

XIII SEMPAD

Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

A INFLUÊNCIA DO MARKETING TERRITORIAL NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE MACROMARKETING.

Autores:

Cássia Cristine Teixeira Rodrigues

Amanda Lobo

Marluce Lodi



Salvador
2024.2

A INFLUÊNCIA DO MARKETING TERRITORIAL NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE COM BASE EM ESTRATÉGIAS DE MACROMARKETING.

Resumo

Este ensaio tem o propósito de compreender como o marketing territorial se relaciona com o desenvolvimento regional a partir de estratégias variadas de macromarketing. Diante desse cenário, busca-se entender o que autores versam sobre esses conceitos e quais as relações entre essas literaturas. Do ponto de vista metodológico, foi escolhida a análise bibliográfica comparativa, onde foram analisados artigos nacionais e internacionais, levando em consideração estudos práticos e plurais.

Palavras-chave: marketing territorial; desenvolvimento regional; macromarketing.

Abstract

This article aims to understand how territorial marketing relates to regional development through various macromarketing strategies. In this context, it seeks to examine what authors discuss regarding these concepts and the relationships between these bodies of literature. From a methodological perspective, a comparative bibliographic analysis was chosen, in which national and international articles were analyzed, taking into account practical and diverse studies.



Key words: *territorial marketing; regional development; macromarketing.*

1. Introdução

De acordo com Kotler, Haider e Rein (1993), o conceito de Marketing Territorial é introduzido como Marketing Estratégico de Lugares. Nesse modelo, as cidades passam a ser comparadas a produtos, visando uma análise competitiva. O objetivo dessa análise é posicionar o território no mercado, destacando seus diferenciais.

O macromarketing, por sua vez, foca na análise dos sistemas de marketing em larga escala e suas interações com a sociedade. Layton (2008) destaca que o macromarketing se preocupa com a criação e o desempenho dos sistemas de marketing que conectam a produção e o consumo, analisando como essas estruturas podem impactar o bem-estar coletivo e os resultados econômicos em diferentes regiões. Essa abordagem é essencial para entender como as práticas de marketing podem contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado e responsável.

O desenvolvimento regional, segundo Cappellari et al. (2017), não deve ser compreendido apenas como industrialização, mas como um processo multidimensional que inclui bem-estar social, preservação ambiental e coesão cultural. Esse desenvolvimento envolve uma interação complexa entre fatores econômicos, sociais e ambientais, reconhecendo que a competitividade e o crescimento das regiões dependem da capacidade de integrar esses aspectos de forma sustentável.

Diante desse contexto, o presente estudo visa investigar a influência do marketing territorial no desenvolvimento regional, analisando as conexões entre práticas territoriais e estratégias de macromarketing. A partir de uma análise comparativa de artigos nacionais e internacionais, com o objetivo de compreender se as estratégias implementadas têm contribuído efetivamente para o desenvolvimento regional.

Este trabalho tem início com a apresentação do referencial teórico, onde são apresentados, de forma individual, os conceitos que darão embasamento para a análise proposta. Os autores escolhidos possuem estudos e repertórios consolidados em suas áreas. Após a apresentação desses conceitos, segue uma breve explicação sobre os procedimentos metodológicos



utilizados e então, é realizada a análise comparativa dos trabalhos dos autores selecionados, e como isso se reflete na realidade do desenvolvimento regional associado ao macromarketing.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing Territorial

Segundo Vieira e Soares (2019, p. 123), o marketing territorial envolve a articulação de políticas públicas e a colaboração de diferentes stakeholders para fortalecer a identidade territorial e criar uma imagem que se destaque no cenário global. Isso implica na valorização dos recursos locais, tanto culturais quanto naturais, de maneira a atrair investimentos e impulsionar o turismo de forma sustentável. Nessa perspectiva, a gestão eficaz do marketing territorial contribui para melhorar a competitividade do território, garantindo que as iniciativas sejam benéficas para a comunidade local e tragam retorno econômico.

