

XIII SEMPAD

Seminário de Pesquisa em Administração UNIFACS

Marketing Territorial e Produtos Locais: articulações conceituais e perspectivas de diferenciação.

Marluce Dantas de Freitas Lodi; Francis Moura Santos

RESUMO

O artigo discute a articulação entre o marketing territorial e os produtos locais, destacando como ambos contribuem para o fortalecimento da identidade, diferenciação e competitividade dos territórios. O marketing territorial é compreendido como um conjunto de estratégias voltadas à promoção de territórios, buscando atrair investimentos, turistas e residentes. Os produtos locais são compreendidos como expressões do território, incorporando saberes tradicionais, autenticidade e vínculos culturais. Ao relacionar-se com produtos locais, o marketing territorial amplia seu alcance, transformando bens materiais e simbólicos em instrumentos de valorização cultural, gerando valor econômico agregado, reforçando a atratividade territorial e o sentimento de pertencimento. Esse ensaio teórico destaca três dimensões centrais dessa relação: identidade e autenticidade, que reforçam a singularidade do território; capital simbólico e competitividade, que ampliam o valor percebido e a atratividade; e governança, elemento essencial para garantir a autenticidade e a sustentabilidade das práticas de marketing territorial. Conclui-se que os produtos locais devem ser compreendidos como vetores de diferenciação e instrumentos estratégicos do marketing territorial, pois contribuem para a construção de uma imagem positiva do território, gerando valor simbólico e econômico e promovendo o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave:

Marketing territorial; Produtos locais; Identidade territorial; Valor simbólico; Desenvolvimento sustentável.



1. INTRODUÇÃO

Com uma economia cada vez mais globalizada, há um esforço no intuito de manter a competitividade dos territórios e uma busca por singularidade dentro de um mercado cada exigente. O marketing territorial surge no intuito de desenvolver estratégias a partir da identificação das necessidades, interesses e desejos dos diferentes stakeholders, de forma que a cidade se mantenha competitiva mantendo a de vida dos indivíduos e lugares (Aragonez; Gonçalo, 2013).

A procura por aspectos singulares, que possam ser reafirmados, ressaltando as características únicas de uma região, promove a atratividade nos âmbitos econômico, político ou psicossocial. A abertura de mercado devido a globalização, processo que ocorreu por volta de 1980 e 1990, impactou econômica, financeira e socialmente vários setores nos países, gerando comportamentos de consumo. A capacidade de comercialização se expandiu não somente aos produtos físicos, mas a ofertas intangíveis como os lugares e seus atributos, o que criou um mercado em expansão (Silveira, 2018).

Com o intuito de promover o desenvolvimento do território, estratégias de marketing são adotadas para reconstruir ou promover uma imagem e criar uma marca que sintetize valores, imagens e peculiaridades do lugar. Uma das alternativas utilizadas como estratégia de promoção e venda de um território é o uso de produtos locais, que geram uma influência junto aos consumidores e ajuda a criar, ressaltar e influenciar a percepção do lugar. A comercialização conjunta entre produtos e lugares tornou-se um recurso estratégico (Silveira, 2018).

O marketing territorial é um tema que vem ganhando notoriedade a partir da década de 80, como uma tentativa de construir uma identidade que possa promover a atratividade do local e aumentar sua competitividade (Ocke; Ikeda, 2014). A construção de identidade faz parte do marketing territorial e se baseia nas forças e fraquezas intrínsecas do território para desenvolver a sua abordagem. Desenvolver uma marca territorial forte e sustentável forma uma base sólida para gerar valores a todos os envolvidos: cidadãos, empresários e turistas (Alaoui; Abba, 2019).

O turismo sustentável se apresenta como uma atividade de desenvolvimento que pode aumentar não apenas os benefícios econômicos e ambientais, mas



benefícios sociais e culturais de uma localidade. Quando uma região é promovida por meio do marketing territorial com o objetivo de aumentar a sua competitividade e promover o turismo, ela envolve um ou vários produtos turísticos que podem estar relacionados a cultura, arte e o ambiente. Atualmente, as paisagens e os recursos naturais desempenham um papel importante na atração de turistas e investimentos para um território (Rovira *et al.*, 2022).

