

O MARKETING TERRITORIAL COMO ESTRATÉGIA DE CONSTRUÇÃO E DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS: A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA COMO REFERÊNCIA

Mayara Rohrbacher Sakr
Universidade do Contestado

Valdir Roque Dallabrida
Universidade do Contestado

RESUMO

Parte-se do entendimento de que o Marketing, nas suas diferentes expressões, pode ser utilizado como estratégia central na construção e divulgação da imagem dos territórios, em especial os que, pelas suas especificidades, possuem produtos ou serviços reconhecidos ou reconhecíveis com o selo da Indicação Geográfica (IG). Partindo dessa compreensão, interpõe-se uma questão para a reflexão e futura investigação: quais as potencialidades do Marketing Territorial na construção e divulgação da imagem dos territórios com IG? A reflexão assume maior importância ao se admitir a possibilidade da presença de uma IG num território vir a tornar-se motivação central no processo de desenvolvimento territorial. Para fundamentar o estudo, faz-se a revisão das abordagens sobre Marketing, partindo do seu sentido geral, incluindo as referências sobre Marketing Ortodoxo, Social, Societal, até o Marketing Territorial, culminando com o enfoque teórico sobre *Branding* de Lugares. Trata-se, neste primeiro momento, de um estudo de caráter exploratório, utilizando fontes secundárias da literatura. No entanto, avança-se, propondo um Plano de Marketing para orientar a gestão de experiências de IG. Preliminarmente, conclui-se que o Marketing Territorial apresenta-se como uma ferramenta para a construção e divulgação da imagem de territórios, ressaltando suas especificidades e identidade territorial. Na continuidade dos estudos, resta o desafio da análise em experiências de IG.

Palavras-chave: Território. Marketing Territorial. Branding de Lugares. Indicação Geográfica. Desenvolvimento Territorial.

1 INTRODUÇÃO

Com base em estudos já realizados, é possível afirmar que a Indicação Geográfica (IG) adquire importância como estratégia de apoio ao desenvolvimento territorial, pelo fato de que o reconhecimento dado aos produtos e serviços que possuem diferenciais e potenciais comprovados, com identidade própria e que não pode ser reproduzida, agrega

valor econômico, social, cultural, financeiro e ambiental aos mesmos, com impactos no território¹.

Parte-se do entendimento que as perspectivas apontadas pelas abordagens sobre Marketing têm potencial para proporcionar melhoras na gestão das IGs, como uma ferramenta que possa contribuir para efetivar a correta exposição mercadológica, a fim de tornar os territórios atrativos aos públicos pretendidos. Assim sendo, uma boa gestão de Marketing requer usufruir, em sua totalidade, dos ganhos possíveis advindos com a exploração comercial, industrial e turística de determinado território, tendo como perspectiva o desenvolvimento territorial.

A adequação dos princípios do Marketing voltados ao território defende que este é essencial na consecução do plano estratégico, unificando diagnósticos e as atuações públicas e privadas. A relação entre Marketing Territorial e IG é explicitada no decorrer do artigo, afirmando-se que a certificação de IG para um produto ou serviço é consolidada e gerida adequadamente com ferramentas do Marketing.

Após esta introdução, faz-se a explicitação dos procedimentos metodológicos. Em seguida, como referencial teórico, faz-se uma revisão das categorias conceituais, consideradas fundamentais para situar os temas em referência. São elas: Marketing (no sentido geral), Marketing Territorial, Marketing Ortodoxo, Social e Societal, Branding de Lugares e Indicação Geográfica (IG). Na terceira parte, como resultados e discussões, são feitas reflexões sobre o tema, a partir das quais são apresentados indicativos, na forma de Plano de Marketing, para orientar a gestão de experiências de IG. Nas considerações finais, destaca-se a importância da continuidade de estudos referentes a esses assuntos, no que envolve a IG e sua gestão.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Pela perspectiva de seu objetivo, o presente artigo enquadra-se nas modalidades de pesquisa exploratória e descritiva sendo que, inicialmente, não objetiva intervir na realidade constatada, mas sim conhecê-la e analisá-la para que, posteriormente, seja possível propor intervenções fundamentadas nos conhecimentos aqui expostos.

