

**O MARKETING TERRITORIAL NA CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO URBANO DA  
CIDADE DE SÃO BENEDITO (CE)**Antonio Áthyllas Lopes de Oliveira<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo aborda como o marketing territorial pode participar do processo de configuração do espaço urbano de São Benedito (CE), analisando essa construção do espaço a partir do enfoque econômico, refletindo acerca da utilização dessa modalidade de marketing por uma cidade do interior do Ceará, historicamente com renda relacionada a agricultura, pecuária e comércio varejista com foco local, no contexto atual da globalização, e elencando implicações práticas na cidade objeto de estudo. Para tanto, recorre – se à revisão bibliográfica, com autores como Santos (1992), Moreira (2007), Fernandes e Gama (2006), partindo dos conceitos de *espaço e marketing territorial*, e valendo – se da produção de rosas e a transformação da cidade em polo de turismo religioso, destaques da cidade objeto de estudo, como pontos de partida para que se visualize de forma mais prática a discussão proposta. Conclui que o marketing territorial, como estratégia mercadológica que ora se vale da caracterização do lugar – características marcantes – e ora catalisa as transformações no espaço urbano, tem papel fundamental na promoção do bem – estar e desenvolvimento da cidade de São Benedito (CE), merecendo ser valorizado, melhor conhecido.

**Palavras – chave:** Marketing territorial; Desenvolvimento; Globalização.

**Abstract:** This article discusses how territorial marketing can participate in the process of configuring the urban space of São Benedito (CE), analyzing this construction of the space based on the economic approach, reflecting on the use of this type of marketing by a city in the interior of the city. Ceará, historically with income related to agriculture, cattle raising and retail trade with local focus, in the current context of globalization, and listing practical implications in the city under study. In order to do so, it is used the bibliographical revision, with authors in area, for example, Santos (1992), Moreira (2007), Fernandes and Gama (2006), starting from the concepts of space and territorial marketing, and using rose production and city in religious tourism pole, highlights of the city object of study, as starting points for a more practical view of the proposed discussion. It concludes that territorial marketing, as a marketing strategy that now uses the characterization of the place - marked characteristics - and now catalyzes the transformations in the urban space, plays a fundamental role in promoting the welfare and development of the city of São Benedito (CE) deserving to be valued, better known.

**Keywords:** Territorial marketing; Development; Globalization.

<sup>1</sup> Especialização em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI), Venda Nova do Imigrante – ES. Graduação em Marketing pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). E – mail: athyllas.lopes@hotmail.com



## INTRODUÇÃO

Os lugares pelo mundo distinguem – se em função dos mais diferentes fatores, das condições físico – naturais a sua construção arquitetônica e formatação cultural. Eis um mosaico que, ao pesquisador, constitui – se num chamariz para o estudo não apenas dos produtos perceptíveis pelos cinco sentidos humanos (visão, tato, paladar, olfato, audição), mas também dos processos que lhes são subjacentes.

Os lugares que vemos, onde vivemos, ou mesmo aqueles que desconhecemos, são todos espaços que se constituem produto e processo das habilidades, necessidades e ambições (positivas e negativas) do homem, que encontram no seu poder de agir ativamente no mundo, por sua cognição e subjetividade, esvaimento.

Temos, portanto, *um produto em que vivemos* (o espaço caracterizado em seu modo de vida) constituído pelo que somos e o que fazemos (nossas visões de mundo, objetivos, o que construímos, nossas ações, onde se inserem os sistemas de organização econômica).

Logo, a compreensão do processo de configuração do espaço, se por um lado revela uma necessidade para maior e melhor conhecimento acerca de como vivemos, por outro lado requer que se leve em consideração não apenas seus diferentes fatores constituintes mas também a forma como interagem, suas relações.

Nessa perspectiva, a abordagem do marketing de território cumpre positivamente o papel de assunto pertinente. Ao englobar as dimensões *economia* (no âmbito da globalização), *espaço* e *gestão de território*, tem – se uma útil contribuição à discussão de como o espaço se constitui, como sua configuração se dá no atual contexto da globalização e quais as possibilidades de reflexão e ação nesse processo capazes de propiciar resultados cada vez melhores por uma melhor qualidade de vida.