Este ensaio teórico tem por objetivo discutir a articulação entre o marketing territorial e a valorização do produto local, explorando os meios pelo quais esses produtos contribuem para o fortalecimento da identidade de um local, promovendo a diferenciação e aumentando a sua competitividade.

Iniciaremos esse ensaio teórico com a fundamentação teórica, onde são abordados em uma primeira sessão o desenvolvimento do marketing territorial e seus conceitos. Em uma segunda sessão são abordados os produtos locais e como esses criam valor para o território. Na sequência uma sessão onde são analisados como os produtos locais contribuem para a formação do marketing territorial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing Territorial

Conceito introduzido por Kotler, Haiden e Rein na década de 90, quando esses comparam, pela primeira vez, uma cidade ou território com um produto. O conceito ganhou notoriedade como marketing de cidades em 1980, porém, com o intuito de resolver sua limitação à territorialidade, Kotler, Haiden e Rein (1993) conceituam como marketing de lugares devido sua abrangência. O seu real significado aplica-se ao processo de troca que é estabelecido pelo conceito de marketing dentro de uma determinada região, cidade, estado ou país e gerar valor às partes envolvidas. Segundo Aragonez e Alves (2012), a cidade deve apostar na diferenciação e elaborar estratégias de marketing adequadas para satisfazer as necessidades dos residentes, turistas, empresários e investidores.

Para Peter Drucker (2008) o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, de forma que se conheça e compreenda o consumidor tão bem a ponto do produto ou



serviço de adaptar a ele e se vender por si. Para Ruschel (2019), marketing é todo o esforço realizado com o intuito de diminuir a distância entre o produto e o consumidor final. O que se alinha com a definição de Kotler (1999), para quem o marketing é a arte de conquistar e manter clientes.

O marketing utiliza de recursos (ou ferramentas) para gerir e o seu produto ou serviço que, segundo Ruchel (2019) se encontram no contexto das variáveis de marketing entre controláveis e incontroláveis.

As variáveis controláveis são aquelas que independem da ação da empresa, como: legislação; novos concorrentes; mudanças repentinas nos canais de vendas; crises econômicas; crises de imagem; problemas de infraestrutura; crises em decorrência de fenômenos da natureza; entre outros. As variáveis controláveis são aquelas que podem ser utilizadas pelas empresas com o intuito de interagir com o mercado, que também é conhecido como mix de marketing ou 4P's do marketing: preço, praça, produto e promoção (Ruschel, 2019; Silveira, 2018).

Produto se refere a tudo aquilo que oferecido ao mercado para aquisição ou consumo, visando satisfazer um desejo ou necessidade do consumidor, onde você pode gerir as variáveis como característica de formulação e apresentação. Preço é o valor monetário atribuído ao produto, onde as variáveis de gestão são as condições de pagamento e formas de pagamento. Praça diz respeito aos aspectos de distribuição de bens e serviços, onde as principais variáveis de gestão são o âmbito da oferta e a definição dos canais de venda. E promoção é todo o esforço de comunicação a respeito de uma empresa e de seus produtos, é a forma de comunicação utilizada pelas empresas e organizações para se relacionar com o público-alvo (Ruschel, 2019).

No contexto de marketing territorial o produto é o território e todos os seus recursos; o preço representa os custos, financeiros ou não, para usufruir do território; a promoção é conjunto de atividades de comunicação entre o produto e o seu público-alvo no sentido de conscientizar a cerca de seus benefícios e estabelecer uma relação com possíveis consumidores; e a praça, ou seja, a distribuição, é o conjunto de atividade que torna o produto acessível e disponível para os consumidores (Minciotti; Silva, 2011).



