

# O Marketing Estratégico de Localidade e sua Relação com o Marketing Turístico

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Regina Cleide Teixeira<sup>1,2,3</sup>   Prof. Dr. Ivandi Silva Teixeira<sup>1,2,3</sup>   Prof.<sup>a</sup>. Esp. Rosilene Vieira<sup>4</sup>  
rclidean@globo.com   ivandi@globo.com   amadosvieira@yahoo.com.br

1 Universidade Federal do Pará – Centro Sócio Econômico – Belém, PA, Brasil.

2 Faculdade do Pará – Curso de Administração - Belém, PA, Brasil.

3 Faculdade de Estudos Avançados do Pará - Curso de Administração - Belém, PA, Brasil.

4 Faculdade de Tecnologia da Amazônia

## RESUMO

*O contexto social aponta ao longo dos tempos para as características de consumo e de clientes, de usuários e de consumidores em seu sentido lato. O marketing de localidade vem se firmando na condição de pressupostos teóricos organizados metodologicamente para fazerem frente ao estabelecimento de parâmetros capazes de orientarem produtos e serviços para a satisfação de necessidades, vontades e desejos das pessoas. O contexto geopolítico merece destaque especial neste estudo, uma vez que a localização geográfica, o perfil econômico e político, o comprometimento social e a necessidade da continuidade operacional das organizações são fatores preponderantes para o equilíbrio sociológico e antropológico das comunidades organizadas. A estrutura do estudo busca orientar uma discussão sistematizada para os elementos que constituem a relação: localidade – comunidades – empresas, com ênfase centrada nos prepostos do marketing público na condição de disseminador de oportunidades para negócios, distribuição de renda e qualidade de vida.*

Palavras chaves: marketing de localidade, contexto geopolítico, marketing público.

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo procura contemplar de forma objetiva, na abrangência de comunidades organizadas, a abordagem cognitiva do marketing público no que tange especialmente a organização espacial das comunidades e suas implicações no comportamento das entidades públicas e privadas, na condição de sujeito e de objeto de forma recíproca, no momento em se complementam pela consecução de seus objetivos.

Destacam-se os principais elementos na configuração do Marketing Público na forma como estes influenciam e são influenciados pelo contexto geográfico, político e social no momento em que merece destaque os prepostos do desenvolvimento local; design e planejamento urbano com ênfase no desenvolvimento econômico.

## 2. O MARKETING PÚBLICO E O DESENVOLVIMENTO DE LOCALIDADES

Diante dos constantes deslocamentos do mercado na busca de oportunidades e da rapidez dos acontecimentos em uma economia globalizada, as localidades precisam de mecanismos de reação e de rápidas e oportunas resposta a tantas mudanças, para que possam adaptar-se aos novos rumos e manter a sua vitalidade operacional e atratividade mercadológica.

Normalmente as localidades não são capazes de prever as mudanças e não têm habilidade para reagir estrategicamente a elas. Assim, vão levando adiante os seus planos nem

sempre atuais até que uma séria crise possa abalar suas estruturas de forma às vezes danosa e irreversível, ocorrendo então um deslocamento das atividades para outros centros, gerando crise de empregos, empresas fechando portas e população migrando para outras localidades. Poucos são os locais que reagem a tais crises elaborando um diagnóstico que sustenta um sério planejamento estratégico voltado para o mercado.

Nesse contexto, a tarefa do marketing público é justamente fornecer às localidades subsídios para que possam manter seus negócios e atrair investimentos, obtendo também a satisfação de sua comunidade. O marketing de localidades surgiu então como “um processo de integração promissor que ligava as vantagens competitivas de um local aos objetivos gerais de desenvolvimento econômico” (KOTLER, 1994).

Qualquer local está sujeito a ciclos de crescimento e declínios internos. E também a choques e forças externas fora de seu controle. O próprio crescimento, segundo KOTLER (1994) deixa sementes para a destruição de uma localidade.

