

ATRAÇÃO DE EMPRESAS EM ITU-SP: ESTRATÉGIAS PÚBLICAS E DIGITAIS PARA O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO LOCAL

Marili Cândido Rodrigues Marson¹

Rebeca de Fátima Oliveira Corrêa¹

Rebeca dos Santos de Araujo¹

Ulissiane Eugenia de Carvalho Paulini¹

Orientadora: Profa. Carla Alessandra Branca Ramos Silva de Aguiar²

RESUMO

A atração de empresas constitui estratégia central para o desenvolvimento econômico local, especialmente em municípios de médio porte que buscam ampliar a competitividade territorial, gerar empregos e fortalecer sua base produtiva. Nesse contexto, o marketing digital institucional e as políticas públicas integradas assumem papel relevante na construção da imagem municipal e na promoção de ambientes favoráveis aos investimentos. O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias públicas e digitais adotadas pelo município de Itu-SP para a atração de empresas, bem como avaliar sua eficácia comparativamente a um município de referência regional. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e comparativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise das ações digitais institucionais da Prefeitura de Itu em portais oficiais e redes sociais, com comparação ao município de Sorocaba. Os resultados indicam que, embora Itu apresente iniciativas voltadas ao empreendedorismo, à inovação e à modernização administrativa, sua comunicação digital ainda ocorre de forma pontual, com baixa frequência de publicações, reduzido engajamento e limitada produção de conteúdo direcionado a investidores. Em contraste, Sorocaba demonstra maior maturidade digital, com estratégias integradas de marketing público, identidade visual consolidada e campanhas contínuas de promoção econômica. Conclui-se que a integração entre planejamento urbano, políticas públicas e marketing digital estratégico é fundamental para o fortalecimento da marca territorial e para a ampliação da competitividade econômica municipal. O estudo contribui ao evidenciar a relevância da comunicação pública digital como instrumento de governança, desenvolvimento local e atração de investimentos.

Palavras-chave: marketing público; marketing digital; atração de empresas; desenvolvimento econômico local; marca-cidade.

1 Graduada em Gestão Empresarial pela Fatec Itu (2025).

2 Mestre em Políticas Públicas pela Universidade de Mogi das Cruzes (2014).

1 INTRODUÇÃO

A atração de empresas tem se consolidado como uma estratégia essencial para o desenvolvimento econômico local, sobretudo em municípios que buscam impulsionar suas economias, ampliar a geração de empregos e fortalecer sua competitividade territorial. Nesse contexto, a transformação digital exerce papel determinante ao promover a inovação, a eficiência administrativa e a criação de ambientes urbanos mais atrativos para novos investimentos (BRASIL, 2018). O marketing público, ao incorporar práticas promocionais e comunicacionais estratégicas, contribui de forma significativa para o posicionamento competitivo das cidades enquanto marcas territoriais, tanto no cenário nacional quanto no internacional (KOTLER; HAIDER; REIN, 2002).

O município de Itu, localizado no interior paulista, destaca-se por apresentar vantagens competitivas, como localização geográfica estratégica, infraestrutura em expansão e políticas públicas voltadas à modernização urbana e ao incentivo ao empreendedorismo (INVESTE SP, 2023; IBGE, 2024). Iniciativas como o Plano Diretor (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU, 2023) e ações de comunicação institucional divulgadas em canais digitais oficiais (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU, 2025) evidenciam o esforço da gestão local em consolidar um ambiente mais propício à instalação de novos empreendimentos e à atração de investimentos.

Estudos sobre marketing territorial e cidades empreendedoras reforçam que a adoção de estratégias integradas de comunicação e inovação digital é fator decisivo para a competitividade urbana. Mattos (2021) salienta que o fortalecimento das marcas-cidade, aliado ao uso estratégico das mídias digitais, amplia o alcance da promoção territorial e favorece a captação de investimentos. O SEBRAE (2024) complementa que municípios que estruturam políticas públicas baseadas em programas de empreendedorismo e transformação digital tornam-se mais resilientes e atrativos aos investidores. Assim, a integração entre planejamento urbano, políticas públicas e ferramentas digitais de comunicação constitui elemento fundamental para que cidades como Itu consolidem sua imagem e posição em um mercado regional cada vez mais dinâmico e competitivo.