Do ponto de vista dos procedimentos, o presente texto utiliza-se da pesquisa bibliográfica, por meio de informações secundárias disponíveis na literatura e consulta à

documentos. Com isso, busca-se apresentar a discussão teórica sobre o tema em referência e fomentar propostas futuras de investigação, avaliando experiências de IG e propondo indicativos para novas práticas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Como a pesquisa trata, em sua essência, da abordagem teórica no que tange a utilização do Marketing Territorial como ferramenta para a gestão de IG, inicia-se o referencial teórico com a categoria conceitual Marketing Geral. Na sequência, serão abordadas as demais categorias mencionadas.

Além da revisão conceitual, no decorrer do texto são explicitadas as correlações, contemplando a discussão e análise crítica.

3.1 Marketing

Antes de iniciar a conceituação das categorias conceituais relacionadas à área de estudo, torna-se necessário a descrição inicial acerca do que é Marketing. "O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de marketing. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro" (KOTLER e KELLER, 2011, p. 02). A partir dessa afirmação, percebe-se a importância da adequada implementação das políticas de Marketing em uma atividade, sendo essas as condutoras da efetividade do negócio.

Para Kotler e Keller (2011) o Marketing pode ser definido pela sua perspectiva gerencial, descrito como a arte de vender produtos e pela sua perspectiva social, esta última relacionada com a obtenção, pelos indivíduos, do que desejam e necessitam. Ou seja, o Marketing estuda o que envolve a identificação das satisfações e das necessidades humanas e sociais. Portanto, pode-se dizer que o objetivo central das políticas de Marketing não é simplesmente vender, mas sim conhecer estritamente o mercado consumidor e elaborar produtos e serviços que se adequam e se vendam sozinhos, tornando o esforço de venda supérfluo.

Sendo assim, com os objetivos das políticas de Marketing extrapolando o âmbito das vendas, uma vez que esta seria a consequência de um plano mercadológico bem elaborado, Sexto et al. (2001) dissertam em relação às ações proporcionadas pelo Marketing, onde encontra-se a produção e desenvolvimento de novos produtos e a invenção e reinvenção de novas aplicabilidades e utilizações para produtos já considerados sem atrativos, utilizando-se da criatividade. O autor afirma que promover um leque de opções e alternativas cada vez mais amplo ao público é um dos objetivos primordiais, sendo que o Marketing é uma filosofia de equilíbrio e harmonização entre pessoas, empresas, organizações, situações, recursos e suas eficácias.

Kotler e Keller (2011) ainda expõem que o Marketing se aplica a dez grandes áreas, sendo elas a área de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Esta última área consiste no fato de que toda oferta de Marketing (seja ela enquadrada em qualquer outra área citada) traz em sua essência uma ideia básica. Uma administração de Marketing bem sucedida requer a capacidade de entender, criar, entregar e sustentar o valor para o cliente.

O processo de criar, entregar e comunicar valor requer muitas atividades de marketing diferentes. Para assegurar que sejam selecionadas e executadas as atividades corretas, é essencial que exista um planejamento estratégico. O planejamento estratégico exige ações em três áreas-chave. A primeira é gerenciar os negócios da empresa como uma carteira de investimentos. A segunda envolve a avaliação dos pontos fortes de cada negócio. Considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. A terceira é estabelecer uma estratégia. A empresa deve desenvolver um plano de ação para cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo (KOTLER e KELLER, 2011, p. 40).

Portanto, definir um plano que contemple as potencialidades e limites de uma atividade é instrumento essencial para direcionar e coordenar o esforço do Marketing.

Importante ressaltar que o Marketing possui inter-relação e conduz estratégias não somente para áreas de estudo que possuem como objetivo final o lucro e a lucratividade, perante a comercialização de produtos. Sobre isso Silva e Carvalho (2011) se referem, ao afirmar que áreas como a Economia e a Geografia se preocupam com onde o marketing está acontecendo de fato, ou seja, com os locais e suas estruturas de mercado que viabilizam as trocas entre os indivíduos e a sociedade.