Propõe – se o estudo de como o marketing territorial pode participar do processo de configuração do espaço urbano de São Benedito (CE), tendo como focos o turismo religioso em torno do Santuário de Nossa Senhora de Fátima e a produção de rosas, ao que se vincula a construção de um aeroporto na cidade.



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

Para tanto, recorre à revisão de literatura, trazendo diferentes falas de autores, como Santos (1992), Moreira (2007), Fernandes e Gama (2006), no sentido de substanciar qualitativamente a discussão.

A discussão inicia tratando da visão de *espaço*, enfocando a sua configuração à luz do atual contexto da globalização enquanto fenômeno de inegável força e impacto pelos lugares ao redor do mundo, segue trazendo o conceito de marketing territorial e sua capacidade de se articular com a gestão da cidade – seu planejamento estratégico -, destacando – se sua relação com o Plano Diretor Municipal; por fim, aborda implicações práticas da relação do marketing territorial com as transformações no espaço urbano em São Benedito (CE), tendo como foco as dimensões *economia* (cultivo e comercialização de rosas) e *turismo* (religioso, na construção do Santuário de Nossa Senhora de Fátima).

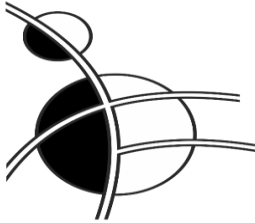
Melhor conhecer esse processo, atentando para seus constituintes e suas implicações, oportunizará a participação crítica nele, estabelecendo - se melhores condições para um desenvolvimento capaz de trazer bem – estar real aos que dele participam, à cidade de São Benedito (CE).

### REFERENCIAL TEÓRICO

A crescente participação das cidades de pequeno e médio porte na realidade da globalização, com economia e comunicação em larga intensidade, com enfoque a tecnologia como partícipe fundamental nesse processo, traz a necessidade de melhor conhecer e refletir como tem se dado a organização espacial nesses lugares.

Afinal de contas, os processos que atuam na construção das relações econômicas se valem daquilo que se produz, onde temos necessidades a serem supridas, e aqui imbuídos os valores dos que têm necessidade; valem – se também dos polos de produção, onde de fato os produtos serão produzidos e distribuídos.

Há de se destacar a dimensão social na constituição humana, que fez não apenas expressar e combinar formas de expressão e necessidades individuais mas também organizou,



em desenvolvimento e especialização crescentes, a forma de organização pelo homem, o que desemboca na construção do *espaço*.

Nessa perspectiva, é oportuno trazer as palavras de Milton Santos (2002, p. 1), em *Espaço e Método*, quando considera o espaço

[...] uma instância da sociedade, ao mesmo título que a instância econômica e a instância cultural – ideológica. Isso significa que, como instância, ele contém e é contido pelas demais instâncias, assim como cada uma delas o contém e é por ele contida. A economia está no espaço, assim como o espaço está na economia. O mesmo se dá com o político – institucional e com o cultural – ideológico. Isso quer dizer que a essência do espaço é social.

Para conferir maior clareza a abordagem aqui proposta, convém tornar mais evidente o espaço em sua relação com a dimensão física, natural.

Aliás, muito embora seja o espaço produto de relações abstratas no plano sensorial, é na concretude de sua expressão, ou seja, na manifestação física – sensorial do espaço, que vemos sua manifestação, sentimos seus efeitos, temos experiências, somos limitados, somos protagonistas.

Nesse sentido, comenta Moreira (2007, p. 64 – 65):

[...] o espaço não é suporte, substrato ou receptáculo das ações humanas. E não se confunde com a base física. O espaço geográfico é um espaço produzido. Nele a natureza não é mera base ou parte integrante. É uma condição concreta de sua produção social. E isso porque a natureza é uma condição concreta da existência social dos homens. Conquanto a ‘primeira natureza’ não seja o espaço geográfico, não há espaço geográfico sem ela.

A partir da compreensão do espaço, procede – se à delimitação do objeto de estudo, o marketing territorial na configuração do espaço urbano da cidade de São Benedito (CE).

Para tanto, é necessário compreender o que é o marketing territorial.