Mas, assim como os países, os locais podem reverter o seu declínio e partir para uma revitalização mediante um planejamento estratégico de marketing. Este planejamento necessita, ao contrário do marketing de produtos e serviços, do apoio ativo dos órgãos públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos. O potencial de um local não depende tanto de sua localização geográfica, seu clima e recursos naturais quanto da vontade, habilidade e energia da organização humana.

Em determinado momento, todas as localidades passam por dificuldades. Muitas estão *morrendo ou altamente deprimidas* e não têm recursos para iniciar uma recuperação; outras estão *altamente deprimidas*, mas têm atributos importantes, como patrimônios históricos, políticos e culturais que representam potenciais de renascimento; algumas têm características de *progresso e falência*, e são altamente sensíveis aos movimentos cíclicos dos negócios; outras passaram por *transformações saudáveis* e investiram muito para criar mecanismos de atratividade; e outras poucas são *privilegiadas*, pois continuam a atrair turistas e gozar de boa saúde financeira, no entanto precisam coordenar esforços para que o crescimento não-planejado não destrua o seu patrimônio (KOTLER, 1994).

### 3- FORÇAS QUE AGEM PRÓ E CONTRA AS LOCALIDADES

As forças internas e externas que podem colocar uma localidade em dificuldades estão dentro do ambiente no qual ela está inserida. Segundo CHIAVENATO (2001), ambiente é tudo aquilo que envolve externamente uma organização (ou um sistema). É o contexto dentro do qual uma organização está inserida. Como este ambiente é vasto e complexo, ele pode ser analisado em dois segmentos, o **ambiente geral** (macroambiente) e o **ambiente de tarefa** (microambiente) (HALL *apud* CHIAVENATO, 2001).

O **ambiente geral** é o ambiente genérico, comum a todas as localidades, onde estão as empresas e seus fornecedores, intermediários, consumidores, concorrentes e públicos. No macroambiente estão as forças “não-controláveis” que as localidades devem aprender a lidar. A tecnologia sujeita as inovações, dinâmica e imprevisível, é uma dessas forças que representam uma ameaça à competitividade de um local. A transição, por exemplo, da América agrícola do século XIX para a economia de produção da América do século XX, bem como a transição desta economia sofisticada do século XX para a sociedade do conhecimento do século XXI, afeta a forma das pessoas viverem, trabalharem, viajarem e se comunicarem.

Segundo SCHUMPETER (1982), os avanços tecnológicos fazem parte de um processo de *destruição criativa*. Ou seja, enquanto determinadas atividades tornam-se

obsoletas e afetam definitivamente a vida de populações que dependiam delas para sobreviver, surgem outras alternativas que em contrapartida também se tornam meio de subsistência de outras comunidades. Assim ocorreu quando, por exemplo, os avanços no refinamento de petróleo levaram aos novos produtos sintéticos como náilon e o raion, que diminuíram por sua vez a demanda por algodão e lã, afetando permanentemente as localidades e suas comunidades na forma como dependiam da produção de fibra natural.

Uma outra força externa é a globalização. O surgimento de uma economia mundial, onde todas as localidades concorrerem umas com as outras para obterem vantagens econômicas, afetando a economia e a qualidade de vida dos locais. A globalização e a revolução tecnológica deste final de século estão dissolvendo rapidamente as fronteiras nacionais. Desta forma, pode ser enfatizado que as antigas realidades de ciclos de negócios vão sendo substituídas pela nova realidade construída a partir da pressão provocada pela concorrência mundial.

As condições políticas também influenciam as localidades. As pressões tecnológicas e a concorrência mundial geram cada vez mais debates por parte do Estado com relação à sua intervenção em localidades com problemas. Na década de 70, tal situação criou pelo menos três posicionamentos diferentes quanto ao papel do governo na economia americana. Um grupo *protecionista* defendia a cobrança de altas tarifas para impedir que localidades fossem dominadas por empresas estrangeiras.