Além disso, observa-se que a Prefeitura da Estância Turística de Itu tem utilizado intensivamente canais digitais — como o portal institucional, redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube) e transmissões multimídia — para aproximar o poder público da população e promover a imagem da cidade em escala ampliada (PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU, 2025). Essa prática reflete uma tendência contemporânea de comunicação pública digital, alinhada às transformações tecnológicas e às novas formas de interação entre governo e sociedade.

Entretanto, apesar do potencial dessas iniciativas, ainda há uma lacuna quanto à compreensão aprofundada do uso do marketing digital institucional como ferramenta de atração de investimentos. Ferreira e Cunha (2019) destacam que uma comunicação pública eficiente é determinante para a consolidação de uma imagem positiva do território, especialmente quando potencializada pelo uso estratégico das mídias digitais. Mattos (2021) acrescenta que marcas-cidade fortalecidas por ações digitais integradas tendem a se destacar na disputa por recursos, talentos e empresas.

Diante disso, formula-se como problema de pesquisa: de que maneira o marketing digital pode ser utilizado estrategicamente pelo setor público de Itu para atrair empresas e fomentar o desenvolvimento econômico local?

O presente estudo pretende identificar e analisar os principais fatores que influenciam o setor público na elaboração de estratégias digitais eficazes voltadas à atração de investimentos no município de Itu. Especificamente, pretende-se avaliar o papel das mídias digitais na comunicação institucional, identificar as ações de marketing digital, implementadas pela administração municipal e propor diretrizes que orientem políticas públicas mais assertivas e alinhadas às práticas contemporâneas de comunicação governamental.

Com isso, busca-se contribuir para o fortalecimento da imagem de Itu como uma cidade inovadora, competitiva e atrativa para novos negócios, fornecendo subsídios teóricos e práticos que possam servir de modelo para outros municípios do interior paulista.

Justifica-se a relevância deste trabalho pela necessidade de fortalecer a competitividade territorial de municípios de médio porte, considerando o papel das estratégias digitais na ampliação da visibilidade institucional e no apoio às políticas de desenvolvimento econômico local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Em um contexto de crescente competitividade entre municípios na disputa por investimentos, torna-se essencial que as cidades desenvolvam estratégias eficazes de posicionamento territorial, capazes de destacá-las nos cenários regional e nacional. O marketing digital, quando articulado à gestão pública estratégica, consolida-se como ferramenta indispensável para promover o potencial econômico local e fortalecer a imagem institucional dos territórios (KOTLER; HAIDER; REIN, 2002).

Nesse contexto, o conceito de *place branding* — entendido como o processo de construção e gestão da marca de um lugar, refletindo seus valores, cultura e diferenciais competitivos — destaca-se por sua capacidade de posicionar cidades como marcas reconhecíveis e atrativas. A formação de uma marca territorial sólida requer não apenas elementos visuais e comunicacionais, mas também políticas públicas coerentes, que expressem a identidade local e promovam investimentos sustentáveis (BERNARDINO; FREITAS SANTOS; MATOS, 2024).

O marketing municipal, por sua vez, ultrapassa a simples divulgação de uma localidade: envolve compreender as necessidades dos habitantes e desenvolver estratégias que conciliem bem-estar social e crescimento econômico. A integração entre políticas públicas eficazes e recursos digitais, tem se mostrado fundamental para o desenvolvimento local, pois amplia a visibilidade do município e qualifica o relacionamento com públicos estratégicos — investidores, empreendedores e cidadãos (BRASIL, 2018).

Dessa forma, o estudo de caso do município de Itu busca analisar como as estratégias de marketing digital e *place branding* podem ser aplicadas e aprimoradas pela administração pública, de modo a fortalecer sua competitividade e atratividade no contexto urbano contemporâneo.