O ‘place marketing’, (‘city marketing’, ‘marketing territorial’, ‘marketing urbano’, ‘marketing do lugar’, entre outras denominações) surge como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, partindo das suas singularidades e especificidades, integrando-as e projectando-as num contexto global de competitividade, tendo em conta a sua vocação e visão, promovendo-as e afirmando-as.

(FERNANDES; GAMA, 2006, p.7)



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

Fernandes e Gama (2006, p. 7), citando Kearns e Philo (1993), colocam o “marketing territorial como parte de uma nova economia política para as cidades e regiões”.

Vivemos sob a globalização, processo que se expressa na alta competitividade econômica, nas intensas relações quanto a veiculação de ideias, informações, e comunicação. Ianni (1996, p.11) a define como

um novo ciclo de expansão do capitalismo, como modo de produção e processo civilizatório de alcance mundial. Um processo de amplas proporções envolvendo nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações

Esse contexto traz a discussão do marketing de território como um tema atual e pertinente:

A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover identificação, notoriedade, *goodwill*, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma actuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva.

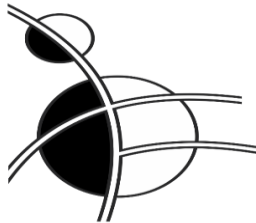
(GAIO; GOUVEIA, 2007, p. 6)

Tal discussão, é importante que se diga, não trata apenas do enfoque comercial, mas é ponto de partida para uma reflexão bem mais profunda e útil acerca do espaço geográfico que esteja em análise:

A interpretação da cidade como um produto e conseqüente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e activos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialéctica entre os elementos emissores e receptores do território sendo essa dialéctica construída com base em metodologias e instrumentos de análise e compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos e de desenvolvimento de variáveis de marketing-mix territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades e simultaneamente dos objectivos de desenvolvimento territorial.

(GAIO; GOUVEIA, 2007, p. 2)

Se o marketing está preocupado em atender às necessidades de públicos – alvos a partir do *território*, cabe levantar quais sejam essas necessidades, do que se parte para a



construção da resposta às necessidades, e para onde se vai, a que leva a estratégia de marketing territorial.

Nesse sentido, Killingbeck e Trueman (2002) apud Gaio e Gouveia (2007, p. 5), colocam que

a planificação estratégica no âmbito do marketing territorial deve encontrar respostas para questões como:

- ‘Onde estamos actualmente’
- ‘Onde queremos estar?’;
- ‘Como podemos lá chegar?’

Neste ponto, tem – se a interface entre “presente” (aqui inserido o “passado”) e “futuro” na constituição do espaço geográfico.

É necessário, portanto, trazer à baila a caracterização desta sociedade: permeada pela tecnologia e informação, pela busca de *valor*, superando a ideia de produto como um fim em si mesmo. Daí vem o maior enfoque pelo público (consumidores) a valorização de diferentes potenciais por parte dos lugares: seu patrimônio histórico – cultural, suas riquezas naturais, condições favoráveis a prática de esporte (...).

Na esteira da melhor compreensão do marketing territorial, focar – se – á nas organizações – órgãos governamentais e empresas -, aqui entendidas como unidades de considerável poder de ação na constituição da sociedade. Aliás, o próprio *place marketing* nasce da experiência de empresas privadas em suas gestões mercadológicas.

Isto posto, e tendo em vista a força do aspecto econômico na constituição das relações humanas e formação dos espaços pelo globo, bem como o contexto da cidade que se propõe a estudar, São Benedito, no interior do Ceará, cabe analisar como o marketing territorial tem atuado como mudança de comportamento na geração de renda pelo município e na configuração espacial deste. Também é imprescindível discutir a relação do marketing de território com a construção e efetivação do Plano Diretor Municipal – onde tão bem se mostram e se relacionam contexto local e planejamento estratégico. Sobre isso, Sakr e Dallabrida (2015, p. 8) falam que Tadini Junior (2007)

[...] demonstra que um Planejamento Estratégico Municipal (PEM) pode integrar-se com os objetivos de Marketing através de estratégias e ações, onde se torna necessário um planejamento de informações, recursos humanos e tecnologias para haver a efetividade do processo, também relacionado com o plano diretor e o plano plurianual. Assim entende-se a forma como ocorre a relação entre Marketing e gestão de um território.