Consoante a isso, o marketing territorial, conforme discutido por Gomes (2014) desempenha um papel essencial ao auxiliar o planejamento estratégico, ajudando na organização dos recursos do território e promovendo uma imagem atraente e eficaz. Este processo envolve a criação de uma identidade territorial que mobilize tanto os residentes quanto investidores, ao mesmo tempo que prioriza a sustentabilidade e o bem-estar social. A aplicação eficiente dessa abordagem requer uma análise profunda das necessidades e aspirações dos diferentes públicos-alvo, garantindo que o território seja competitivo e atrativo

Para Layton e Grossbart (2007), o impacto das estratégias de marketing deve ser analisado em uma escala mais ampla, considerando as necessidades sociais e econômicas da região. O macromarketing complementa o marketing territorial ao propor que o crescimento econômico seja acompanhado de responsabilidade social e ambiental, criando um modelo de desenvolvimento regional que equilibra o progresso econômico com o bem-estar da comunidade. Dessa forma, o marketing territorial, quando alinhado às estratégias de macromarketing, contribui para um desenvolvimento regional mais integrado e sustentável.

2.2 Macromarketing

Roger W. Nason (1989) destaca que o macromarketing emergiu como uma resposta às preocupações sociais que não eram adequadamente abordadas pelas abordagens tradicionais



de marketing. Ele ressalta que o macromarketing se foca nas consequências sociais das ações de marketing, como falhas de mercado e impactos em grandes grupos ou comunidades. Essas consequências exigem uma análise cuidadosa para garantir que as políticas públicas sejam desenhadas de modo a mitigar efeitos negativos e maximizar os benefícios sociais. Essa perspectiva amplia o entendimento do marketing, conectando-o diretamente ao bem-estar coletivo e ao desenvolvimento sustentável.

Sauerbronn, Berardinelli e Silva (2022) argumentam que os sistemas de marketing devem ser compreendidos como redes sociais complexas, formadas por interações que se adaptam a contextos sociais, econômicos e institucionais em constante mudança. Eles destacam que o macromarketing investiga como essas redes influenciam o desenvolvimento e o bem-estar das comunidades, além de examinar as implicações de longo prazo dessas dinâmicas de troca. Essa abordagem amplia a visão do marketing ao incorporar preocupações sociais e ecológicas, essencial para a construção de sistemas mais equitativos e sustentáveis.

Hunt e Burnett (1982) reforçam que o macromarketing estuda a relação entre sistemas de marketing e sociedade, abordando tanto o impacto do marketing sobre as condições sociais quanto às influências sociais que moldam esses sistemas. Eles argumentam que essa perspectiva é crucial para entender como as atividades de marketing podem contribuir para o desenvolvimento econômico e social, promovendo uma abordagem integrada que vai além dos interesses corporativos. Essa visão destaca a relevância de alinhar os objetivos de marketing com as necessidades da sociedade para gerar impactos positivos em larga escala.

Dessa forma, o macromarketing fornece uma lente crítica para entender como os sistemas de marketing influenciam o desenvolvimento regional. As estratégias de marketing territorial, por exemplo, podem ser vistas como aplicações específicas dessa abordagem, onde a promoção e organização de recursos locais não apenas atraem investimentos, mas também contribuem para a qualidade de vida das comunidades. Essa interseção ressalta a necessidade de alinhar práticas de marketing com objetivos sociais e econômicos sustentáveis, promovendo o bem-estar coletivo e o crescimento harmonioso dos territórios.

2.3 Desenvolvimento regional

O conceito de desenvolvimento regional é bastante diverso na literatura. Diante desse cenário, adotaremos neste estudo o contexto proposto pelos autores Martins, Vaz e Caldas



(2010), em que o desenvolvimento regional, também chamado de local, pode ser entendido como um conjunto de ações focadas em criar condições de autonomia, crescimento e gestão efetiva de organizações e instituições que tenham um papel fundamental na vida das populações locais.

Cappillari Et Al. (2017) ressalta que o desenvolvimento regional pode ser bem sucedido em prol dos cidadãos sob uma perspectiva competitiva, onde o foco é geração de emprego e renda e criação de polos econômicos, sociais e culturais para desenvolver a população local.

