

O MARKETING DE LUGARES COMO ESTRATÉGIA DE REFORMULAÇÃO DOS BAIROS CENTRO, MESSEJANA E CIDADE 2000 - UM EXPERIMENTO EM SALA DE AULA

XXXVIII Encontro de Iniciação Científica

Rosana Roseo Batista, Sílvia Helena Belmino Freitas

Esta pesquisa reflete sobre a possibilidade de utilização do marketing como estratégia de reformulação de espaços, a partir da compreensão dos usos e apropriações que são feitas deles pelos agentes sociais que ali residem, em diálogo com temáticas que abordam essas relações socioespaciais. A ideia para esse trabalho surge das discussões realizadas na disciplina Tópicos de Marketing, ofertada como optativa do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, na qual foram apresentados conceitos como Marketing de Lugares (Kotler; et al, 2006), que defende a criação de estratégias que visam a promoção dos lugares no mundo globalizado, enquanto Sánchez (2010) problematiza esse pensamento e aponta que esse *modus operandi* funciona sempre a favor do capital, transformando as cidades em mercadoria, e Davis (2006) corrobora esse pensamento ao defender que nesses lugares a desigualdade social é amplificada, restando aos indivíduos pobres apenas as periferias do mundo. Para aplicação desses conteúdos, foi proposto aos alunos a elaboração de um planejamento de marketing estratégico, com vista a promover bairros de Fortaleza para os moradores locais, em discordância com a lógica mercantil que regularmente se apresenta nessas produções. Assim, as equipes optaram por trabalhar com o Centro, Messejana e Cidade 2000, e elaboraram projetos com base em aprofundadas coletas de dados, tais como: quantitativos populacionais, índices de desenvolvimento humano, aspectos demográfico e de infraestrutura, patrimônios públicos, leis específicas, políticas públicas para a região, dentre outros aspectos. A partir do levantamento de forças, fraquezas, riscos e potencialidades, os estudantes propuseram planos de ocupação para os moradores, de modo a desenvolver neles um sentimento de pertença e corresponsabilidade, o que nos permite concluir que há como utilizar de estratégias do marketing para o fortalecimento do social, desde que os interesses não estejam vinculados à uma lógica de consumo e exploração.

Palavras-chave: Marketing de lugares. Cidade. Bairro. Fortaleza.