Para Ruschel (2019), todo produto deve atender a uma necessidade ou desejo do consumidor e todo produto deve ser posicionado para um perfil de consumir, essas são duas premissas imprescindíveis para o marketing, e que devem ser associadas aos 4Ps do marketing.

O marketing está inserido no campo da gestão pública com o intuito de reunir esforços para tornar um território mais competitivo em relação aos demais, funcionando como uma alternativa na divulgação de uma imagem positiva, visando influenciar positivamente o comportamento do consumidor ao gerar um maior valor percebido. O valor agregado ao território posiciona, atrai e retém stakeholders, fortalecendo seus atributos e promovendo o desenvolvimento (Amajid; Souaf; Elwazani, 2016; Aragonez; Alves, 2012).

A estratégia de marketing traduz a capacidade de uma localidade vender a imagem de sua população. A imagem transmitida deve se relacionar com os interesses do público-alvo e disponibilizar infraestrutura adequada. O desafio é entender as necessidades, percepções e os recursos do público-alvo para desenvolver um planejamento. A competitividade depende da aplicação de técnicas eficientes de marketing estratégico às localidades, considerando que as cidades têm utilizados de lógicas do mercado onde a competitividade impera (Minciotti; Silva, 2011).

Ocupar os primeiros lugares na mente do consumidor é fundamental em qualquer esforço de marketing. Para isso, o produto precisa ter alguma relevância que o torne competitivo em relação aos demais (Ruschel, 2019).

As marcas são elementos fundamentais na relação com os consumidores e vista como uma ferramenta primordial para gerar um diferencial competitivo no mercado (Aragonez; Alves, 2012; Silveira, 2018). Tornam-se ativos importantes ao promover vantagem competitiva e auxiliar no processo de criação de valor. Dentro do contexto de marketing territorial, as marcas promover a atratividade de diversas regiões, contribuindo para fiquem mais desejáveis, o que é feito a partir da construção de uma identidade territorial que transmite ao seu público-alvo a essência do local (Silveira, 2018).

A construção de uma marca deve ser consistente e trabalhada dentro um conceito de gestão de forma continuada, sem interrupções a cada mudança de



governo. Essa representa as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação ao produto, e, portanto, precisam ter seus valores definidos de forma clara e exata, a fim de criar um relacionamento eficaz. (Aragonez; Alves, 2012).

A aplicação de marcas a lugares depende do desenvolvimento de um processo sólido e consistente de comunicação, bem como uma boa gestão da imagem desse território, que são aspectos importante na geração de percepções, positivas ou não, nos consumidores. Aqui, a marca se desmembra em três componentes: a identidade da marca; o posicionamento da marca; a imagem da marca.

O posicionamento de uma marca é consequência do modo como ela é vista em comparação a seus concorrentes, mas também pode ser a forma como o gestor de marketing gostaria que o seu produto fosse percebido pelo público-alvo. Para que a marca tenha um bom posicionamento de mercado é necessária uma estratégia de marketing eficiente, sendo importante reconhecer e explorar oportunidades e benefícios para o consumidor (Ruschel, 2019).

Para um produto padronizado globalmente, o posicionamento promove associações emocionais não pessoais, tentando diferenciar o produto e mostrar o que ele tem de tão especial, e assim estabelecendo uma identidade para a marca (Ruschel, 2019).

Assim como no marketing de produtos, o marketing de lugares também deve ter como intuito o posicionamento – ou reposicionamento – de maneira adequada para moradores, turistas, investidores e empresários (Ruschel, 2019). O posicionamento é tem a finalidade de ocupar um espaço na mente do consumidor com o produto ou marca. Apesar de possuírem interesses distintos, os diferentes grupos que compõe o público-alvo dentro da perspectiva do marketing territorial, são importantes para a construção de uma marca de lugar. Portanto, a construção de um planejamento estratégico de marketing requer um conhecimento dos desejos e necessidades desse público (Silveira, 2018).