3.1.1 Marketing Ortodoxo, Social e Societal

Resultante das técnicas do Marketing Ortodoxo surge o Marketing Social e Societal. Silva, Minciotti e Gil (2013) afirmam que ambos diferenciam-se perante alguns aspectos como a orientação ao consumidor, a troca de benefícios, a pesquisa, a composição e as estratégias.

Para Brenkert (2002), o Marketing Social se traduz pela aplicação das tecnologias do Marketing Ortodoxo para analisar, projetar, executar e avaliar o comportamento do público alvo, a fim de que se torne suscetível a melhorar seu bem-estar pessoal e de toda a sociedade².

Segundo os autores mencionados, os conceitos de Marketing Social são confundidos com Marketing Societal. Porém, torna-se essencial entender que Marketing Societal diz respeito às políticas e estratégias empresariais para divulgação e aceitação de seus produtos. Para isto a empresa pode utilizar-se de programas sociais, como as propagandas institucionais que difundem a responsabilidade social realizada, seja em relação ao meio ambiente ou à sociedade. Sendo assim, o que difere essas modalidades de Marketing são os objetivos e finalidades para que são usadas. Segundo Silva, Minciotti e Gil (2013, p. 141) enquanto o Marketing Social preocupa-se com "[...] o planejamento e implementação de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo", o Marketing Societal é realizado pelas "[...] empresas que objetivam o lucro ou melhoria da imagem da organização por meio de ações de cunho social".

Conforme os autores mencionados, como exemplo do surgimento do Marketing Societal, pode-se citar a época em que a venda de veículos que consumiam demasiadamente combustíveis, assim como a venda de cigarros e de alimentos gordurosos, sem especificações quanto às suas calorias ou malefícios à saúde dos consumidores, era muito comum. Buscava-se satisfazer o cliente no curto prazo e obter lucro, sem se preocupar com as consequências no longo prazo. A partir da década de 60, começou a ser questionada a responsabilidade das empresas perante as consequências do que estava sendo comprado e consumido. Assim, as organizações começaram a adquirir diferenciais com políticas que visam o bem-estar completo de seus clientes, procurando ofertar produtos saudáveis, econômicos e duráveis, surgindo, então, o conceito de Marketing Societal que,

por sua vez, é uma forma de melhorar a imagem da empresa e lhe adquirir competitividade através de ações que beneficiam a sociedade.

Acerca dos conceitos de Marketing Ortodoxo, Social e Societal, torna-se importante evidenciar suas definições, aplicabilidades e diferenciações. Com essas análises e percepções, é possível relacioná-los com o conceito de Marketing Territorial e *Branding* de Lugares e, posteriormente, com as experiências de Indicação Geográfica, a fim de entender como podem ser aplicáveis nessa modalidade de reconhecimento da notoriedade de produtos e territórios para obter vantagens competitivas no cenário mercadológico.

3.1.2 Marketing Territorial

A tendência dos *stakeholders* (os públicos de alguma forma envolvidos com o território, sejam eles habitantes ou turistas) estarem cada vez mais informados e exigentes, juntamente com a intensa globalização, são fatores que fazem com que as cidades enfrentem novos desafios perante seu desenvolvimento. Segundo Aragonéz e Alves (2012, p.02) é neste contexto que o Marketing Territorial assume vital importância “[...] não só na elaboração das estratégias, mas também na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes *stakeholders*”, objetivando, assim, “[...] manter a cidade competitiva, sem nunca perder de vista a qualidade de vida dos indivíduos e dos lugares”. Já Peixoto (2000) expõe que frequentemente as cidades passarão a ser reconhecidas pelo que produzem e desenvolvem, garantidas pelas campanhas de Marketing e divulgação.

O conceito de Marketing Territorial é introduzido em Kotler, Haider e Rein (1993), denominando-o de Marketing Estratégico de Lugares, pelo qual as cidades passam a ser comparadas a um produto para fins de análise competitiva. Essa análise competitiva do território visa posicioná-lo no mercado com um envoltório de diferenciais, pelo que Gomes (2014) afirma que é necessário as cidades desenvolverem uma imagem de referência e de aceitação, a fim de que se tornem atrativas e apelativas perante os alvos pretendidos (residentes, investidores, empresas e turistas).