Um grupo *ativista do governo* pretendia que o Estado se desenvolvesse numa política industrial ativa para definir e auxiliar as indústrias em crescimento. Um terceiro grupo, os *defensores do livre comércio*, desejava que o governo se afastasse tanto do protecionismo quanto da política industrial, deixando que o mercado fizesse sua livre escolha. No final da década de 80, a extrema rapidez com que a economia mundial mudava, tornava difícil esse tipo de discussão, pela dificuldade em identificar futuras indústrias de crescimento, bem como pelas limitações de recursos e déficits federais. Já na década de 90, a política industrial voltou a ser discutida com o nome de “políticas de crescimento para a década de 90” (KOTLER, 1994).

Essas condições externas – tecnológicas, econômicas, sociais, legais, políticas, culturais, demográficas e ecológicas - formam um campo dinâmico de forças, que interagem entre si e que têm um efeito sistêmico (BATEMAN, 1998).

O **ambiente de tarefa** é o ambiente particular de cada localidade, o ambiente mais próximo e imediato de um local. Ele é constituído pelos fornecedores de recursos materiais, financeiros e humanos que uma localidade necessita; pelos clientes ou usuários, pelos concorrentes, e pelas entidades reguladoras, como o governo, por exemplo.

Quando um local possui atratividade, novas indústrias e novos negócios se instalam, surgem empregos, aumenta a qualidade de vida da comunidade, há a migração interna de novos moradores e de turistas. E, ao mesmo tempo, as necessidades sociais aumentam, e os impostos também.

Quando o local deixa de ser atraente, essas forças internas colocam-no em dificuldades: as indústrias e empresas afetadas saem, a recessão econômica afeta os negócios, o desemprego cresce, a infra-estrutura sofre um colapso, aumenta o déficit orçamentário, há a migração externa de pessoas, o turismo decai, os negócios também migram, os bancos dificultam o crédito, aumenta o número de falências, aumenta a criminalidade, aumentam as necessidades sociais, a imagem da localidade é afetada e o governo aumenta os impostos para fazer frente aos seus gastos institucionais.

#### **4- MARKETING ESTRATÉGICO DE LOCALIDADES**

Segundo KOTLER (1994), o marketing estratégico de localidades abrange basicamente quatro atividades:

1. Elaborar o mix correto das atrações e dos serviços da comunidade;
2. Estabelecer incentivos atraentes para os atuais e potenciais compradores e usuários de seus bens e serviços;
3. Fornecer produtos e serviços de forma eficiente e acessível;
4. Promover os valores e a imagem do local de forma atraente, para que a comunidade conscientize-se das vantagens diferenciadas dele.

Portanto, o passo inicial para solucionar os problemas de algumas localidades consiste na manutenção de uma infra-estrutura satisfatória, que melhore a qualidade de vida da comunidade, conseguindo seu apoio na divulgação positiva dessas melhorias de forma a continuar atraindo investimentos físicos e financeiros para o local.

Quando uma localidade apresenta problemas, o marketing estratégico primeiro deve traçar um planejamento com o apoio do setor público e privado - cidadãos, empresários, autoridades governamentais locais e regionais – para definir o futuro do local. Este planejamento irá delimitar, essencialmente:

- Os principais problemas do local e suas possíveis causas;
- Estratégias para solucioná-los a longo prazo, baseando-se em avaliações realistas de seus valores, recursos e oportunidades;
- Plano de ação a longo prazo, envolvendo várias etapas intermediárias de investimento e transformação.

Para que um local mantenha-se atrativo para seus possíveis mercados-alvo (produtores de bens e serviços, as sedes comerciais e escritórios, os investimentos externos e mercados de exportação, o turismo e negócios, e os novos habitantes), este deve ser capaz de interpretar o que está acontecendo no seu ambiente interno e externo; deve entender as necessidades e desejos de sua comunidade interna e externa; deve planejar, dentro de uma visão bastante realista, o futuro do local; deve criar um plano para pôr em prática essa visão; deve ter uma organização eficiente; e avaliar, a cada etapa, os progressos deste plano de ação.

