agronegócio do nordeste brasileiro. A principal estratégia para levar o evento para ser realizado em LEM foi a participação do governo municipal, estadual e empresários locais em outros eventos do agronegócio realizados no país, onde se fazia a distribuição de publicações contendo as potencialidades econômicas e infra-estruturais que justificariam a capacidade e a importância do município para sediar um evento de porte internacional. A atração do evento permitiu que o município se tornasse conhecido por grandes empresários do setor em todo país e no exterior, não só através dos jornais, mas também pela presença de investidores nacionais e estrangeiros no município durante a realização do evento, significando para empresários e políticos locais a consolidação do *slogan* “A Capital do Agronegócio” e a concretização das ações de marketing territorial de LEM.

ACÇÕES DE ACESSIBILIDADE AO USO DO TERRITÓRIO

As ações de acessibilidade ao uso do território representam, no conjunto do *marketing* territorial, desenvolvido no Município de LEM, facilidades que o governo local tem oferecido para os agentes hegemônicos. Entre as ações, destaca-se a aquisição de um terreno de 248 hectares, avaliado em R\$ 245.520,00, para a implantação do Centro

Industrial do Cerrado (CIC) e a instalação de infra-estrutura no local (pavimentação, energia elétrica, abastecimento de água) para facilitar a acessibilidade das empresas. Essa aquisição realizou-se com recursos próprios da prefeitura, no início do primeiro ano de emancipação, em 2001, com o objetivo de ampliar e organizar a industrialização do município. Atualmente, o CIC está sob a administração do governo da Bahia, porém o governo local continua tendo uma participação efetiva na atração de indústrias, haja vista as *ações de incentivos*, identificadas no próximo item.

A aquisição do terreno teve duas justificativas principais: a) devido ao crescimento populacional e a expansão da área urbana residencial, as indústrias implantadas antes da emancipação, passaram a disputar o núcleo urbano com as residências, pousadas, hotéis, causando constrangimentos ao tráfego de automóveis e pedestres. A concentração das indústrias no centro da cidade abrangeu 6% da área urbana total, suscitando a necessidade de construção urgente de um espaço distante do núcleo urbano para a implantação das unidades industriais; b) e a concepção de que a ausência de um local específico com energia elétrica, abastecimento de água, pavimentação asfáltica e acesso as principais rodovias federais da região, no caso a BR 242 e a BR 020, que servem de corredor para o escoamento da produção, se constituía como fator negativo sobre as escolhas locais dos empresários para a implantação de indústrias. O fato é que após a compra do terreno, a construção do centro industrial e a definição das regras para a instalação de empresas, 28 indústrias de diversos ramos de produção instalaram-se no CIC, sendo que a maior delas foi a Mauricéa Alimentos do Nordeste, com 124.100m², destinada à fabricação de rações.

Estas ações altamente competitivas, apesar de terem gerado grande impacto econômico local, são excludentes, porque têm deixado de fora parcela considerável de mão-de-obra e porque não têm incluído medidas para preservação ambiental, causando sérios problemas aos recursos naturais, sobretudo. Contudo, a iniciativa do governo local na compra da área somado ao apoio de recursos técnicos infra-estruturais dados pelo governo estadual foram fundamentais para a ampliação do parque industrial de LEM. Além disso, a construção de uma área específica para a implantação de indústrias e a elaboração de regras de zoneamento minimizaram os conflitos existentes entre a urbes e a atividade industrial. Considerando que, tradicionalmente, o governo local no Brasil esteve – pelo menos em grande parte – subordinado ao paternalismo e assistencialismo das esferas federais e estaduais, essas iniciativas municipais apontam para um novo comportamento dos agentes políticos locais, importantes para a definição do ordenamento territorial e para o fortalecimento econômico.

