



**SEMANA DE ANÁLISE
REGIONAL E URBANA**

MUDANÇAS CLIMÁTICAS:
estratégias de adaptação e mitigação
nos contextos regional e urbano

Marketing territorial como uma estratégia para o turismo e o desenvolvimento regional: uma análise bibliométrica de 2019 a 2024.

***Territorial marketing as a strategy for tourism and regional development:
a bibliometric analysis from 2019 to 2024.***

Cássia Cristine Teixeira Rodrigues

Graduanda em Comunicação e Marketing, Brasil.

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil.

E-mail: cassia22.cristine@gmail.com

Francis Moura Santos

Graduada em Nutrição, Brasil.

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil.

E-mail: nutri.francis@gmail.com

Marluce Dantas de Freitas Lodi

Doutora em Administração (UNIGRANRIO), Brasil.

Professor Titular nos Programas de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Universidade Salvador (UNIFACS), Brasil.

E-mail: marluce.lodi@animaeducacao.com.br

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade nos últimos anos, afirmar a individualidade e as características únicas do território é importante para atrair investidores e turistas. Definido por Kotler et al. (1993) como as estratégias utilizadas para melhorar a atratividade e a competitividade de um território, o *marketing* territorial é relevante para a captação de recursos e desenvolver ações eficazes de governança, empreendedorismo e inovação, promovendo melhorias sociais e tornando o território mais competitivo (Kotler; Raiden; Rein, 1993; Sausen et al., 2021).

Assim, a pesquisa bibliométrica tem como objetivo analisar a produção científica dentro da temática de *marketing* territorial, onde observamos um número crescente de publicações nos últimos anos, principalmente nos anos de 2022 e 2023. A bibliometria mostra uma produção significativa na área de ciências sociais, com abordagem expressiva das ferramentas de *marketing* e *branding* para valorizar e atrair investimentos para as regiões.

Entendendo o marketing e o turismo como formas de trazer investimentos e desenvolver territórios, esse trabalho traz em seguida um breve referencial teórico sobre os temas, ressaltando como as ferramentas de *marketing* e *branding* podem valorizar as regiões e atrair investimentos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing territorial

O conceito de *marketing* territorial foi definido por Kotler, Raiden e Rein (1993) para



definir as estratégias utilizadas para mudar ou criar a imagem de um território a fim de atrair investimentos. Contudo, o *branding* territorial é o processo de construção e comunicação de marca e identidade de um território (Dallabrida; Tomporoski; Sakr, 2016). Aplicado ao planejamento urbano desde 1930, os primeiros textos sobre o tema datam de 1980, quando o assunto ganha notoriedade (Ocke; Ikeda, 2014).

A globalização ressalta a necessidade dos territórios de desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos, fazendo do *marketing* territorial um elemento central no planejamento estratégico das cidades e regiões dentro de um contexto global de competitividade. Assim, é importante reforçar a participação e integração, visando a inovação, e fortalecendo das estratégias que possam levar ao desenvolvimento da região (Sausen *et al.*, 2021).

2.2 Turismo e Desenvolvimento regional

O *marketing* territorial é o processo foca na otimização de vantagens competitivas e no desenvolvimento cooperativo de identidade, marca e posicionamento do território (Sausen *et al.*, 2021). Quando bem planejado, articulado e implementado, as estratégias de *marketing* territorial podem contribuir de maneira diferenciada e assertiva para o desenvolvimento socioeconômico de uma região. Portanto, é imprescindível converter as limitações e ameaças em diferencial competitivo e oportunidades, considerando uma reconfiguração com base nos 4Ps do mix de *marketing* diante da realidade contextual e dinâmica dos atores envolvidos (Sausen *et al.*, 2021).

Uma imagem positiva do território valoriza seus produtos e serviços, construindo uma associação com a qualidade e valorizando a região. Contudo, a região atrai mais turistas e investidores, obtendo ganhos comunitários com a geração de empregos e renda, além de promover o desenvolvimento local (Ruschel, 2019).

O turismo e o *marketing* territorial se relacionam ao promover o desenvolvimento local, de forma sustentável, mobilizando cadeias produtivas, gerando emprego, renda e investimentos para a região. Porém, é necessário haver um planejamento estratégico com todos os atores envolvidos, de modo que se conserve o patrimônio imaterial da região (Ruschel, 2019).

3 METODOLOGIA

Trata-se de estudo bibliométrico, de natureza descritiva-exploratória, que a partir de técnica de análise quantidade de informações publicadas pretende mapear e compreender a evolução das pesquisas.

Para a pesquisa bibliográfica utilizamos a base de dados Scopus e as palavras-chaves: *marketing* territorial e *place branding*. Encontramos 154 artigos, porém, consideramos apenas artigos publicado e com livre acesso, resultando em 148 foram selecionados para análise.