Na tarefa de planejar o seu futuro, as localidades podem melhorar seus resultados utilizando abordagens consagradas do desenvolvimento de um local:

##### **Desenvolvimento Comunitário**

Resume-se no planejamento do futuro de uma localidade sem levar em conta os fatores da economia mundial e sem nenhuma tentativa sistemática de descobrir como encaixá-la competitivamente no cenário metropolitano. Baseia-se num raciocínio de dentro para fora e não de fora para dentro da comunidade. A idéia é criar um ambiente de qualidade para as pessoas que vivem e trabalham na comunidade. Essa abordagem visa aumentar a qualidade de vida do local e torná-lo agradável para se viver e se investir. No entanto, não pode servir como única solução para melhorar a viabilidade e atratividade de um local.

##### **Design Urbano**

Um local tem que ser agradável de se viver, sendo que no caso dos estudiosos de design urbano, a diferenciação está em saber onde exatamente enfatizar essa agradabilidade: na arquitetura, nos espaços ao ar livre, no layout das ruas, no tráfego, na limpeza, e na

qualidade ambiental. Os designers urbanos pressupõem que o comportamento das pessoas é altamente influenciado pela qualidade do ambiente físico onde vivem. As considerações ecológicas e ambientais também são incorporadas nesta abordagem como influenciadoras de comportamento.

Locais com alta densidade de congestionamento no trânsito, estacionamento, poluição do ar, espaço urbano e assim por diante, são entraves ao melhor planejamento urbano. No entanto, caindo no mesmo problema do desenvolvimento comunitário, o design urbano não é suficiente para o desenvolvimento de um local. Os designers urbanos tendem também a trabalhar uma perspectiva de dentro para fora do desenvolvimento do local, sem discutir problemas mais sérios como, por exemplo, de que forma o local pode vir a ser economicamente viável.

### **Planejamento Urbano**

É uma unidade, geralmente formada por uma comissão de pessoas, responsável pela avaliação dos diversos projetos propostos pelos órgãos governamentais, com o intuito de discutir o impacto do custo/benefício dessas propostas, e recomendar os melhores investimentos de acordo com as condições orçamentárias da localidade.

Geralmente as comissões de planejamento urbano defendem interesses públicos e costumam existir na maioria das localidades.

### **Desenvolvimento Econômico**

Enquanto o crescimento econômico pressupõe o aumento da produção, o que também aumenta o número de empregos, pessoas e impactos (como congestionamentos e poluição); o desenvolvimento sugere não só mais produtos, como também diversidade de produtos, novas indústrias, maior utilização produtiva, multiplicidade de recursos e um leque maior de inovações diversificadas.

Profissionais da área de desenvolvimento urbano têm por objetivo aumentar a competitividade de um local através da análise de seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, à medida que são afetados por forças externas.

Segundo a visão da Stanford Research Institute (SRI), “o desenvolvimento econômico é um processo pelo qual a nossa comunidade melhorará sua capacidade de crescer e se desenvolver econômica, educacional, social e culturalmente” (KOTLER, 1994).

A SRI, um órgão de desenvolvimento econômico independente dos EUA, pressupõe que a atratividade de um local depende de fatores comunitários e de infra-estrutura econômica. Os fatores comunitários podem ser entendidos como a qualidade de vida, imagem e marketing positivos, capacidade de desenvolvimento econômico e infra-estrutura física. Os fatores de infra-estrutura econômica por sua vez são compreendidos pela tecnologia acessível, material humano especializado facilmente adaptável e motivado, e capital disponível.