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

Faz – se necessário, a partir da citação acima, que foca o caráter “técnico”, gestor na relação marketing – plano de desenvolvimento municipal, pontuar que o marketing não deve considerado no sentido único de *exposição*, mas também como *processo de gestão*.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado

(KOTLER, 1998 apud ANDRADE, 2012, p.17)

Na perspectiva do marketing como *processo*, cabe trazer Etzel, Walker e Stanton (2001), apud Andrade (2012, p. 17), quando afirmam que o marketing “é um sistema total de atividades de negócios desenvolvidas para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos que satisfaçam os desejos dos mercados – alvo e atingir objetivos organizacionais”.

Ora, para tais propósitos são necessárias ações em diferentes setores: produção, logística, recursos humanos, pesquisa (...).

Cumprir destacar, dentro do que tem sido colocado, o marketing como processo de maior dimensão (não apenas de expor, trabalhar a visibilidade):

O conceito de marketing relaciona os benefícios que a empresa oferece aos seus consumidores à própria missão da empresa. Nesse contexto, a comunicação empresa – consumidor é uma via de mão dupla. Daí a existência do SAC – serviço de Atendimento ao Cliente -, abrindo um canal para ouvir o consumidor, dando a ele a oportunidade de se expressar, dando à empresa a oportunidade de implementar melhorias em seus processos [...].

(ARANTES, 2011, p. 26)

Como temos visto, o marketing territorial permite que se considere dois planos: um “interno” e “externo”.

O “marketing urbano” comporta o planejamento, a gestão e o controle das relações de troca de uma cidade com os seus mercados. Neste contexto, importa referir que, frequentemente, é feita a distinção entre o “marketing interno” de “marketing externo”. O marketing interno tem por objectivo a identificação dos cidadãos com a sua cidade e a promoção da imagem interna (auto-imagem) da cidade. O marketing externo persegue dois objectivos: o aumento do grau de conhecimento da cidade e o aumento da



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

sua atratividade com vista à atração e retenção de novos residentes, investidores e visitantes, etc...

(AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA; 2010, p. 7)

É muito importante termos a consciência dessa distinção para pensarmos nas melhores estratégias de ação para cada uma delas e, sobretudo, articulá-las de maneira eficiente na perspectiva de uma gestão planejada estrategicamente. Do contrário, corre-se o risco de ver uma dessas dimensões como inferior, subalterna, mera “fornecedora” para o bem-estar da outra.

Com a melhor compreensão do marketing (em sua natureza, funcionalidade e processos – seu *modus operandi*), aqui ressaltado no marketing territorial, os ganhos poderão ser melhor vivenciados pela cidade: maximiza-se o potencial da mesma em seus diferentes espaços e elementos, satisfaz-se o visitante, o investidor externo, fomenta-se a geração de renda, bem como se torna mais claro e qualitativo o pensamento acerca de seu planejamento estratégico.

### **METODOLOGIA**

A abordagem aqui proposta se assenta na pesquisa exploratória que, segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 190), tem por objetivo “(...) a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (...). O fundamento para tal escolha está no fato de que o tema representa uma proposta de abordagem científica nova para a região, de que nos últimos anos tem havido o desenvolvimento de uma literatura na área, principalmente por contribuição estrangeira, e pela cidade objeto de estudo, São Benedito (CE), tem apresentado elementos claros da vivência do marketing territorial.

Portanto, cabe um estudo capaz de coletar, analisar e articular dados e contribuições teóricas para uma maior e melhor compreensão acerca da temática e suas possíveis implicações, com foco num contexto real e específico (São Benedito – CE).

Nesse sentido, procede-se à pesquisa bibliográfica, com autores como Santos (1992), Moreira (2007), Fernandes e Gama (2006), e à coleta de dados sobre o município e materiais





que deem suporte como ilustração da vivência do marketing territorial na cidade, como peças publicitárias, fotografias do Santuário de Nossa Senhora de Fátima, do aeroporto.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A coleta de material (dados de caracterização física – socioeconômica do município, elementos que avalizam a discussão do marketing territorial como realidade experimentada pelo mesmo), permitiu construir uma abordagem para que melhor se conheça como o marketing territorial pode participar do processo de configuração do espaço urbano de São Benedito (CE), e para que se atente a ele.