Martins, Vaz e Caldas (2010) afirmam que o desenvolvimento local é responsável por criar espaços de exercício da cidadania. Esses espaços devem ser estimulados pelo desenvolvimento econômico, para que os cidadãos se tornem protagonistas em um ciclo de crescimento social.

3. Procedimentos metodológicos

Para desenvolver esta pesquisa, analisamos 10 artigos sobre marketing territorial, sendo 5 de origem nacional e 5 internacionais, provenientes dos países Brasil, Polônia e Portugal. Os artigos selecionados abrangem diferentes anos de publicação de 2008 a 2020, o que permitiu uma perspectiva abrangente sobre a evolução do tema. O objetivo central foi identificar as conexões entre o marketing territorial e as estratégias de macromarketing, avaliando se os resultados esperados, especificamente o desenvolvimento regional, estão sendo alcançados. A metodologia adotada foi uma análise bibliográfica comparativa, que possibilitou explorar as similaridades e diferenças entre as abordagens, oferecendo uma compreensão aprofundada das práticas e seus impactos no contexto regional.

4. Análise

Os artigos internacionais analisados mostram diferentes abordagens do marketing territorial e suas implicações para o desenvolvimento regional.

1. *The Place as a Brand: Theory and Practise of Place Branding (2008)*

O artigo de Adamus-Matuszyńska e Dzik (2023) examina o conceito de place branding, avaliando se ele pode ser considerado uma disciplina científica. Os autores destacam as falhas



nos modelos tradicionais de branding territorial, criticando a falta de generalizações científicas e de aplicabilidade prática. Eles argumentam que, para o branding de territórios ser eficaz, é necessário ir além da simples promoção visual, incorporando uma compreensão mais profunda da identidade e do valor intangível de um lugar.

A pesquisa revela que a maioria dos modelos existentes é teórica e de difícil aplicação prática, sugerindo que uma abordagem mais integrada e focada no engajamento das comunidades locais é essencial. Isso pode promover o desenvolvimento regional de forma mais sustentável, alinhando o branding às necessidades socioeconômicas de longo prazo. Embora o artigo não mencione diretamente o termo "macromarketing," ele aborda conceitos semelhantes ao destacar a importância das implicações sociais e econômicas do place branding. Essa abordagem se conecta ao macromarketing, que busca entender e melhorar o impacto do marketing em uma perspectiva ampla e societal, promovendo estratégias que gerem benefícios sustentáveis para as comunidades locais e para o bem-estar coletivo.

2. Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira (2015)

Monteiro (2015) aborda a necessidade de estratégias de marketing territorial em regiões economicamente desfavorecidas, como Moimenta da Beira. O artigo foca em como a promoção de produtos locais e uma identidade territorial forte podem atrair investimento e combater a desertificação demográfica.

O autor enfatiza que o desenvolvimento sustentável dessas regiões requer a integração de abordagens econômicas, sociais e ambientais, em linha com os princípios do macromarketing.

3. Gestão de Marcas Territoriais: o Estudo de Caso da Ilha da Madeira numa Lógica de Marca Destino Turístico (2017)

Lobo (2017) examina a aplicação de estratégias de marketing territorial na Ilha da Madeira, focando na criação de uma marca turística robusta. O artigo detalha como a identidade da marca contribuiu para o aumento do turismo e a melhoria das infraestruturas locais, embora também tenha levantado desafios em termos de sustentabilidade.



A pesquisa demonstra que o marketing territorial pode impulsionar o desenvolvimento econômico, mas reforça a importância de considerar os impactos sociais e ambientais, em linha com as preocupações do macromarketing.

4. O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória (2017)

Rosa (2017) discute como a implementação de marketing territorial ajudou a revitalizar a Praia da Vitória, promovendo a economia local por meio do turismo. A pesquisa inclui estratégias práticas para aumentar a atratividade turística e melhorar a qualidade de vida dos residentes.