O marketing de um território permite que se construa ou resenhe uma imagem no mercado, ou seu posicionamento, com o uso de ferramentas adequadas que melhoram a atratividade e trazem mais investimentos. Trata-se de um conceito de



planejamento estratégico onde quase todos os princípios de marketing aplicado a serviços e produtos podem ser aplicados a um território (Ruschel, 2019).

Ruschel (2019) define identidade territorial como sendo um conjunto de características e elementos tangíveis e intangíveis de uma pessoa, produto ou serviço que está associado a um território e que o diferencia dos demais. No entanto, essa percepção de identidade é individual, e pode ocorrer com produtos e serviços. Uma identidade territorial se expressa inicialmente no espaço geográfico, mas também no espaço simbólico do território (Ruschel, 2019).

A identidade da marca é o principal recurso no desenvolvimento de estratégias mercadológicas e institucionais. A marca influencia a criação e comunicação, assim como toda a logística de produção, distribuição, gerenciamento de recursos humanos e o processo de informações relacionadas aos produtos ou serviços (Ruschel, 2019).

Através das marcas os lugares têm encontrado uma maneira de construir uma reputação sólida no mercado, criando um elemento importante quando se fala em buscar, atrair e reter recursos para um determinado território. Ao promover uma região a partir do marketing territorial a paisagem e os recursos naturais exercem um papel importante, contribuindo para no estabelecimento de uma relação com o consumidor (Rovira et. al., 2022; Silveira, 2018).

Portanto, o marketing territorial é uma ferramenta que possibilita: (a) elaborar um diagnóstico, identificando as causas dos problemas emergentes em um determinado território; (b) definir um rumo claro para o desenvolvimento do território, que deve ser traduzido em ações concretas e estratégias; (c) rentabilizar os recursos e procurar mitigar os pontos fracos; (d) promover a participação e o envolvimento de atores locais, a exemplo dos produtos locais da agricultura familiar; (e) assumir-se como instrumento para racionalização de investimento; (d) funcionar como ferramenta de interação, diálogo e pressão junto aos atores em diferentes níveis da administração pública no tocante à realização de investimentos e à coordenação de ações e medidas (Minciotti; Silva, 2011).

Os produtos locais trazem associações simbólicas e, em muitos casos, um aroma e paladar específico da região, que ao considerar os produtos locais



proveniente da agricultura familiar, que apresenta características únicas associado ao território onde é produzido, chamamos de *terroir* (Rovira et. al., 2022).

Contudo, no intuito de compreender como os produtos locais podem contribuir na diferenciação de uma localidade e melhorar a competitividade de um território em relação aos demais, na sessão seguinte vamos explorar como os produtos locais agregam valor e se tornam um ativo de patrimônio.

2.2. Produtos locais como ativos de diferenciação

Nos últimos têm-se observado uma mudança no comportamento de consumo, onde as classes mais favorecidas têm buscado diversificar o consumo através de alimentos diferenciados que transmitam sentimentos de bem-estar e qualidade de vida. Para alguns consumidores esses alimentos estão carregados de simbolismo e identidade, possuindo como característica comum a valorização do espaço rural (Blume, 2008).

Atualmente a percepção de alimentos se expressa no consumo de produtos com qualidade e equilíbrio nutricional, em particular para aqueles produtos que típicos, coloniais, saudáveis e, sempre que possível, que possuem uma indicação de origem. Esses produtos estabelecem uma ponte entre o ambiente rural e a cidade, assumindo o ícone da ruralidade, mediado, muitas vezes, pela alimentação saudável (Ruschell, 2019).

A qualidade da matéria-prima é uma variável importante dentre um mercado de alimentos cada vez mais competitivo. Nesse contexto, os alimentos ligados a uma origem territorial que os torna típicos, únicos e diferenciados geralmente são considerados portadores de uma vantagem competitiva, atribuindo ao produto um preço diferenciado com maior valor agregado (Ruschell, 2019).