4 DISCUSSÃO

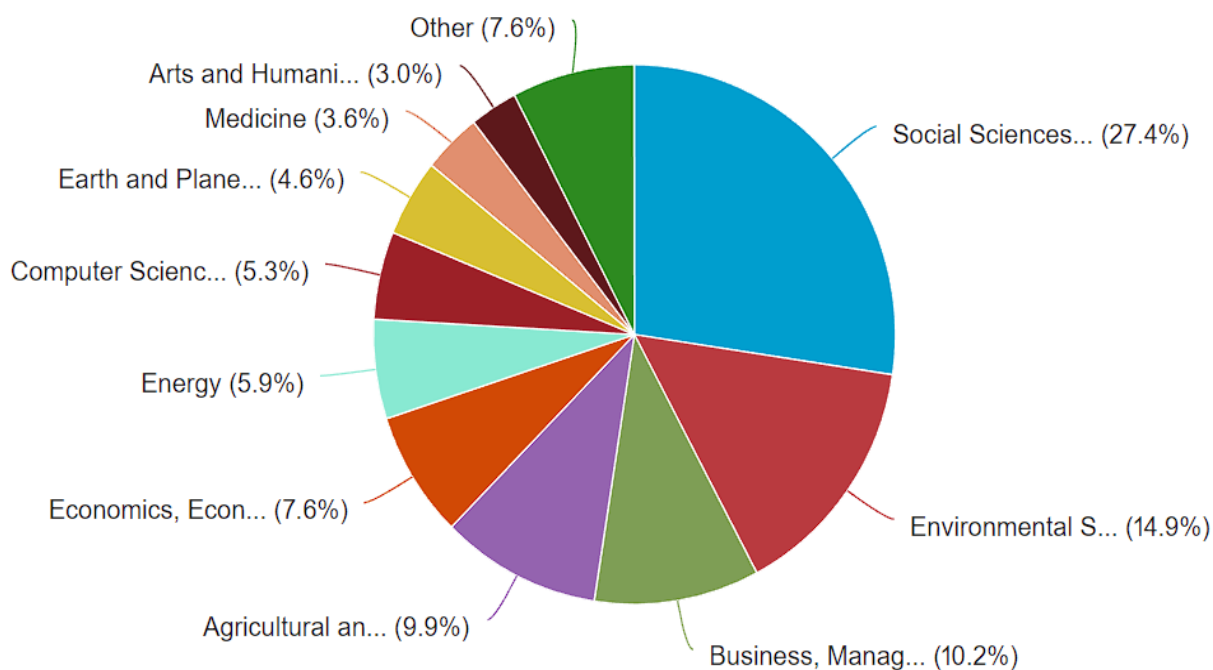
A partir da análise dos artigos foi possível observar uma produção significativa na área de Ciências Sociais, com uma abordagem expressiva das ferramentas de *marketing* territorial e *branding*, destacando a importância de integrar a temática com outras áreas do conhecimento.

Ao analisar as palavras-chaves, tivemos o “turismo” (12 ocorrências) como terceira palavra mais recorrente, ficando atrás apenas de “*marketing*” (40 ocorrências) e “*marketing* territorial”, resultado que demonstra a relevância do tema para o turismo, a gestão do território e promoção local.



Corroborando com os dados acima, observamos a predominância de artigos na área de ciências sociais (83 artigos), seguido dos artigos na área de ciência ambientais (45 artigos) e de negócios, gestão e contabilidade (31 artigos), refletindo uma preocupação crescente com os aspectos culturais, sociais e econômicos, bem como a sustentabilidade e de gestão, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Análise bibliométrica das áreas de conhecimento



Fonte: Scopus

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses resultados mostram a relevância do tema diversas áreas do conhecimento, reforçando a importância do planejamento de *marketing* de um território para fins de promover destinos e regiões turísticas.

4 REFERÊNCIAS

Dallabrida, Valdir Roque; Tomporoski, Alexandre Assis; Sakr, Mayara Rohrbacher. Do *marketing* territorial ao *branding* de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense. **Interações**. Campo Grande, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016.

Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 1993.

RUSCHEL, Rogerio Raupp. **O valor global do produto local: a identidade territorial como estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Senac, 2019.



**SEMANA DE ANÁLISE
REGIONAL E URBANA**

MUDANÇAS CLIMÁTICAS:
estratégias de adaptação e mitigação
nos contextos regional e urbano

SAUSEN, Julina da Fonseca Capssa Lima. *et al.* *Marketing territorial aplicado a distritos industriais: estratégias de inovação para empreendedorismo e desenvolvimento local.* **Interações:** Campo Grande (MS), 22, jan/mar 2021. p. 115-130.