A pesquisa ressalta que um desenvolvimento regional eficaz deve considerar tanto o crescimento econômico quanto o bem-estar cultural e social da população, o que reflete uma abordagem macromarketing integrada.

5. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo Conceptual no Turismo de Shopping (2019)

Sousa, Malheiro e Veloso (2019) desenvolvem um modelo de marketing territorial específico para o turismo de compras. Eles argumentam que segmentar o mercado turístico de forma eficaz pode atrair visitantes que gastam mais, o que contribui para o crescimento econômico das regiões.

O artigo destaca que, apesar do potencial econômico, é necessário equilibrar essas estratégias com práticas sustentáveis para garantir que o crescimento não prejudique o ambiente ou a coesão social, um princípio central do macromarketing.

Em contraste com as abordagens internacionais, a análise nacional foca nas práticas de marketing territorial aplicadas no Brasil. Os artigos selecionados exploram como essas estratégias têm promovido o desenvolvimento regional, considerando as especificidades socioeconômicas e culturais do país.

6. Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo de caso das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro (2022)



Paes, Körössy e Melo (2022) afirmam que o marketing territorial possui relação com a atração e desenvolvimento de um mercado consumidor em determinado território. De acordo com os autores, o segmento cinematográfico que atua no eixo Rio e São Paulo possui um papel fundamental no crescimento de atividades de bens e serviços das regiões.

O estudo enfatiza que existe um crescimento das film commissions, que são comissões de audiovisual focadas em promover a identidade local em diversas cidades no mundo. No Brasil, nas cidades analisadas, nota-se que esses projetos se enquadram no eixo do macromarketing focado nas consequências das ações de marketing para desenvolvimento econômico e social da população, tudo isso com o auxílio de entidades públicas e privadas.

7. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Catarinense (2016)

Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) abordam que o marketing territorial pode ser utilizado como estratégia de divulgação e promoção da imagem de uma região. Dentro desse contexto, os autores trazem o conceito de *Branding* de Território, que significa trabalhar e construir a marca do território em prol da visibilidade dos valores locais.

A pesquisa concluiu que a população do Planalto Norte Catarinense se encontra em um processo de crise de identidade territorial, a busca de valores históricos associados ao território. Esse cenário é resultante de um processo de desigualdade na divisão de terras e influência de capital estrangeiro no desenvolvimento econômico local. No macromarketing, esses fatores abarcam a investigação de como mudanças nas dinâmicas sociais influenciam no bem-estar social.

8. City branding, finalization and mercadification of the city: news strategies do capital reproduction (2022)

Montanari (2022) aborda o marketing territorial como um meio de construção da imagem urbana e de valorização econômica das cidades através de estratégias de comercialização do espaço urbano.

O estudo ressalta que as estratégias de marketing territorial impactam tanto o consumo individual, quanto a estrutura socioeconômica das cidades. No macromarketing, essas ações



são analisadas sob a perspectiva de que as cidades estão inseridas em um mercado global, que molda comportamentos coletivos e estilos de vida.

9. Marketing territorial e desenvolvimento local: estudo de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina (2019)

Dalmoro (2019) explora o marketing territorial como uma estratégia para promover e desenvolver localidades específicas. O autor descreve esse marketing como uma forma de comercializar o território, destacando suas características e identidades para atrair visitantes, investidores e novos residentes.

A pesquisa conclui que o marketing territorial precisa ser orientado para a sustentabilidade dos territórios e das comunidades e não apenas com foco no lucro imediato. Esse aspecto se conecta com o macromarketing, que aborda a perspectiva do marketing como meio para geração de impactos sociais, culturais e econômicos em conjunto para o desenvolvimento de uma região.

10. O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: a indicação geográfica como referência (2015)

Sakr e Dallabrida (2015) discutem como o marketing territorial agrega valor econômico, social e cultural e que esses aspectos, quando trabalhados em sinergia, são estratégicos para o desenvolvimento regional e conseqüentemente, a divulgação da imagem institucional do território.