Quando a combinação sensorial, percebida a partir dos elementos sensoriais do produto, é fortuita a ponto de diferenciar o produto tornando-o uma exclusividade, outros mecanismos de formação de preço podem incidir sobre este para uma valorização diferenciada. O preço prêmio, ou preço hedônico, está relacionado a



aquisição de uma mercadoria, mas os valores externos se relacionam com a satisfação pessoal (Blume, 2008).

Nestes termos, a relação produto e local de origem tem um significado diferenciado, construindo uma relação com significado multidimensional, que faz uma associação cognitiva entre o produto e a imagem de lugar, construindo uma identidade sensorial para o produto. Essas sensações que se conectam com a memória gustativa, diferencia e cria laços simbólicos do produto com o consumidor (Blume, 2008).

Terroir é uma palavra francesa utilizada inicialmente para os vinhos, mas que pode ser utilizada para outros produtos, que se refere ao espaço onde se desenvolve um saber coletivo de interações entre o meio físico e biológico que conferem características distintas aos produtos originários daquela localidade (Ruschel, 2019).

Foi por volta do século XIX que houve uma valorização por produtos com um componente simbólico expressivo, considerando a tendência de mundial de um mercado ávido por produtos diferenciados. Construído na França, o termo é proveniente da classificação que era dada aos vinhos a partir de sua denominação de origem, respeito às tradições locais, o que mobiliza um universo simbólico de algo artesanal, autêntico, um patrimônio (Randow, 2021).

Ser padronizado e similar pode ser tão valorizado como qualidade no mundo do marketing que alguns fabricantes chegam a promover lançamentos, porém, diferenciação de um produto com identidade territorial está em suas características psicológicas que associa o produto às experiências sensoriais que aquele produto, e aquele determinado terroir, pode suscitar. Em um produto local, a qualidade do produto está na capacidade de despertar lembranças positivas (Ruschel, 2019).

Uma produção agrícola com valor agregado constitui uma importante ferramenta econômica em períodos de crise, gerando um diferencial na produção e conquistando uma clientela com maior porte aquisitivo e que valoriza o produtor artesanal (Randow, 2021). Segundo Randow (2021), os hábitos alimentares compõem a forma como os indivíduos se identificam na sociedade, onde a massificação de produtos industrializados promove o resgate da produção e consumo de alimentos mais naturais e que promovam experiências sensoriais, conexões culturais e



sentimento de pertencimento. Tradições culturais são constituídas a partir de hábitos alimentares de grupos sociais e seus indivíduos, que estão inseridos em um campo sociocultural constituído por similaridades, identidades e memórias (Randow, 2021). Essa tendência aumenta a demanda por produtos que não sejam commodities e produtos personalizados, assim como o crescimento dos serviços de experiências em turismo, gastronomia e recreação (Rovira *et. al.*, 2022).

Visitar fazendas, experimentar produtos locais, parques botânicos e workshop de transformação de produtos são oferecidos aos visitantes, o que pode contribuir para o desenvolvimento econômico da região. A comida local e a gastronomia têm um papel importante como marcadores de identidade expressando uma cultura específica e um modo de vida (Rovira *et. al.*, 2022).

Diante de um mercado competitivo e globalizado, a distinção de produtos por meio de seus atributos únicos, característica dos produtos locais, é uma das alternativas adotadas pelos territórios no intuito de fortalecer a imagem do lugar, de que forma que possam criar, ressaltar e influenciar a percepção dos consumidores (Kavaratzis; Ashworth, 2008; Silveira, 2018). Contudo, o potencial de um local apenas da sua localização e seus recursos naturais, considerando que cada localidade é única e, portanto, um planejamento específico considerando suas características individuais e as suas competências humanas, são importantes para o desenvolvimento de estratégias eficientes de marketing territorial.

Contudo, ao refletir a influência do terroir de um produto, observamos que esse agrega mais valores intangíveis do que tangíveis na formação de seu preço. Portanto, é fundamental encontrar maneiras eficientes de comunicar seus diferentes atributos, para que estes sejam percebidos e valorizados, de forma que os consumidores identifiquem os produtos cognitivamente. Assim, entender como o terroir é percebido, é uma estratégia determinante no desenvolvimento de estratégias voltados para o mercado (Blume, 2008).