A cidade de São Benedito localiza – se na região serrana do estado do Ceará (Serra da Ibiapaba), com os seguintes dados, oriundos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística)<sup>2</sup>: área de 338, 210 Km<sup>2</sup>, população estimada em 46.414 (2016), densidade demográfica de 130, 61 hab/km<sup>2</sup>, predominando em sua economia o setor de serviços. Informa ainda o IBGE o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) da cidade em análise no valor de 0, 611. As informações disponibilizadas no portal da Prefeitura Municipal<sup>3</sup> indicam a altitude da cidade em 903 m, o clima tropical úmido de altitude, fazendo dela uma das cidades mais altas e frias do Ceará.

A cidade destaca – se por seu porte em urbanização, economia no setor de serviços e, mais recentemente, pelo alavancamento do turismo religioso e a produção de rosas.

No âmbito da economia, informa – nos o supracitado site da Prefeitura Municipal:

O município de São Benedito é um dos maiores produtores de Rosas do Mundo, por isso é mais conhecida como a Capital das Rosas. Todo esse mérito não é para menos, todos os dias são colhidas mais de 220 mil rosas, que são exportadas para outros países como a Holanda, Itália e outros. Hoje São Benedito conta com as Floriculturas: Reijers; Cearosa; Fogaça.

Além da produção de Rosas, recentemente São Benedito também passou a produzir Morango, o fruto de clima frio, se adaptou no clima de São Benedito que vai de mínima 15°C a máxima 28°C, hoje o município é o maior produtor de morango do Ceará.

Quanto ao turismo religioso, a construção do Santuário de Fátima na zona urbana tem causado uma grande transformação na promoção imagética e econômica da cidade.



**Figura 01 - Santuário Nossa Senhora de Fátima. São Benedito – CE.**



Fonte: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/um-sonho-uma-realizacao-1.1010349>. Acesso em 31 de março de 2017.

O empreendimento, encabeçado pela Igreja Católica, e feito com a direta e contínua colaboração dos fiéis, tornou – se um verdadeiro polo de peregrinação, chegando a reunir milhares de devotos em datas especiais no seu calendário litúrgico.

Tal transformação pela qual tem passado a cidade, aliada, é claro, ao natural desenvolvimento no transcurso do tempo, notabiliza – se nas suas transformações espaciais, donde se destacam três grandes e estruturados loteamentos no entorno do Santuário, numa região antes não urbanizada, com calçamento na área de acesso ao templo religioso, em conexão direta com o asfalto que leva ao centro da cidade, a construção de um aeroporto para viabilizar a exportação de rosas, e de um loteamento na região adjacente a este.



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

**Figura 02 - Aeroporto de São Benedito – CE.**



Fonte:

≤[http://cnews.com.br/cnews/noticias/46237/aeroporto\\_de\\_sao\\_benedito\\_sera\\_inaugurado\\_na\\_2](http://cnews.com.br/cnews/noticias/46237/aeroporto_de_sao_benedito_sera_inaugurado_na_2)≥. Acesso em 31 de março de 2017.

**Figura 03 - Peça de propaganda de loteamento. A relação aeroporto – valorização imobiliária.**

Loteamento  
**Residencial**  
**Aeroporto**  
São Benedito

Sinta-se nas nuvens

- JURIDICAMENTE PERFEITO
- TOTAL INFRA - ESTRUTURA
- MELHOR VISTA DA REGIÃO
- FÁCIL ACESSO, A 2,5 km DA IGREJA MATRIZ
- LOTES DE 155m<sup>2</sup> a 794m<sup>2</sup>

Parcelas a partir de  
**R\$ 201,70** mensal

**MOURA** | (85) 3467.5705 / (85) 3108.5454  
www.mouraonline.com

Fonte:

≤<https://www.facebook.com/Mouraempreendimentosenegociosimobiliarios/photos/a.671641169551160.1073741828.583608178354460/937829509598990/?type=3&theater>≥. Acesso em 31 de março de 2017.