Dessa forma, muitos governos locais no Brasil vêm agindo, sobretudo, na regulação municipal, tanto visando à delimitação de área específica para implantação das indústrias, quanto definindo os setores que precisam ser ampliados para que se tenha uma cadeia produtiva diversificada. Mas não podemos esquecer que, se por um lado, as ações de acessibilidade promovidas pelos governos locais, inclusive em LEM, representam a concretização da autonomia política frente ao governo estadual e federal, por outro lado, as mesmas ações podem fortalecer o poder de regulação dos agentes hegemônicos sobre o território.

AÇÕES DE INCENTIVOS AO USO DO TERRITÓRIO

Considerando as especificações do composto de marketing, proposto por Kotler (1993), todo *produto* tem um *preço* estabelecido a partir do objetivo daquele que promove o *marketing*. Adaptando ao modelo do marketing territorial esse *preço* refere-se às ações de incentivo ao uso do território e envolvem uma ampla margem de benefícios e

incentivos, advindos, sobretudo, da isenção de tributos oferecidos aos grupos empresariais. Em LEM as principais ações de incentivos ao uso do território são praticadas, muitas vezes, de forma individual pelo governo local ou em parceria com os governos estadual e federal. Por exemplo: a criação de regras para a doação de lotes no CIC foi realizada pelo governo local; o estabelecimento de valores dos lotes abaixo do que é estipulado nos outros distritos industriais da Bahia é feito pelo governo local; e a redução e isenção de tributos municipais, estaduais e federais são feitas conjuntamente, envolvendo as três esferas de poder.

Com estas regras, entre o mês de março e outubro de 2001, foram realizadas 7 doações de lotes para empresas que quiseram se instalar no local. É oportuno ressaltar que apesar da Lei Orgânica Municipal de Luís Eduardo Magalhães não conter nenhum artigo específico que autorize a doação de bens municipais, a mesma dispõe no Art. 78 sobre a competência do prefeito de iniciar qualquer processo de criação de lei. Tal fato abriu precedente para que fossem criadas regras específicas de doação de terreno na área do CIC conforme a demanda industrial.

Outra ação de incentivo do governo local é o estabelecimento de valores dos lotes do CIC abaixo do que é estipulado nos outros distritos industriais da Bahia. A Superintendência de Desenvolvimento da Indústria e Comércio da Bahia (SUDIC), que administra os distritos industriais do Estado, determinou que o metro quadrado dos lotes industriais equivale a R\$ 1,38 (um real e trinta e oito centavos). Entretanto, em 2001, logo após a aquisição do CIC pelo governo local, o prefeito municipal encaminhou a Câmara de Vereadores municipal uma proposta para alienar lotes de terra, de propriedade do município, localizados no CIC, no valor de R\$ 0,10 (dez centavos), correspondendo a apenas 7,25% do valor estipulado pelo governo estadual.

Segundo o técnico da SUDIC, essa divergência na definição de valores dos lotes, entre o governo estadual e o governo local, vem causando alguns impasses no processo de negociação para implantação de novas unidades no atual distrito industrial de Luís Eduardo Magalhães. Devido a essa divergência que envolve regras locais *versus* regras estaduais, algumas empresas estão com processos jurídicos para pagar a diferença dos valores dos lotes que foram comprados por R\$ 0,10.

Em relação aos incentivos fiscais e tributários, as ações institucionais envolvem a criação de regras que permitem a isenção de 10 anos do IPTU e a redução do ISS liberadas pelo governo local, financiamento de 75% do ICMS nos investimentos empresariais, facilitados pelo Governo do Estado da Bahia; e a redução de 75% de impostos de renda por 10 anos, facilitados pelo Governo Federal. Essas ações institucionais de incentivos, aliados às outras voltadas à promoção e a acessibilidade, têm permitido e facilitado o uso do território pelos agentes hegemônicos nacionais e internacionais, têm gerado uma grande espessura institucional em LEM e vêm transformando este município em um território da globalização, com base em Santos (1994).