Para o sucesso de uma localidade, é preciso que ela, além de incorporar as abordagens de desenvolvimento comunitário, design e planejamento urbano, utilize os mesmos meios utilizados por empresas, já que estão competindo por recursos. Por isso, devem criar e executar uma metodologia de planejamento, já que estão operando como em um negócio. O planejamento deve ser pensado de forma efetiva para evitar períodos de dificuldades, e não devem ser trabalhado somente no momento em que as dificuldades já se instalaram de forma reativa.

## 5- PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Em um entendimento melhor situado, de forma tempestiva KOTLER (1994) define três gerações de planejamento de marketing no contexto das localidades:

- **1º momento:** O Estado realizava esforços agressivos para atrair negócios e fábricas. Mão-de-obra barata, baixos impostos e financiamento público, tudo para atrair novos investimentos para os locais. Essa fase originou-se na década de 30, estendendo-se por cerca de quatro décadas;
- **2º momento:** Marketing-alvo. As localidades focavam diversos objetivos: manter os negócios, atrair novos, desenvolver o turismo, promover exportações e investimentos estrangeiros. As estratégias eram mais refinadas, baseadas no estudo da concorrência e do posicionamento do mercado. Houve a troca do marketing de massa para o marketing especializado, onde os locais aprenderam a segmentar mercados e compradores, baseados em pesquisas e análises. Houve também maior ênfase na boa qualidade de vida. Esse momento ocorreu nos idos dos anos 70 e 80;
- **3º momento:** Fase do desenvolvimento de produto a partir da década de 90. As localidades procuraram se definir como lugares especiais com vantagens competitivas específicas para as indústrias-alvo. Desenvolveu-se o conceito de nicho de mercado, criando-se valores para os clientes-alvo. Investiu-se na manutenção e expansão das empresas já existentes, e na melhoria da educação dos cidadãos para que funcionassem eficientemente numa sociedade de alta tecnologia e de informações.

Essas etapas refletem o desenvolvimento da competição entre locais numa economia mundial que está mudando continuamente. Devido às pressões da concorrência e da política interna, os locais passaram a encarar suas atividades operacionais de forma mais comercial e competitiva, voltando-se para o mercado.

Foi a partir de 1970 que o desenvolvimento econômico passou a ser visto como responsabilidade do estado e das localidades. Não se tratava mais de uma responsabilidade exclusiva dos governos federais, nem tampouco uma atividade exclusiva do setor público. “À medida que a responsabilidade mudou do nível federal para o estadual-local, e os recursos para financiar as atividades ligadas ao desenvolvimento mudaram do setor público para o privado, as localidades elaboraram seus próprios programas descentralizados para atender às suas necessidades” (KOTLER, 1994).

## 6- O MARKETING GEOGRÁFICO E SUA RELAÇÃO COM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Através de um entendimento mais generalizado, pode ser destacado o fato de que o Marketing Geográfico ou Geomarketing é fundamental para o planejamento estratégico de marketing, uma vez que estuda as inter-relações existentes entre as estratégias e políticas de Marketing referentes à sua percepção de como utilizar de forma equilibrada e auto-sustentável o espaço físico territorial onde a empresa atua, seja este o micro ou o macro ambiente, onde seus clientes diretos e indiretos, fornecedores, concorrentes e pontos de distribuição se localizam. De acordo com DAVIES (1976), qualquer tomada de decisão mercadológica, tem seus reflexos no território reproduzindo sobre maneira sérios impactos nos negócios.

Assim, pode ser compreendido que marketing geográfico pode ser capaz de propicia ao mundo dos negócios (seja este o setor público ou privado), a obtenção de informações relacionadas a fatores sociais, políticos, antropológicos e econômicos tais como: o nível de renda e de escolaridade de seus clientes, idade, sexo, nacionalidade, nível de consumo por locais de maior potencial de consumo de um produto em um bairro, cidade ou região, etc.,

para, a partir das informações obtidas, direcionarem as estratégias que sustentarão o plano de marketing. Desse modo, o marketing geográfico através de técnicas computacionais pode ser capaz de propiciar informações geográficas efetivas e oportunas sobre a localização dos pontos de venda, a localização de clientes e fornecedores e logística de distribuição para os pontos de venda e entrega aos consumidores finais, através de relatórios mediante mapas que viabilizam às organizações respaldo para as decisões sobre o posicionamento estratégico.