A relação abordada no estudo entre marketing territorial e macromarketing está no desenvolvimento territorial voltado para a sustentabilidade. Durante o processo de promoção da imagem de um território, o marketing territorial não foca apenas nas questões econômicas, mas também no bem-estar da comunidade local.

A seguir, apresentamos uma tabela comparativa que resume as principais contribuições de cada artigo analisado. A tabela destaca os objetivos centrais, as estratégias de marketing territorial discutidas, os impactos observados em termos econômicos, sociais e ambientais, e as semelhanças com os princípios do macromarketing, mesmo que o termo não seja explicitamente utilizado. Essa comparação oferece uma visão clara das diferentes abordagens e evidencia como o marketing territorial é aplicado em diversos contextos regionais e globais.



Tabela 1. Elaborada pelas autoras

Artigo	Objetivo Principal	Estratégias de Marketing Territorial	Impactos Destacados	Semelhanças com Macromarketing
Adamus-Matuszyńska e Dzik (2023)	Analisar o conceito de place branding como disciplina científica	Integração da identidade e valor intangível, além da promoção visual	Sustentabilidade e engajamento das comunidades locais	Ênfase no impacto socioeconômico e na sustentabilidade
Monteiro (2015)	Desenvolver estratégias para regiões desfavorecidas	Promoção de produtos locais e fortalecimento da identidade territorial	Atração de investimentos e combate à desertificação demográfica	Integração de fatores econômicos, sociais e ambientais
Lobo (2017)	Examinar a criação de uma marca turística para a Ilha da Madeira	Criação de uma marca robusta para atrair turismo	Desenvolvimento econômico e desafios de sustentabilidade	Consideração dos impactos sociais e ambientais
Rosa (2017)	Revitalizar a economia local da Praia da Vitória por meio do turismo	Atração turística e melhoria da qualidade de vida	Crescimento econômico e bem-estar social	Abordagem integrada de crescimento econômico e cultural
Sousa, Malheiro e Veloso (2019)	Desenvolver um modelo de marketing territorial para turismo de compras	Segmentação eficaz do mercado turístico	Crescimento econômico e coesão social	Necessidade de práticas equilibradas para sustentabilidade
Paes, Körössy e Melo (2022)	Atrair produções audiovisuais para o eixo Rio-São Paulo	Promoção da identidade local através de film commissions	Crescimento econômico e desenvolvimento social	Enfoque nas consequências socioeconômicas das ações de marketing



Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016)	Trabalhar a marca do território para promover valores locais	Branding de território e promoção da identidade cultural	Crise de identidade territorial e influência de capital estrangeiro	Impacto das dinâmicas sociais no bem-estar regional
Montanari (2022)	Analisar a comercialização do espaço urbano	Construção da imagem urbana para valor econômico	Impactos no consumo e na estrutura socioeconômica das cidades	Análise sob o contexto global e mercadificação das cidades
Dalmoro (2019)	Promover localidades específicas por meio de rotas cervejeiras	Destacar características e identidades locais	Sustentabilidade e desenvolvimento cultural	Geração de impactos sociais e culturais além do lucro imediato
Sakr e Dallabrida (2015)	Desenvolver imagem institucional com indicação geográfica	Valorização de especificidades locais para promover a região	Valor econômico, social e cultural em sinergia	Desenvolvimento focado no bem-estar comunitário

A análise dos artigos nacionais e internacionais evidencia diferentes enfoques e prioridades ao abordar o marketing territorial e seu impacto no desenvolvimento regional. Os estudos internacionais tendem a enfatizar a importância de estratégias integradas que vão além da promoção visual, valorizando a identidade local e o engajamento comunitário como pilares para alcançar resultados sustentáveis. Em contraste, os artigos nacionais, embora também reconheçam a relevância da sustentabilidade, apresentam uma abordagem mais prática, focada na obtenção de resultados econômicos diretos e na valorização de aspectos culturais específicos.