Estas são, de forma geral, as principais ações institucionais que vêm sendo postas em prática em LEM após o seu processo de emancipação. São ações empresariais e competitivas que fazem com que o referido município estabeleça vínculos funcionais mais com o mundo exterior e menos com o seu entorno regional. Inclusive, os deslocamentos das pessoas para adquirir bens e serviços são mais intensos para Brasília, devido à grande distância que separa LEM da capital do Estado da Bahia e devido à ausência de redes técnicas eficientes que permitam uma maior integração entre o Oeste e o Litoral Baiano.

CONCLUSÃO

Finalizando este estudo, é pertinente destacar três aspectos que foram observados: em primeiro lugar, foi possível perceber o papel ativo do governo local de LEM, objetivando a promoção econômica do município, através de um marketing territorial bem estruturado e colocado em prática a partir do momento em que houve a emancipação municipal. Com a emancipação, LEM passou a ser considerado como ente federado na engenharia federativa do Brasil e, conseqüentemente, ficou submetido às mesmas regras estabelecidas para os outros municípios após o processo de descentralização de 1988. Como estas novas regras conferiram maior poder de decisão e ação para os municípios, apesar da amplitude das suas atribuições, o governo local de LEM pôde colocar em prática as ações de marketing.

Em segundo lugar, observou-se que o marketing territorial faz parte de estratégias institucionais que passaram a ser postas em prática em muitos municípios brasileiros após as inovações institucionais de 1988. No caso específico do marketing territorial de LEM, são ações ditas empreendedoras, engendradas pelo governo local em parceria com outros agentes, públicos e privados, objetivando construir regras que favorecessem o uso do território pelos grupos hegemônicos. Com isso, o governo é transformado em uma empresa e o território, em uma mercadoria, onde sua venda é realizada por intermédio de variadas ações de marketing que vão desde as ações de promoção até as ações de incentivos. Ou seja, é um processo de venda do município a partir da propaganda de suas potencialidades, de seus recursos naturais, técnicos e institucionais e das vantagens em relação à isenção de imposto e doação de terreno para que a unidade industrial se fixe no município. Um exemplo dessa situação empresarial em LEM é que, até o ano de 2004, grande parte da frota de automóveis que atendia a prefeitura era terceirizada, o prédio da prefeitura era alugado, assim como algumas escolas e postos de saúde. Tal realidade expressa uma gestão local privada, empresarial, na qual muitas das pessoas que ocupam cargos públicos municipais são ligadas ao agronegócio.

Em terceiro lugar, percebeu-se também que as inovações institucionais que atingiram diretamente o Município de LEM, facilitaram a sua inserção em uma rede internacional de agronegócio ligada à produção e beneficiamento de grãos. Dessa forma, LEM passa a se constituir em um território da globalização e apesar de conter regras construídas localmente, é diretamente atingido por regras gerais, externas, impostos pelos grandes grupos capitalistas, muitas vezes em acordo com os governos locais. Em LEM, as ações praticadas pelo governo local como a isenção de tributos, realização de obras de infraestrutura, doação de terrenos por preços simbólicos e criação e adaptação de regras para atender ao setor privado, nacional e internacional, são exemplos destes acordos.

Ressalta-se, finalmente, que mesmo sendo ações competitivas e na maioria das vezes voltadas ao atendimento dos interesses empresariais, isso não tira o mérito de representarem uma nova atitude posta em prática por muitos governos locais no Brasil, particularmente na Bahia. E o seu surgimento tem relação direta com as inovações institucionais de 1988 que concederam, mesmo que de maneira formal, maior autonomia política, administrativa e financeira aos municípios.