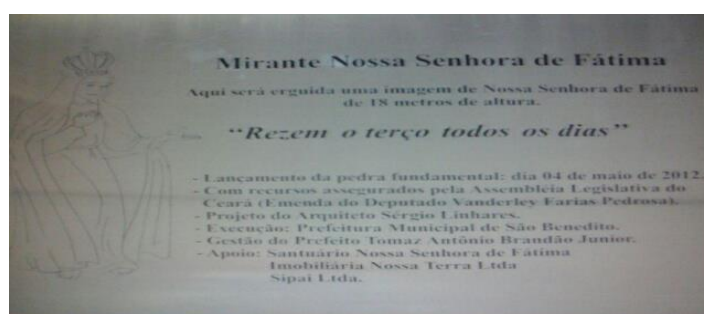
Ressalte – se que dois desses loteamentos na região do Santuário de Nossa Senhora de Fátima têm seus nomes (Nossa Senhora de Fátima, Pe. Pio) e nomes de avenidas relacionados à temática religiosa (Avenida Paixão de Cristo, por exemplo).

Próximo a um deles, num mirante, será erigida um imagem de Nossa Senhora de Fátima 18 metros de altura. A execução da obra é pela Prefeitura Municipal de São Benedito



(CE), com o apoio do Santuário Nossa Senhora de Fátima, Imobiliária Nossa Terra Ltda e Sipai Ltda (Sociedade de Investimentos e Produção Agropecuária da Ibiapaba Ltda.). Eis aí a relação *espaço – turismo religioso – instituição religiosa - poder público – organizações privadas com finalidade econômica*.

**Figura 04 - Placa demarcando a área onde será construída uma imagem de Nossa Senhora de Fátima, próxima a um dos loteamentos (São Benedito – CE).**



Fonte: [≤http://www.loteamentopadrepio.com.br/galeria.html#≥](http://www.loteamentopadrepio.com.br/galeria.html#).  
Acesso em 01 de abril de 2017.

Na internet, um vídeo sobre o lançamento do loteamento Pe. Pio<sup>4</sup> é de grande relevância para a abordagem da relação supracitada.

Corroborando o cenário o lema propagandístico adotado pelo governo municipal atual: “São Benedito – Cidade das Flores e da Fé”, expresso, por exemplo, em dezenas de postes por toda a cidade.



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

**Figura 05 - São Benedito – CE exaltada em seus potenciais. Atente – se para a relação *fé - rosas – empreendimento imobiliário*, e a frase “São Benedito – Cidade da Fé, Cidade das Flores”.**



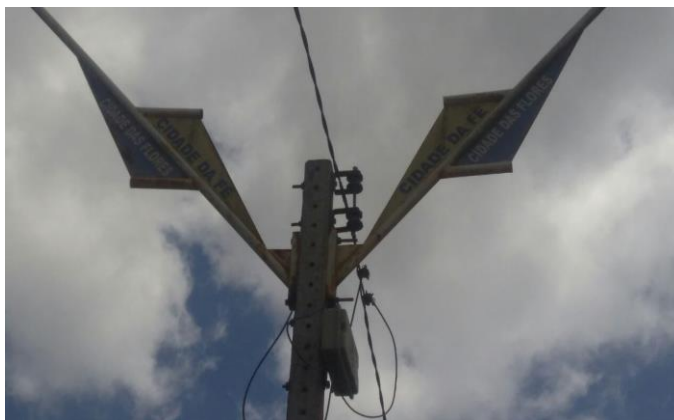
Fonte:

≤[http://www.imgrum.org/media/1012231248654012668\\_404561187](http://www.imgrum.org/media/1012231248654012668_404561187)

≥. Acesso em 31 de março de 2017.

**Figuras 06 e 07. Postes em São Benedito (CE), colocados pelo Poder Público Municipal, com o lema “Cidade da Fé, Cidade das Flores”**





A projeção da cidade, de que os eixos *economia* (rosas) e *turismo* (Santuário) são ícones, revela haver uma consciência cada vez maior acerca da construção de uma nova política de desenvolvimento municipal, tanto em aproveitar capacidades, oportunidades como em articulá – las.