No tópico a seguir vamos abordar como o marketing territorial se relaciona com o produto local agregando valor, gerando diferenciação e fortalecendo a competitividade.



2.3. A relação entre o marketing territorial e o produto local

Para Rovira *et. al.* (2022) são cruciais para o desenvolvimento do marketing territorial: a construção de uma marca; a identidade de lugar dos residentes; os significados culturais; e a interação entre os stakeholders, a cultura local e a sua imagem, bem como o papel dos atores locais (Rovira *et. al.*, 2022).

Produtos que apresentam características bens territoriais, que apresentam um *terroir*, tem sua produção vinculada a áreas e locais específicos, trazendo associação simbólica e um sabor regional diferenciado. Em áreas rurais, esses produtos possuem um papel econômico complementar, onde são considerados produtos de identidade em iniciativas de marketing territorial para a promoção de uma localidade. Esses fatores econômicos podem contribuir para geração de renda na zona rural e proporcionar segurança alimentar, ao mesmo tempo que atendem objetivos ambientais através do desenvolvimento de atividades recreativas e turísticas sustentáveis (Rovira *et. al.*, 2022).

O marketing das cidades deve apostar na diferenciação, definindo bem as ameaças e oportunidades, bem como os pontos fracos e fortes, conforme as características do local (Aragonez; Alves, 2012). Segundo Aragonez e Alves (2012), pensar a cidade como um produto é a forma mais correta de gerir cidades vencedoras e sustentáveis em um mundo cada vez mais competitivo e global. Identificar as vantagens competitivas, e apostar naquelas que mais se destacam e que apresentam maior valor, utilizando o marketing territorial para elaborar estratégias de desenvolvimento e planejar a cidade (Aragonez; Alves, 2012).

A marca das cidades é cada vez mais um trunfo importante para o desenvolvimento e uma ferramenta para melhorar a competitividade e reforçar o seu posicionamento. É através da marca da cidade que se estabelece a confiança e credibilidade fomentando a atratividade. O marketing territorial, a partir da construção de uma imagem da cidade, tem por objetivo despertar o interesse dos stakeholders, se tornando uma alternativa extremamente valiosa para o desenvolvimento da cidade (Aragonez; Alves, 2012).

As marcas evocam sentimentos e ligações, portanto, falar em marcas é falar em emoção, e existem poucas emoções mais forte do que a necessidade de pertencer



e criar um sentido, cabendo às marcas explorar essa necessidade. Uma marca se assenta em três pilares fundamentais: identidade, mercado e objeto. A identidade da marca é o que concede sentido, finalidade e significado. É a essência da marca, que ajuda a estabelecer um relacionamento com o consumidor (Aragonez; Alves, 2012).

Uma marca é utilizada no mercado por uma empresa com o intuito de ser reconhecida por seu público-alvo, no entanto, quando construída com o objetivo de promover um território, criando uma imagem positiva entre o público interno e externo, denominamos de marketing territorial (Rovira *et. al.*, 2022). Segundo Silveira (2018, o principal benefício e atrativo da utilização de uma marca é a diferenciação dos produtos. A criação de uma marca de lugar é uma estratégia que pode gerar desenvolvimento econômico e social, impulsionar a inovação e facilitar condições para novos negócios (Rovira *et. al.*, 2022).

Os locais precisam competir por recursos financeiros, técnicos e promocionais para atrair turistas, investimentos e novas empresas. As cidades competem entre si por recursos, e o marketing não pode mais se concentrar na promoção e venda do território. Para ser competitivo, o modelo de desenvolvimento deve ter como pressuposto a sustentabilidade. É pensar o território a partir de uma lógica de competitividade sustentável, antes de pensar em promovê-lo (Ruschel, 2019).

A atratividade de um território consiste na sua habilidade de promover condições positivas pra cada cliente, o inclui todos os projetos e iniciativas de revalorização dos espaços públicos. Para ser atrativo, o território precisa ser competitivo e para ser competitivo é preciso de visão estratégica (Amajid; Souaf; Elwazani, 2016).