2.1 Publicidade e Marketing Institucional

De acordo com Kotler, Haider e Rein (2002), o marketing público configura-se como uma estratégia adotada no setor público, visando aprimorar a eficácia da comunicação governamental, consolidar a reputação institucional e fortalecer o vínculo entre a administração pública e a população.

Nesse mesmo sentido, Muniz (2024) ressalta que o marketing político e institucional exerce um papel fundamental na legitimação das políticas públicas e na atração de investimentos, uma vez que permite evidenciar, de forma estratégica, as capacidades, vantagens competitivas e o potencial de desenvolvimento do território junto à sociedade e aos investidores.

2.2 Marketing Digital e Marcas-Cidade

O marketing digital na gestão pública tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para a construção e o fortalecimento da marca-cidade, atuando diretamente na promoção territorial e na atração de investimentos.

Ferreira e Cunha (2019) destacam que o uso eficaz das mídias digitais contribui para ampliar o alcance das mensagens institucionais, melhorar o engajamento com a população e potencializar a visibilidade do município.

Essas ações digitais, quando alinhadas aos objetivos do desenvolvimento local, fortalecem a imagem da cidade como um polo inovador e preparado para receber novos empreendimentos, consolidando sua marca em um cenário cada vez mais competitivo entre os territórios.

2.3 Políticas Governamentais e Progresso Econômico

As estratégias governamentais voltadas à atração de empresas devem estar alinhadas ao planejamento urbano, ao avanço tecnológico e à adoção de uma gestão baseada em dados. Conforme a Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (BRASIL, 2018), a digitalização da administração pública é essencial para ampliar a capacidade dos governos em se relacionar com a sociedade, promovendo a

transparência, a eficiência dos serviços e impulsionando o desenvolvimento econômico sustentável.

Nesse contexto, experiências em âmbito estadual, como a do Governo do Rio Grande do Norte (2020), evidenciam a aplicação eficaz do marketing territorial em articulação com políticas públicas orientadas à atração de investimentos. Isso demonstra a importância de ações integradas e estratégicas para o fortalecimento econômico regional.

Além disso, políticas fiscais, urbanísticas e de comunicação institucional podem impactar diretamente o crescimento econômico local. Marques Junior, Oliveira e Jacinto (2006) destacam que incentivos tributários e facilitação de processos administrativos atraem investimentos produtivos. Moura (2014) enfatiza a importância da gestão municipal na criação de ambientes favoráveis ao empreendedorismo, integrando planejamento estratégico, uso de ferramentas digitais, parcerias público-privadas e acesso a fundos e convênios. O estudo de Silva et al. (2015) sobre Araxá-MG exemplifica a eficácia de ações coordenadas entre governo, sociedade civil e setor privado. No caso analisado, a comunicação institucional ativa, infraestrutura adequada e incentivos econômicos foram determinantes para ampliação da base produtiva local.

Portanto, a eficácia das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento local depende da integração entre fatores estruturais, fiscais, urbanísticos e institucionais aliados à capacidade de gestão municipal de utilizar ferramentas digitais e estratégias de marketing territorial para a cidade como destino atrativo para negócios.

2.4 Práticas Recomendadas em Comunicação Digital Pública

Ferreira e Cunha (2019) demonstram que campanhas digitais bem planejadas contribuem significativamente para o engajamento da população e para o fortalecimento da imagem institucional dos municípios. Um exemplo relevante é o caso de Sorocaba, que se destaca pelo uso estratégico das mídias sociais, consolidando-se como referência em marketing digital territorial.

Além disso, estudos de Pontes, Rezende, Baú e Almeida (2022) mostram que cidades que estruturam seus serviços públicos digitais de forma estratégica conseguem não apenas informar, mas também engajar os cidadãos e atrair investimentos, fortalecendo o desenvolvimento econômico local.