Além disso, é notável que, mesmo sem a menção explícita ao conceito de macromarketing, os princípios desse campo se refletem nas preocupações com o equilíbrio entre crescimento econômico, bem-estar social e preservação ambiental. Os artigos analisados demonstram que, quando bem implementadas, as estratégias de marketing territorial têm o potencial de promover um desenvolvimento mais coeso e alinhado às necessidades regionais,



destacando-se como ferramentas valiosas para gestores que buscam gerar impactos positivos em suas comunidades.

5. Conclusão

A análise comparativa entre os artigos nacionais e internacionais cumpriu integralmente o objetivo central deste estudo, que era explorar a influência do marketing territorial no desenvolvimento regional, com base em estratégias de macromarketing. A pesquisa bibliográfica comparativa revelou uma robusta convergência entre a teoria e a prática, indicando que o marketing territorial, quando implementado de forma integrada e estratégica, possui um potencial significativo para impulsionar o crescimento econômico, aprimorar a coesão social e promover a sustentabilidade ambiental das regiões.

A variação nas abordagens, tanto em complexidade quanto em aplicação prática, merece uma atenção detalhada. Os estudos internacionais, de maneira geral, tendem a sublinhar a necessidade de um marketing territorial que transcenda a mera promoção visual e o foco no curto prazo. Conforme evidenciado por Adamus-Matuszyńska e Dzik (2023), a eficácia do place branding e do marketing territorial está intrinsecamente ligada ao envolvimento ativo das comunidades locais e à valorização dos recursos intangíveis e da identidade regional. Essa perspectiva alinha-se diretamente com os princípios fundamentais do macromarketing, que se concentra nas consequências sociais e no bem-estar coletivo das ações de marketing. A consideração do impacto de longo prazo e da responsabilidade social, mesmo sem a menção explícita do termo "macromarketing", demonstra uma preocupação com a criação de sistemas de marketing que resultem em benefícios sustentáveis para as comunidades. Artigos como os de Monteiro (2015), que aborda estratégias para regiões desfavorecidas, reforçam essa visão, ao destacarem a integração de fatores econômicos, sociais e ambientais como um requisito para o desenvolvimento sustentável. Lobo (2017) detalha como a criação de uma marca turística para a Ilha da Madeira impulsionou o desenvolvimento econômico, mas ressalta a importância de considerar os impactos sociais e ambientais, em linha com as preocupações do macromarketing. Da mesma forma, Rosa (2017) enfatiza que o desenvolvimento regional eficaz deve integrar o crescimento econômico com o bem-estar cultural e social da população, e Sousa, Malheiro e Veloso (2019) alertam para a necessidade de equilibrar o crescimento econômico do turismo de compras com práticas sustentáveis.



Em contrapartida, os estudos nacionais, embora igualmente importantes, frequentemente apresentam uma perspectiva mais prática e diretamente orientada para a obtenção de resultados econômicos imediatos. A atração de investimentos específicos, como as produções audiovisuais estudadas por Paes, Körössy e Melo (2022) , que possuem um papel fundamental no crescimento de bens e serviços das regiões , ou a promoção de rotas cervejeiras e o branding de território para visibilidade de valores locais , são exemplos dessa prioridade no desenvolvimento econômico direto. Contudo, é crucial notar que, mesmo dentro dessa abordagem mais pragmática, os autores brasileiros reconhecem a imperatividade de estratégias sustentáveis. A investigação sobre as film commissions no eixo Rio-São Paulo, por exemplo, enquadra esses projetos na esfera do macromarketing ao focar nas consequências das ações de marketing para o desenvolvimento econômico e social da população, tudo isso com o auxílio de entidades públicas e privadas. Da mesma forma, Dallabrida, Tomporoski e Sakr (2016) abordam a crise de identidade territorial no Planalto Norte Catarinense , que reflete o impacto das dinâmicas sociais, como a influência de capital estrangeiro e a desigualdade na divisão de terras, no bem-estar regional, que é um campo de investigação do macromarketing. Montanari (2022) analisa o marketing territorial sob a lente da comercialização do espaço urbano, destacando o impacto dessas ações no consumo individual e na estrutura socioeconômica das cidades, o que é analisado pelo macromarketing sob a perspectiva de um mercado global. Em suma, a literatura nacional indica que o foco no lucro imediato deve ser mitigado por uma orientação para a sustentabilidade dos territórios e das comunidades , estabelecendo uma conexão clara com a perspectiva do macromarketing de gerar impactos sociais, culturais e econômicos em conjunto para o desenvolvimento de uma região.