3. DISCUSSÃO

Considerando a importância do marketing territorial associado a um produto local visando o desenvolvimento territorial, podemos considerar três aspectos importantes que se correlacionam na criação de uma imagem forte e competitiva do território. São eles: identidade e autenticidade; capital simbólico e competitividade; governança territorial.



3.1. Identidade e autenticidade

Ao comunicar saberes tradicionais, cultura e práticas antigas, os produtos locais reforçam a sua singularidade dentro do contexto de um mercado de produtos padronizados e industrializado, conforme podemos observar no trabalho de Randow (2021). Em seu trabalho o autor reforça como a massificação dos produtos proporcionou um resgate cultural, conectando com experiências sensoriais e o sentimento de pertencimento do consumidor.

Randow (2021) traz a lógica da distinção social de Bourdieu (2007) para reforçar como as relações sociais carregam aspectos econômicos e sociais em sistemas de simbólicos que fazem parte do nosso cotidiano e que estão relacionados ao nosso comportamento e escolhas em um processo de estilização da vida. O autor ainda reforça que aspectos da alimentação se relacionam na forma como o indivíduo se identifica na sociedade (Randow, 2021). Vide o exemplo dos vegetarianos que, além de evitar o consumo de proteína de origem animal, não consomem produtos que possam ter gerado algum sofrimento para qualquer ser vivo.

O produto local reforça em sua identidade saberes tradicionais e culturais que reforçam a construção de narrativas consistentes que promovem a diferenciação do produto e reforçam a sua competitividade em relação aos demais.

3.2. Capital simbólico e da competitividade

Ao incorporar produtos locais ao marketing territorial ocorre uma ampliação de sua relevância para além da esfera econômica ao gerar um posicionamento a partir da criação de uma identidade e da sensação de pertencimento. A criação de uma identidade, uma marca, conectar o consumir à experiência gerando uma vantagem competitiva.

Segundo Silveira (2018), a comercialização conjunta de produtos e lugares tornou-se um recurso estratégico onde a utilização de produtos locais exerce influência nos consumidores ao criar, ressaltar e influenciar a imagem do lugar. Podemos observar esse movimento no mercado de vinho, café e chocolate, na atualidade.



Para Ocke e Ikeda (2014), as localidades não são apenas destinos turísticos, possuindo elementos que contribuem para a formação de sua identidade e que dota o lugar de significado. É importante identificar os atributos da localidade em relação a sua imagem, examinando e mapeando a cultura da região, as características, os costumes e seus recursos, de forma que possam ser utilizados para beneficiar a imagem do território valorizando a sua atratividade, reforçando a competitividade e promovendo o desenvolvimento econômico no longo prazo.

3.3. Governança

A comercialização de produtos locais requer a articulação entre múltiplos atores – produtores, empresas, consumidores e instituições públicas – em um processo de coordenação e cooperação. Aqui, a governança se faz importante para manter a autenticidade do produto e manter o vínculo simbólico e cultural que lhe é atribuído, evitando a mercantilização do produto e mantendo as características que promovem a conexão do produto com o seu mercado consumidor.

Ocke e Ikeda (2014) reforçam a necessidade de satisfazer os desejos e necessidades das comunidades locais, que devem estar integrados ao objetivos do marketing territorial, transformando os cidadãos em participantes ativos em todas as etapas de formulação, elaboração e implementação das estratégias de marketing.

Segundo Narciso (2011) em seu estudo sobre governança e marketing como estratégia de afirmação de territórios periféricos, realizado na cidade de Guarda, ressalta que a governança assume um papel crucial na dinâmica territorial através da gestão do território, a partir do envolvimento de todos os atores com poder de decisão em projetos que definem o modo de organização, a regulamentação das atividades locais e a adequada gestão das necessidade e características específicas do território como instrumento de comunicação e de promoção.