O Marketing Territorial cria, fomenta, proporciona e dinamiza planejamentos voltados ao território e aos produtos e serviços oferecidos. Quanto a isso, Sexto et al. (2001) expõem quatro princípios básicos do Marketing de Lugares: o de pensar e planejar o desenvolvimento a partir dos residentes, turistas e investidores; promover uma análise

integrada e permitir ações em perspectiva à esses públicos citados; promover políticas de desenvolvimento sustentável promotora da identificação territorial; e praticar promoções com o intuito da visibilidade e notoriedade dos lugares.

Sendo o Marketing Territorial um instrumento de promoção das regiões, Nunes (2011) afirma que a partir do momento em que os territórios adaptam uma perspectiva de mercado em relação a seus produtos e perante aquilo que oferecem aos públicos potenciais, inevitavelmente os locais são comparados entre si, e aqueles que são selecionados referem-se aos que mais condizem com as expectativas e interesses do mesmo público.

O marketing territorial surge como processo de promoção territorial, que tem como objectivo último o desenvolvimento local, mobilizando recursos e tirando partido das vantagens comparativas da região, por forma a potenciar o seu desenvolvimento socioeconómico. Um dos pressupostos do marketing territorial é a construção ou modificação de uma imagem, que se pretende coerente e consensual, sobre o território, imagem essa que deve ser partilhada pelos actores locais e que será uma das condições de atracção de públicos e actores internos e externos. Um dos desafios na definição das políticas de marketing territorial é a manutenção da identidade e das características do território, evitando a descaracterização que pode estar associada a estratégias de marketing demasiado agressivas (NUNES, p. 06, 2011)³.

Ao dissertar acerca da atratividade dos territórios rurais e suas potencialidades de desenvolvimento, Ruivo (2008, p. 03) destaca:

Cada território pode ser visto numa óptica integrada dos diversos elementos dos quais depende o nível de atractividade geral do território e que normalmente constituem a base da imagem que veicula e que, numa perspectiva de *marketing*, poderá ajudar a fortalecer um sentimento de pertença favorável à utilização de um território rural. Conhecer quais as características do território que se podem evidenciar no sentido de tornar o território em estudo um bom território para viver, visitar, trabalhar ou para investir parece constituir uma resposta a obter.

Ressaltar a importância de ferramentas que proporcionam a gestão correta dos potenciais recursos que promovem a região é essencial. Uma delas, como anteriormente já exposta na citação de Kotler e Keller (2011), é o denominado Planejamento Estratégico. Gomes (2014), ao expor conceitos sobre a origem e aplicação do denominado Planejamento Estratégico Territorial, fala que é inevitável a adoção de princípios de uma gestão empresarial para gerir as variáveis inerentes a esse processo, onde se inicia com uma visão de futuro, partindo do contexto em que o território esta inserido. Tal visão de planejamento

ainda é recente e necessária devido à intensa concorrência entre territórios, num contexto de mudanças sociais e econômicas que exigem posicionamentos fundamentados em objetivos alcançáveis.

Quanto ao planejamento estratégico, uma das grandes limitações encontradas, apontada por Barros e Gama (2009), é a dificuldade de reunir consensos entre diferentes atores do território, que possuem percepções, estratégias e finalidades divergentes. Portanto a gestão das políticas de Marketing também envolve o método de propor, abordar e convencer acerca de recursos e aplicações. Devem-se encontrar maneiras de obter o consenso, sem desviar-se do objetivo primordial da identidade do território e dos meios para consolidá-la como um diferencial competitivo, proporcionando um padrão de desenvolvimento sustentável capaz de trazer melhorias e qualidade de vida a todos.

A evolução do Marketing é marcada por este deixar de ser voltado somente para o âmbito empresarial e passar a contemplar o âmbito social e o setor público, como instituições, cidades e políticas, visando o diferencial competitivo e a consolidação das ferramentas de gestão. Tadini Junior (2007) demonstra que um Planejamento Estratégico Municipal (PEM) pode integrar-se com os objetivos de Marketing através de estratégias e ações, onde se torna necessário um planejamento de informações, recursos humanos e tecnologias para haver a efetividade do processo, também relacionado com o plano diretor e o plano plurianual. Assim entende-se a forma como ocorre a relação entre Marketing e gestão de um território. Para Nunes (1999), o Marketing Territorial tem como uma de suas principais funções fazer com que o Planejamento Estratégico auxilie na criação de uma imagem do território, com o objetivo de torná-lo mais apelativo para os alvos pretendidos (*stakeholders*).