Desta forma, se observa que o marketing geográfico, mediante a utilização do geoprocessamento viabiliza as organizações plurais a compreensão e análise referentes ao mercado competitivo, a partir de um ponto de vista geográfico do seu microambiente e macroambiente. A possibilidade que o marketing geográfico viabiliza informações para as decisões mercadológicas, favorece uma maior interação das ações estratégicas quanto ao seu micromarketing e macromarketing, que significa respectivamente segundo KOTLER (1995):

**Micromarketing** ➔ Significa o estudo de processos, atividades de marketing nos níveis organizacional, de produto, ou de marca. Observa-se que estes estão relacionados às variáveis internas da organização.

**Macromarketing** ➔ Significa o estudo de processos, atividades, instituições e resultados de marketing no nível da sociedade. Observa-se que estes estão relacionados às variáveis externas da organização.

Observa-se desta forma, que o marketing de lugar que é destinado a atrair pessoas para um determinado lugar, com finalidades as mais variadas dentro do segmento turístico, necessita do marketing geográfico para elaborar um plano de desenvolvimento do potencial turístico de uma município, estado ou país.

## 7- O MEIO AMBIENTE DO MARKETING TURÍSTICO

Para entender o meio ambiente turístico, a administração de marketing faz a distinção entre o microambiente e o macroambiente de marketing.

### **Microambiente**

Segundo VAZ (1999), o microambiente é composto pelos turistas e pelas empresas que formam o *trade* turístico direta e indiretamente ligado à localidade. Sob o ponto de vista de qualquer uma das organizações turísticas, o microambiente pode ser dividido em três grupos:

- ❖ **Consumidores.** Todos os turistas que constituem a demanda atual e potencial da localidade ou de uma organização turística considerada. Mudanças de referências e tendências são as principais ameaças desse setor do microambiente. Monitoração constante desses fatores, através de pesquisas, é um dos instrumentos de prevenção a serem utilizados para evitar problemas mercadológicos.
- ❖ **Parceiros.** Compreendem os fornecedores e os intermediários, além das operadoras, empresas que entram na composição ou na distribuição do produto.
- ❖ **Concorrentes.** É formado por organizações turísticas que concorrem direta ou indiretamente com a organização turística tomada como referência.

### **Macroambiente**

Numa esfera mais ampla, VAZ (1999) preconiza alguns fatores que influenciam todas as organizações que fazem parte do microambiente. Sua diferença fundamental em relação ao microambiente é sob o ponto de vista operacional, ou seja, a organização turística tomada como referência, não tem, aqui, condições de alterar ou agir sobre o ambiente de modo

isolado. Enquanto isso é possível no microambiente, neste o caminho mais eficiente é a atuação conjunta das organizações turísticas através de entidades representativas (associações, sindicatos), ou seja, através do terceiro setor, as Organizações Não-Governamentais.