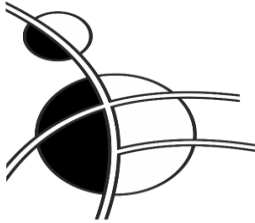
Por isso, há a necessidade de analisar esses diferentes setores, seus agentes fazedores, vivenciadores e possíveis articulações entre eles numa perspectiva global de desenvolvimento para a cidade.

É salutar que haja o aprofundamento em torno da temática, que mais pesquisas sejam feitas nesse sentido.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As condições naturais da cidade de São Benedito (CE), favorecendo o cultivo de rosas, a infra – estrutura de que dispõe a cidade, fruto de seu desenvolvimento ao longo do tempo e de um contínuo progresso, e a dimensão da religiosidade constituem – se, sem dúvida, fatores de grande potencial para a geração de renda e melhor qualidade de vida de seus habitantes e usuários, turistas.

Essa articulação de fatores é possível, como se vê no próprio lema propagandístico da cidade, “São Benedito – Cidade das Flores e da Fé”, que revela duas dimensões da cidade (economia e turismo) pensadas em unísono, na perspectiva de uma política de desenvolvimento global. Além de possível, é necessária, considerando a reorganização da



## REVISTA HOMEM, ESPAÇO E TEMPO

economia - modos de produção, circulação de mercadorias e renda, comportamento do consumidor.

Assim, o marketing territorial, ao abordar os aspectos mercadológico e “identitário” da cidade, permite melhor visualizar como promover a cidade em suas capacidades, trazendo a ela, por meio disso, ganhos em imagem e econômicos. Da mesma forma, serve como um denominador comum, capaz de articular diferentes imagens “a vender” numa direção bem mais ousada e cujos ganhos são maiores: o marketing territorial como catalisador de um processo de planejamento estratégico para a cidade (até mesmo envolvendo o espaço rural!), um convite e, ao mesmo tempo, uma mensagem de que unindo capacidades distintas, é possível se chegar não somente a sobrevivência econômica em tempos de um mercado dinâmico, por vezes incerto, mas também, e sobretudo, a um pensar que coloque a cidade na rota do desenvolvimento sustentável, comprometido com a maximização qualitativa do espaço urbano, com uma real qualidade de vida para seus habitantes como lema e vitrine maior.

**REFERÊNCIAS**

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** Curitiba: InterSaberes, 2012.

ARANTES, Elaine Cristina. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Ibplex, 2011.  
AZEVEDO, António; MAGALHÃES, Duarte; PEREIRA, Joaquim. **City Marketing - MyPlace in XXI** (ebook). Porto: Grupo Editorial Vida Económica, 2010.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. **As cidades e territórios do conhecimento na óptica Desenvolvimento e do marketing territorial**. Actas do V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (APDR): “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 15 a 17 de Setembro de 2006.  
Disponível em [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama\\_APDR\\_2006.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12405/1/Fernandes%26Gama_APDR_2006.pdf). Acesso em 26 de março de 2017.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. **O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade**. Revista A Obra Nasce. Edições UFP, 2007. ISSN 1645-8729, pp 27-36. Disponível em [http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit\\_obranasce07.pdf](http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf). Acesso em 26 de março de 2017.

IANNI, Octavio. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Ruy. **Pensar e ser em Geografia**. São Paulo: Contexto, 2007.

SAKR, Mayara Rohrbacher; DALLABRIDA, Valdir Roque. **O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: a indicação geográfica como referência**. Globalização em Tempos de Regionalização – Repercussões no Território Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 9 a 11 de setembro de 2015. Disponível em <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/viewFile/13372/2538>. Acesso em 29 de março de 2017.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Nobel, 1992.





**NOTAS**

<sup>2</sup> Site:

<[http://cidades.ibge.gov.br/xtras/grafico\\_cidades.php?lang=&codmun=231230&idtema=162&search=ceara|sao-benedito|produto-interno-bruto-dos-municipios-2014](http://cidades.ibge.gov.br/xtras/grafico_cidades.php?lang=&codmun=231230&idtema=162&search=ceara|sao-benedito|produto-interno-bruto-dos-municipios-2014)>. Acesso em 29 de março de 2017.

<sup>3</sup> <<http://www.saobenedito.ce.gov.br/>>. Acesso em 29 de março de 2017.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=j4iTmb-e95U>>. Acesso em 01 de abril de 2017.