Esse modelo pode servir de inspiração para o município de Itu, que busca aplicar ferramentas digitais como parte de sua estratégia de atração de investidores e de promoção do desenvolvimento econômico local de forma sustentável e inovadora.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa com elementos descritivos e comparativos, buscando compreender como estratégias digitais influenciam a atração de empresas em municípios de médio porte, como Itu. O levantamento bibliográfico seguiu os princípios da revisão bibliográfica (estado da arte), utilizando artigos científicos, estudo de caso e documentos institucionais (BRASIL, 2018; MARQUES JUNIOR; OLIVEIRA; JACINTO, 2006; MOURA, 2014; SILVA et al., 2015). Como destacado por Gerhardt e Silveira (2009), a metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria) nem com os procedimentos (métodos e técnicas). Partindo desta concepção, a pesquisa qualitativa se mostra adequada, pois permite compreender de forma aprofundada o contexto social e institucional envolvido na elaboração das estratégias digitais municipais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31).

As etapas foram definidas da seguinte forma:

- 1) Revisão bibliográfica (estado da arte)
- 2) Análise das estratégias digitais da Prefeitura de Itu em portais oficiais, Instagram, TikTok e YouTube;
- 3) Comparação com municípios de referência, como Sorocaba, utilizando matriz qualitativa de avaliação.

O período de mensuração dos resultados foi de 30 dias. Nesse intervalo foram

coletadas publicações e indicadores públicos disponíveis nos canais oficiais da Prefeitura de Itu, Portal Institucional, Instagram (@prefeituradeitu), TikTok (@prefeitura.de.itu) e canal no YouTube, bem como os canais correspondentes na Prefeitura de Sorocaba, para comparação. As variáveis registradas incluíram: frequência de postagens, tipo de conteúdo, clareza da mensagem, identidade visual, campanhas de promoção econômica, conteúdo voltado a investidores, transparência institucional, engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) e alcance/visualizações quando esses dados estavam acessíveis publicamente.

Esta etapa visa expor resumidamente as principais ideias já discutidas por autores sobre marketing digital institucional, políticas públicas de atração de investimentos e desenvolvimento econômico local, levantando críticas e lacunas existentes. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 66), essa análise permite identificar o diferencial do trabalho em relação a estudos já produzidos e indicar de que forma a pesquisa contribuirá para o conhecimento na área. Para essa análise, serão utilizados autores como Gil (2019), Kotler, Haider e Ren (2002), Muniz (2024), Mattos (2021), entre outros, estabelecendo a base conceitual necessária para interpretar os dados coletados.

A escala adotada para avaliação foi de 1 (muito baixa) a 5 (muito alta/excelente), considerando, critérios como frequência de postagem, clareza, identidade visual, conteúdo voltado a investidores, transparência institucional e engajamento.

Essa abordagem pretende identificar boas práticas que possam ser replicadas, contribuindo para o aprimoramento das estratégias digitais de marketing público da Prefeitura de Itu.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise inicial das estratégias digitais da cidade de Itu, realizada com base nos critérios definidos na metodologia, indica baixa frequência de postagens, níveis reduzidos de engajamento e limitada produção de conteúdo voltado ao público investidor. De acordo com Mattos (2021), a efetividade da comunicação digital

municipal depende da regularidade, da consistência visual e da adequação do conteúdo aos públicos estratégicos. No caso de Itu, aspectos como identidade visual, clareza institucional e ações voltadas à promoção econômica apresentaram desempenho intermediário, o que, conforme Muniz (2024), tende a limitar o fortalecimento da marca territorial.

Em comparação, Sorocaba se destacou em todos os critérios avaliados, com presença digital consolidada nas plataformas analisadas, maior frequência de postagem, engajamento expressivo e conteúdos relevantes voltados à atração de investimentos. Segundo Kotler, Haider e Rein (2002), cidades que estruturam sua comunicação de forma integrada às estratégias de desenvolvimento econômico tendem a ampliar sua competitividade territorial. A matriz comparativa (Tabela 1) evidencia essas diferenças, reforçando a importância da análise comparativa entre territórios, conforme indicado por Ferreira et al. (2022).

Tabela 1. Matriz comparativa Itu x Sorocaba.