- ❖ **Ambiente Geográfico.** A população é um dos principais fatores que, em bruto, condicionam ou contingenciam o desempenho do mercado turístico. Situações como tamanho e crescimento da população, sua distribuição geográfica em centros urbanos ou no meio rural, a densidade populacional nas grandes e médias cidades, tudo isso exerce papel direcionador da atividade turística por representar a origem do turismo.
- ❖ **Ambiente Econômico.** Constitui um dos filtros da informação em bruto representada pelo Ambiente Demográfico. Entra aqui dados como Receita Individual e Familiar, a existência de renda discricionária, que permite os gastos com o lazer, além de fatores mais abrangentes como: inflação, crescimento econômico de uma região ou país, nível de emprego.
- ❖ **Ambiente Político.** Envolve todo processo legislativo de uma circunscrição administrativa (País, Estado, Município), cujas leis podem beneficiar ou desfavorecer o turismo, dependendo das prioridades que sejam estabelecidas.
- ❖ **Ambiente Sociocultural.** É o conjunto de manifestações culturais, costumes e crenças que refletem no comportamento e nos modos de vida das comunidades, no sentido de que, por um lado, definem as motivações de viagem e, por outro, se relacionam com a questão da conscientização turística.
- ❖ **Ambiente Tecnológico.** Toda a estrutura de recursos técnicos, que influenciam o turismo de modo direto ou indireto. A melhoria dos meios de transporte, a criação de novos meios de comunicação e de organização administrativa, define novas realidades para as quais as organizações turísticas necessitam estar constantemente atentas.
- ❖ **Ambiente Ecológico.** Influi diretamente no mercado turístico, por constituir um de seus principais fatores de atratividade (o clima, a paisagem, os acidentes naturais). Por outro lado, o comprometimento de sua condição natural, decorrente da intervenção humana, pode também desfavorecer a atividade turística.

NAISBITT (1994), afirma que embora as questões que envolvem a mão-de-obra, os transportes, a saúde, a segurança política e a segurança pessoal sejam cruciais provavelmente a maior preocupação individual de cada país é o impacto do turismo sobre seu meio ambiente.

...”O já objeto de considerável atenção governamental, as questões ambientais se tornarão mais cruciais conforme os países perceberem que a destruição daquilo que mais atrai os turistas simplesmente não é um bom negócio”.

Desta forma, se compreende com de extrema relevancia para o desenvolvimento da industria do turismo que o planejamento estratégico orientado para o marketing, se aproprie cada vez mais do marketing geográfico para orientar os gestores em relação a capacidade de supporter de cada localidade de modo a viabilizar o ordenamento das atividades turísticas e assim, potencializar as reais vocações inerentes a cada município, estado ou país.

## 8- CONCLUSÕES

Produtos e Serviços são vistos na condição de oportunidades para gerar empregos, distribuir rendas e garantir a qualidade de vida das comunidades. Contudo, é imprescindível que a organização espacial das comunidades se faça de forma responsável e coerente e que

seja favorável ao raciocínio lógico e dedutivo de que o marketing público deve ser utilizado de forma responsável e competente como o elemento propulsor de situações e de momentos ótimos que devem ser criados para a realização de negócios e satisfação das pessoas na forma como se insere nos contextos modificados pelas suas peculiaridades no âmbito da coletividade a qual pertencem.

Assim, o marketing público como integrante de um processo de gestão integrado, não deve esquecer que para evidenciar a imagem de uma determinada localidade deve antes de tudo buscar compreender as potencialidades e vocações do espaço físico territorial em estudo. Desta forma, o marketing geográfico se torna para o processo de gestão do espaço físico territorial uma ferramenta de extrema relevância, pois viabiliza a gestão no momento da realização do diagnóstico e elaboração de ações estratégicas informações de suma importância para a criação de vantagens competitivas de uma localidade.

Então, se espera através deste artigo, se ter possibilitado informações que levem ao processo de reflexão de que não é possível haver crescimento e desenvolvimento de qualquer tipo de setor da economia sem o real conhecimento da dimensão estratégica das oportunidades geoeconômica, políticas, ambientais e sociais.

## 9- REFERÊNCIAS

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. *Administração: construindo vantagem competitiva*. São Paulo: Atlas, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração*. São Paulo: Campus, 2001.

DAVIES, Ross. *Marketing Geography*. Londres: Methuen&Co Ltd. 1976.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip et al. *Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Makron Books, 1994.

NAISBITT, John. *Megatrends*. New York: Warner Books, 1994.

SCHUMPETER, J.A. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*, São Paulo: Abril, 1982.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 1999.