REFERÊNCIAS

- CAR. Companhia de Desenvolvimento e Ação Regional. **Programa de Desenvolvimento Municipal Sustentável**: Perfil Municipal de Luís Eduardo Magalhães. Salvador: CAR, 2002.
- DINIS, A. Marketing Territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. In: Jornadas Internacionais de Marketing Público e não lucrativo, 3, UBI, 2004, [S.I]. **Anais...** [S.I], 2004. Disponível em: <http://www.econpapers.repec.org/paper/cshwpecon/m02_2F2004.htm>. Acesso 08 jan. 2007.
- EVANS, P. Além da “monocultura institucional”: instituições, capacidades e o desenvolvimento deliberativo. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 5, n. 9, jan./jun., p. 20-62, 2003.
- FIORI, J. L. O federalismo diante do desafio da globalização. In: AFFONSO, R. B. A; SILVA, P. L. B. (Org.). **A federação em perspectiva**: ensaios selecionados. São Paulo: Fundap, 1995, p. 19-37.
- FONSECA, A.A.M. **Instituição e desenvolvimento territorial**: o desempenho municipal após a descentralização. Feira de Santana, Universidade Estadual de Feira de Santana, 2005.
- HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade**: a rede “gaúcha” no Nordeste. Niterói, EDUFF, 1997.
- HARVEY, D. From managerialism to entrepreneurialism: the transformations in urban governance in late capitalism. **Geografiska Annaler**, Estocolmo, n. 71, p. 3-17, 1989.
- IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 14 jul. 2007.
- IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios - 2004**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004/comentarios>>. Acesso em: 03 jan. 2007.
- KOTLER, P. et. al. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.
- LUÍS EDUARDO MAGALHÃES (Município). **Plano Diretor**: Relatório Final Cenário Analítico e Propositivo. Luís Eduardo Magalhães, 2003. 1 CD-ROM.
- MAFRA, N. M. T. Erosão e Planificação do Uso do solo. In: GUERRA A. J. T. et al (Org.). **Erosão e conservação do solo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p. 301-322.
- NORONHA, R. **Emancipação Municipal**: Implicações Espaciais da Divisão Político-Administrativo do Território Fluminense. 1997. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.
- NORTH, D. **Instituciones, cambio institucional y desempeño económico**. México: Fondo de Cultura Económica, S.A, 1993.
- PORTER, Michael E; MONTGOMERY, Cynthia A. (Org). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- REVISTA LUÍS EDUARDO MAGALHÃES – BAHIA**. Prefeitura de Luís Eduardo Magalhães: desenvolvimento cidadão, [2004].
- SANTOS FILHO, M. **O processo de urbanização no Oeste Baiano**. Recife: SUDENE, 1989.
- SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.

_____. O dinheiro e o território. **GEOgraphia**, Niterói, n. 1, v. 1, p. , 1999.

_____. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. SILVEIRA, M. L. Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional. In:

_____. **O Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2001, p. 23-53.

SILVEIRA, M. L. Concretude territorial, regulação e densidade normativa. **Experimental**. São Paulo, n. 2, v. 1, mar., p. 35-45, 1997.

SILVA, O. R. **Emancipação e Desempenho Institucional do município de Luís Eduardo Magalhães/Ba**: 2001-2006. Feira de Santana, BA: Universidade Estadual de Feira de Santana – Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. Programa Institucional de Bolsas de Iniciação científica. FAPESB/UEFS, 2006, 77p. (Relatório Técnico-Científico para FAPESB).

SILVA, B. C. N. et al. **Atlas Escolar Bahia**: Espaço Geo-histórico e Cultural. 2. ed. João Pessoa, PE: GRAFSET, 2004, 200p.

SOARES, R. M. et al. Fungicidas no controle da ferrugem asiática e produtividade da soja. **Ciência Rural**. [online]. [S.l.], 2004, v. 34, n. 4 [cited 2006-12-05], p. 1245-1247. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em 12 de jan. 2007.

STORPER, M. A industrialização e a questão regional no Terceiro Mundo. In: VALLADARES, L; PRETECEILLE, E. (Org.). **Reestruturação urbana**: tendências e desafios. São Paulo: Nobel/IUPERJ, 1990. p. 120-147.

VIEIRA, V. da S. **O governo local e a promoção econômica a partir do marketing territorial no Município de Luís Eduardo Magalhães/ Bahia**. 2007. 141f. Dissertação (Mestrado em Cultura, Memória e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Ciências Humanas – Campus V, Universidade do Estado da Bahia, Santo Antonio de Jesus, 2007.

Recebido em novembro de 2007

Aceito em janeiro de 2008