Critério de Análise	Itu	Sorocaba
Frequência de postagens	2 (Baixa)	5 (Muito alta)
Clareza das mensagens	3 (Moderada)	5 (Muito alta)
Identidade visual	3 (Moderada)	4 (Alta)
Conteúdo voltado a investidores	2 (Baixa)	4 (Alta)
Transparência institucional	3 (Moderada)	5 (Muito alta)
Campanhas de promoção econômica	2 (Baixa)	4 (Alta)
Engajamento nas mídias sociais	2 (Baixa)	5 (Muito alta)

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A diferença de desempenho entre Itu e Sorocaba, especialmente nos critérios de frequência de postagens, engajamento e clareza institucional, aponta para distintos níveis de maturidade na gestão da comunicação pública. O Sebrae (2021) destaca que municípios com maior maturidade digital demonstram capacidade ampliada de fortalecer sua imagem institucional, promover transparência e ampliar sua atratividade econômica. Enquanto Sorocaba integra sua estratégia digital às políticas

permanentes de desenvolvimento econômico, Itu ainda apresenta ações fragmentadas, voltadas predominantemente à divulgação de eventos, o que se aproxima da caracterização de atuação digital reativa descrita por Mattos (2021).

Essa disparidade afeta diretamente a percepção de confiabilidade e modernidade da gestão municipal, elemento que influencia a atratividade territorial. Kotler, Haider e Rein (2002) reforçam que a imagem institucional, incluindo sua comunicação digital, compõe um dos fatores considerados por investidores no processo de localização. Assim, os resultados indicam que a presença digital deve ser incorporada como componente estratégico da política de desenvolvimento econômico. Para Muniz (2024), a comunicação institucional, quando alinhada ao planejamento público, fortalece a transparência, amplia o engajamento e projeta o município de forma competitiva.

Os resultados iniciais indicam que municípios que combinam políticas fiscais estratégicas, gestão digital e comunicação institucional ativa apresentam maior potencial de atração de empresas, corroborando os achados de Marques Junior, Oliveira e Jacinto (2006) e Silva et al. (2015).

4.1 Análise Comparativa e Interpretação de Resultados

O comparativo demonstra que Sorocaba alcançou a pontuação mais elevada em todos os critérios analisados, refletindo a estratégia digital unificada e voltada para o crescimento econômico. O município consolidou-se como modelo regional de marca territorial aliado a políticas públicas atrativas e comunicação institucional clara.

Em Itu, nota-se que a baixa frequência de postagens (nota 2) e o reduzido engajamento nas redes sociais (nota 2) evidenciam uma comunicação ainda reativa e pouco estruturada, o que dificulta a construção de uma imagem digital robusta. Esse cenário destaca a importância de ampliar a presença digital da prefeitura, associando estratégias de marketing a metas institucionais e econômicas bem definidas.

No que diz respeito à clareza das mensagens e identidade visual (3), Itu apresenta desempenho médio, com esforços de comunicação pontuais, porém sem

padronização visual que consolide a marca da cidade. O conteúdo direcionado a investidores (2) revela uma falha estratégica: a cidade ainda não comunica de forma eficaz suas oportunidades de negócios, incentivos e vantagens competitivas.

Adicionalmente, Sorocaba obteve notas entre 4 e 5 em quase todos os indicadores, destacando-se por manter campanhas de promoção econômica estruturada e elevada transparência institucional (5). Esse desempenho está em consonância com Moura (2014), que enfatiza a relevância da integração entre comunicação, governança e crescimento econômico local.

A análise também confirma as descobertas de Marques Junior, Oliveira e Jacinto (2006) e Silva et al. (2015): municípios que integram política fiscal, gestão digital e comunicação institucional eficaz aumentam significativamente sua capacidade de atrair investimentos privados.

Esses resultados indicam que Itu precisa fortalecer sua governança comunicacional por meio de práticas de planejamento digital contínuo, alinhadas ao que Mattos (2021) descreve como comunicação estratégica orientada à regularidade e ao público-alvo. A adoção de campanhas estruturadas e integradas ao desenvolvimento econômico, conforme apontam Muniz (2024) e Kotler, Haider e Rein (2002), é essencial para consolidar a marca territorial e ampliar a competitividade da cidade. Além disso, recomenda-se a implementação de métricas de desempenho digital, em consonância com as orientações do Sebrae (2021), como alcance das publicações, taxa de engajamento e indicadores de reputação digital, a fim de orientar decisões e mensurar resultados.