A essência do achado deste estudo reside na confirmação de que o desenvolvimento regional é, de fato, alcançável por meio de estratégias de marketing territorial bem estruturadas. A interseção entre o marketing territorial e o macromarketing não é apenas teórica, mas prática, manifestando-se no alinhamento das estratégias para promover benefícios sociais e ambientais em concomitância com o crescimento econômico. A análise das estratégias de marketing territorial, como a valorização de especificidades locais para promover a região ,



demonstra que o desenvolvimento é voltado para a sustentabilidade e o bem-estar da comunidade local, não se limitando apenas a questões econômicas. Essa sinergia entre os objetivos econômicos e os imperativos sociais e ambientais solidifica a relevância do marketing territorial como uma ferramenta de política pública e desenvolvimento regional.

Dessa forma, o objetivo do estudo foi plenamente atingido, pois a análise confirmou que o marketing territorial, quando executado de forma consciente e integrada, tem o potencial de contribuir significativamente para um desenvolvimento regional mais equilibrado e sustentável. No entanto, a pesquisa também aponta para a persistência de desafios na aplicação prática e uniforme dessas estratégias. A superação desses desafios exige um entendimento aprofundado do contexto local, uma colaboração efetiva entre diferentes stakeholders (governo, setor privado e comunidade), e a adoção de métricas de sucesso que incorporem indicadores de bem-estar social e ambiental, além dos meramente econômicos. O desenvolvimento regional, conforme destacado na teoria, não deve ser compreendido apenas como industrialização, mas como um processo multidimensional que inclui bem-estar social, preservação ambiental e coesão cultural.

As contribuições desta pesquisa são de grande valia para gestores públicos e privados que buscam implementar estratégias de marketing territorial de maneira eficaz aliadas às estratégias de macromarketing. Para os gestores públicos, os resultados sublinham a importância de políticas que não apenas busquem o desenvolvimento econômico, mas que o façam de forma a garantir a responsabilidade social e ambiental, promovendo regiões mais coesas e sustentáveis. Isso implica na criação de espaços de exercício da cidadania, estimulados pelo desenvolvimento econômico, para que os cidadãos se tornem protagonistas em um ciclo de crescimento social, conforme a visão de desenvolvimento local. Para os gestores privados, o estudo demonstra o potencial do marketing territorial em atrair investimentos, impulsionar o turismo e, ao mesmo tempo, fortalecer a identidade cultural e a coesão social. O sucesso a longo prazo depende da capacidade de desenvolver estratégias que atendam às necessidades da comunidade local enquanto maximizam o retorno econômico de maneira sustentável.



Apesar das contribuições substanciais, o estudo reconhece suas limitações, notadamente relacionadas ao número e à variedade da amostra de artigos analisados. A amostra de 10 artigos, sendo 5 nacionais e 5 internacionais, embora representativa dos temas-chave, pode não ter capturado a totalidade das nuances e complexidades do marketing territorial em todos os seus contextos globais e nacionais. A escolha dos países (Brasil, Polônia e Portugal) forneceu uma perspectiva plural, mas a inclusão de outras regiões poderia ter enriquecido a comparação das abordagens.

Para futuras pesquisas, é fortemente recomendada a ampliação da base de artigos, incorporando mais estudos recentes e de regiões geográficas diversas, a fim de enriquecer a análise comparativa e oferecer uma visão ainda mais abrangente sobre as melhores práticas e os desafios emergentes na intersecção entre marketing territorial, macromarketing e desenvolvimento regional. A exploração de estudos de caso longitudinais e a inclusão de pesquisas que mensurem diretamente o impacto do marketing territorial no bem-estar social poderiam fornecer evidências mais robustas sobre a eficácia de longo prazo dessas estratégias.