Para Sausen *et. al.* (2020), em seus estudos sobre o marketing territorial aplicado a distritos industriais, as estratégias de marketing territorial fortalecem a cooperação entre agentes públicos e privados, contribuindo para captar recursos e desenvolver as dinâmicas territoriais por meio de ações eficazes de governança,



empreendedorismo e inovação. Para os autores o marketing territorial potencializa a ligação sinérgica com o desenvolvimento econômico e, também, social, político e cultural dos territórios.

Portanto, o presente ensaio teórico visa reforçar a importância do produto local não apenas como uma mera ação promocional, mas como uma estratégia no intuito de criar uma relação com o consumidor e desempenhar o papel de mediador entre a identidade de um território e o mercado, gerando uma vantagem competitiva.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teve como objetivo gerar uma articulação entre o marketing territorial e os produtos locais, considerando que ambos constituem dimensões importantes na construção da atratividade e diferenciação de um território.

Os produtos locais trazem significados culturais e simbólicos que transcendem sua função econômica e tornam-se recursos centrais na elaboração de estratégias de marketing territorial.

Ressalta-se a necessidade de compreender os produtos locais não apenas como mercadoria de valor agregado, mas como elementos identitários que fazem uma intersecção entre a cultura, a economia e o território. Ao mesmo tempo, reconhece que a governança é uma condição indispensável para manter a identidade e autenticidade do produto, de forma que continue gerando um valor simbólico e promovendo uma vantagem competitiva para o território.

Considerando o aqui exposto, sugere-se que pesquisas futuras explorem os modelos de integração entre o marketing territorial e os produtos locais, analisando diferentes modelos e experiências, e permitindo a compreensão dos mecanismos pelos quais os territórios podem se diferenciar, no futuro, de forma sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALAOUI, Y.; ABBA, R. The R(evolution) of territorial marketing: towards identity marketing. **Journal of Marketing Research and Case Studies**, v.1, 2019.



AMAJID, G.; SOUAF, M.; ELWAZANI, Y. Territorial marketing and its effects on development, approach from the literature. **Revue Marocaine de Recherche em Management et Marketing**, n.13, 2016.

ARAGONEZ, T.; CAETANO ALVES, G. Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. **Tourism & Management Studies**. Faro (PT), v.1, p. 316-329, 2013.

BLUME, R.; PEDROZO, E. A. A noção de Terroir e sua Influência na Dinamização da Cadeia Produtiva dos Vinhos Finos. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. XLVI SOBER- Amazônia, Mudanças Globais e Agronegócio: o desenvolvimento em questão, v. 1. p. 1-20. **Anais...** Rio Branco-AC, 2008.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get and where are we going?. **Journal of place management and development**, v.1, n.2, 2008.

KOTLER, P.; HAIDER, D; REIN, I. **Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations**. New York: The Free Press, 1993.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. D. da. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 13, n. 3, p. 329-346, 2011.

NARCISO, F. I. C. **Governance e marketing territorial: fatores de afirmação e competitividade do território – caso de estudo a cidade da Guarda**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Guarda, 2011.

OCKE; M. A. de M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugares: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, São Paulo (SP), v. 49, n. 4, p. 671-683, 2014.



RANDOW, E. F. V. **O cacau capixaba**: processo de patrimonialização e construção de identidade produtiva regional. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade de Vila Velha. Linhares. 57 p. 2021.

ROVIRA, M. et al. Territorial marketing based on non-wood dorest products (NWFPs) to enhance sustainable tourism in rural areas: a literature review. **Forests**, v. 13, n.8, p. 1231, 2022.

RUSCHEL, R. R. **O valor global do produto local**: a identidade territorial como estratégia de marketing. SENAC: São Paulo, 2019.

SAUSEN, J. D. F. C. L. *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.

SILVEIRA, M. B. da. **Marketing de luares como promotor do desenvolvimento territorial**: análise nas empresas vitícolas e vitivinícolas da região da campanha gaúcha. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento, 2018.