Assim, embora Itu apresente iniciativas pontuais, ainda faltam medidas coordenadas e de longo prazo. O aprendizado obtido a partir do caso de Sorocaba ilustra a importância do planejamento estratégico de marketing territorial, com comunicação digital bem estruturada e alinhada aos objetivos de crescimento econômico.

Esses resultados preliminares indicam um panorama encorajador, mas evidenciam a necessidade de investir em campanhas digitais integradas,

comunicação institucional clara e valorização da identidade territorial, de modo a fortalecer a reputação de Itu como cidade atrativa para negócios e inovação (Brasil, 2018; Marques Junior, Oliveira e Jacinto, 2006; Moura, 2014; Silva et al., 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi examinar as estratégias públicas e digitais empregadas na cidade de Itu–SP voltadas à atração de empresas e ao fortalecimento do desenvolvimento econômico local. A partir da revisão teórica e da análise das políticas municipais e ações digitais identificadas, foi possível compreender como a administração pública tem buscado aprimorar o ambiente de negócios e ampliar a visibilidade da cidade no contexto regional e estadual.

Os resultados indicam que Itu tem feito progressos consideráveis na criação de políticas públicas voltadas ao empreendedorismo e à inovação, com destaque para iniciativas de desburocratização, incentivos fiscais e parcerias institucionais. Observou-se também que a aplicação de estratégias de marketing digital, especialmente nas mídias sociais e portais oficiais, tem contribuído para a construção de uma imagem favorável da cidade, reforçando sua identidade territorial e capacidade de atrair novos investimentos.

A comparação com Sorocaba reforçou a importância da comunicação digital integrada como instrumento de promoção territorial. Enquanto Sorocaba apresenta políticas consolidadas de marketing público e digital, com campanhas contínuas e indicadores de desempenho, Itu ainda atua de forma pontual e com baixo engajamento. Essa diferença confirma as perspectivas de Kotler, Haider e Rein (2002) e Muniz (2024), segundo as quais o marketing de lugar e a gestão da marca-cidade exigem consistência, planejamento e clareza de posicionamento competitivo.

Dessa forma, a integração entre políticas públicas eficazes e estratégias digitais de comunicação constitui um eixo essencial para o fortalecimento da identidade territorial e da competitividade urbana. Os resultados também corroboram Mattos (2021) e Bernardino, Freitas Santos e Matos (2024), ao demonstrarem que cidades que investem em comunicação institucional planejada, inovação e presença

digital fortalecem seu poder de atração de investimentos e talentos.

Apesar dos avanços, o estudo apresentou limitações quanto à disponibilidade de dados primários e à ausência de indicadores consolidados de desempenho digital. Assim, recomenda-se que futuras pesquisas incluam entrevistas com gestores públicos, empreendedores e investidores, a fim de mensurar o impacto direto das estratégias digitais no processo de decisão empresarial. Sugere-se também a ampliação da análise para outros municípios do interior paulista, permitindo comparações mais amplas e robustas.

Em síntese, a combinação de políticas públicas inovadoras com o uso estratégico do marketing digital mostra-se uma abordagem eficaz para consolidar Itu como uma cidade empreendedora, moderna e competitiva. Além de ferramenta de divulgação, o marketing digital deve ser compreendido como instrumento de governança e desenvolvimento, capaz de fomentar a transparência, a inclusão e o crescimento sustentável. O fortalecimento da presença digital da Prefeitura de Itu, aliado à adoção de boas práticas observadas em cidades como Sorocaba, tem o potencial de transformar a comunicação pública em um poderoso vetor de desenvolvimento econômico e social sustentável.

Além disso, os resultados apresentados oferecem subsídios práticos para a gestão pública municipal, especialmente no aprimoramento das estratégias digitais voltadas à promoção econômica. As evidências levantadas podem apoiar a estruturação de campanhas contínuas de comunicação institucional, a criação de conteúdos direcionados a investidores e o desenvolvimento de indicadores de desempenho digital que orientem decisões estratégicas. Dessa forma, o trabalho contribui não apenas para o campo acadêmico, mas também para o aperfeiçoamento das políticas públicas de desenvolvimento econômico local.