6. Referências

ADAMUS-MATUSZYŃSKA, Anna; DZIK, Piotr. The Place as a Brand: Theory and Practise of the Place Branding. *Economics and Culture*, v. 20, n. 1, p. 18-27, 2023. DOI: 10.2478/jec-2023-0002

CAPPILLARI, Gabriela; SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano; SAUSEN, Jorge Oneide; BUTTEMBENDER, Pedro Luis. Desenvolvimento regional e a competitividade: o estudo de uma indústria do Noroeste Gaúcho. Ijuí: UNIJUÍ, 2017.

DALLABRIDA, Valdir Roque; TOMPOROSKI, Alexandre Assis; SAKR, Mayara Rohrbacher. Do marketing territorial ao branding de território: concepções teóricas, análises e



prospectivas para o Planalto Norte Catarinense. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 17, n. 4, p. 671-685, out./dez. 2016. DOI: 10.20435/1984-042X-2016-v.17-n.4(10).

DALMORO, Marcos. Marketing territorial e desenvolvimento local: estudo de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. 2019. 84 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019.

GOMES, P. M. P. L. Marketing territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. 2014. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana – Ordenamento do território e desenvolvimento) – Departamento de Geografia, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.

HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 11-26, 1982.

LAYTON, R. A. Marketing systems, macromarketing and the quality of life. Draft for comment. 30 August 2008.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006. DOI: 10.1177/0276146706294026.

LOBO, Raquel Margarida Moura Magalhães Madeira. *Gestão de Marcas Territoriais: O estudo de caso da Ilha da Madeira numa lógica de marca destino turístico*. 2017. Dissertação de Mestrado – Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2017.

MARTINS, Rafael D'Almeida; VAZ, José Carlos; CALDAS, Eduardo de Lima. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des)articulação de atores, instrumentos e território. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 44, n. 3, p. 559-590, maio/jun. 2010.

MONTANARI, Frederico Basso. City branding, financialization and mercadification of the city: new strategies of capital reproduction. *Revista GEOUSP: Espaço e Tempo*, São Paulo, v.



26, n. 2, e-194312, 2022. Disponível em:
<https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2022.194312>.

MONTEIRO, Alexandre Emanuel Pereira. Contributos para uma Estratégia de Marketing Territorial para a Região de Moimenta da Beira. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing) – Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu

NASON, R. W. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 8, p. 242-251, 1989.

PAES, R. G., KÖRÖSSY, N. Y DE MELO, P. (2022). Marketing territorial para a atração de produções audiovisuais: Um estudo das Film Commissions de São Paulo e Rio de Janeiro. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 274-310. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.12>.

ROSA, Ricardo António Ferraz da. O Marketing Territorial como Instrumento de Valorização de Destinos Turísticos: Aplicação ao Concelho da Praia da Vitória. 2017. – Universidade dos Açores

SAKR, Mayara Rohrbacher; DALLABRIDA, Valdir Roque. O marketing territorial como estratégia de construção e divulgação da imagem dos territórios: a indicação geográfica como referência. In: SEMINÁRIO GLOBALIZAÇÃO EM TEMPOS DE REGIONALIZAÇÃO – REPERCUSSÕES NO TERRITÓRIO, 2015, Santa Cruz do Sul, RS. Anais [...]. Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.

SAUERBRONN, J. F. R.; BERARDINELLI, R. P.; SILVA, K. P. A construção dos sistemas de mercado na perspectiva do macromarketing. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 12, n. 2, p. 158-170, 2022. DOI: 10.4025/rimar.v12i2.66431.

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra; VELOSO, Cláudia Miranda. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de



shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, n. 5, p. 93-97, 2019

VIEIRA, L. V. L.; SOARES, R. N. G. Turismo e geografia: perspectivas da Indicação Geográfica (IG) no planejamento territorial. *Caderno Virtual De Turismo*, v. 19, n. 3, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1497>>.