Referências

BERNARDINO, F.; FREITAS SANTOS, R.; MATOS, M. B. de. Marketing territorial e cidades competitivas. São Paulo: Estação das Letras, 2024.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital). Brasília: MCTI, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicados-mcti/estrategia-digital-brasileira/estrategiadigital.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2025.

FERREIRA, M.; CUNHA, C. da. Análise das estratégias do marketing público utilizadas pela Secretaria Municipal de Comunicações de Limeira. *Revista dos Trabalhos de Iniciação Científica da UNICAMP*, Campinas, n. 27, p. 1–1, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf>. Acesso em: 05 set. 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Perfil dos Municípios Brasileiros: Itu–SP. Brasília: IBGE, 2024.

INVESTSP. Perfil Econômico do Município de Itu–SP. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2023.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. Marketing público: como atrair investimentos, empresas, residentes e visitantes para cidades, estados e nações. São Paulo: Manole, 2002.

MARQUES JUNIOR, L. S.; OLIVEIRA, C. A.; JACINTO, P. A. O papel da política fiscal local no crescimento de cidades: uma evidência empírica para o Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34., 2006, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: ANPEC, 2006. p. 13–21.

MATTOS, M. B. de. Marketing digital e marcas-cidade: estratégias de promoção territorial no contexto brasileiro. São Paulo: Estação das Letras, 2021.

MOURA, S. A gestão do desenvolvimento local: estratégias e possibilidades de

financiamento. *Organizações & Sociedade*, v. 5, n. 12, 2014.

MUNIZ, F. Marketing municipal: como tornar sua cidade mais conhecida e atrativa. 2. ed. São Paulo: Pública Comunicação, 2024.

PONTES, R. L. J.; REZENDE, D. A.; BAÚ, D.; ALMEIDA, G. G. F. Estratégias municipais e serviços públicos com tecnologia da informação no contexto de cidade digital estratégica: caso de Goiânia, GO. *Interações*, Campo Grande, v. 23, n. 2, p. 345-368, 2022.

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU. *Plano Diretor Participativo 2023*. Itu: Prefeitura da Estância Turística de Itu, 2023. Disponível em: <https://itu.sp.gov.br/planejamento/mapas-de-itu/plano-diretor> Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU. Portal Oficial. Disponível em: Acesso em: 25 ago. 2025. <https://itu.sp.gov.br>

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU. Instagram oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituraitu>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE ITU. Canal oficial no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC4aqVKLrl6DP8v7yi1jwVBw>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DE ITU. Perfil oficial no TikTok ([@prefeitura.de.itu](https://www.tiktok.com/@prefeitura.de.itu)). Disponível em: <https://www.tiktok.com/@prefeitura.de.itu>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DE SOROCABA. Portal Oficial. Disponível em: <https://www.sorocaba.sp.gov.br/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DE SOROCABA. Canal oficial no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@prefeituradesorocaba>. Acesso em: 25 ago. 2025.

PREFEITURA DE SOROCABA. Perfil oficial no Instagram (@prefeituradesorocaba). Disponível em: <https://www.instagram.com/prefeituradesorocaba>. Acesso em: 25 ago. 2025.

RIO GRANDE DO NORTE. Governo Cidadão: atração de investimentos e marketing territorial no RN. Natal: Governo do Estado, 2020.

SEBRAE. Cidades Empreendedoras 2024: estratégia para transformar municípios. Brasília: SEBRAE Nacional, 2024.

SILVA, G. A. B.; MARTINELLI, D. P.; PASSADOR, C. S.; PASSADOR, J. L.

Municipal management: a study of policies for attracting business in Araxá–MG.

Cadernos Gestão Pública e Cidadania, São Paulo, v. 20, n. 67, 2015. DOI:

<https://doi.org/10.12660/cgpc.v20n67.46518>. Acesso em: 20 set. 2025.