Por fim, Barros (2011) afirma que a função do Marketing Territorial não é focar-se apenas na promoção e divulgação de recursos, mas também na planificação e na elaboração de estratégias de comunicação, oriundas de um estudo de fatores que abrangem o território. Portanto, a autora expõe que o Marketing Territorial deve ser composto por um conjunto de técnicas e ferramentas, com uma cultura organizacional estratégica, buscando praticas de antecipação e prospectiva. Desta forma, urge a possibilidade de entender o mercado, sabendo quais públicos estão interessados no território e no que ele oferece, assim como estudar meios de atraí-los.

3.1.3 Branding de Lugares

Os conceitos de Marketing e *branding* frequentemente são confundidos, porém é necessário entender as suas diferenças. Cardoso (2014) explica que, enquanto Marketing é o conjunto de ferramentas que promovem um negócio, o *branding* é a cultura, a ideia, que permeia e governa o processo.

Brito e Zuza (2009, p. 92) afirmam:

O Branding está ligado à administração das marcas, tem o intuito de criar valor, ideia e até mesmo personalidade. A marca é tratada, além de seu valor econômico, passando a ser parte da vida das pessoas criando laços emocionais entre a marca e o consumidor. Estas emoções são captadas através dos cinco sentidos: audição, olfato, tato, paladar e visão.

A partir dessas reflexões surge a ideia de *Branding* de Lugares, ou seja, o fortalecimento e a divulgação da identidade de determinada região ou território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros.

O marketing das cidades deve apostar numa diferenciação e englobar a elaboração de uma estratégia de marketing adequada às características específicas do lugar, o estabelecimento de incentivos que possam manter os actuais e captar novos compradores e utilizadores, trocando os produtos e serviços da cidade de um modo eficiente e acessível e promovendo os valores e a imagem da cidade, salientando as suas vantagens distintivas aos potenciais *Stakeholders* (ARAGONEZ e ALVES, 2012, p. 327).

Abordando os conceitos sobre *branding*, Pereira (2013) explica que as cidades, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, competem entre si para atrair visitantes, turistas e, claro, investidores. Portanto, os líderes e governantes desses lugares reconhecem a relação contínua e cada vez mais intensa entre a imagem da cidade e sua atratividade. "Num mundo inundado de mensagens de marketing, publicidade, informação, onde as possibilidades de escolha são quase infinitas, torna-se cada vez mais difícil para uma cidade romper com o ruído e emergir como a opção certa" (PEREIRA, 2013, p. 01). Nesse sentido o *branding* sai da esfera de aplicação antes restrita somente aos produtos e serviços e passa a ser empregado aos lugares. Por fim, o autor afirma que essa área de estudos, denominada *Branding* de Lugares é relativamente recente, surgindo de áreas de estudo como turismo, políticas públicas e Marketing.

Quanto às ferramentas utilizadas para a gestão do Marketing no que diz respeito ao capital da marca (*branding*), Keller (2005, 2008) expõe que existem três delas. A primeira delas é a escolha dos elementos da marca (como slogans, jingles, símbolos e logotipos); a segunda é o desenvolvimento de programas de apoio à marca, demonstrando os benefícios tangíveis e intangíveis do produto; e a terceira são as associações secundárias para promover a marca, com pessoas ou eventos.

As características identitárias de um território fomentam seus diferenciais perante outros, tornando-se a base para políticas de *branding* e declarações de suas potencialidades competitivas. Para Gaio e Gouveia (2007), enquanto a identidade é um conceito emissor, remetendo para fenômenos dinâmicos políticos, econômicos e de interações sociais, a imagem torna-se um conceito receptor que reflete na percepção de seus públicos. Portanto, o seu processo de construção deve levar em consideração as opiniões da sociedade, que moldam seu juízo de valor, percepção e associação.

Ainda referente à identidade de um território, é importante destacar o papel desta na promoção da imagem do mesmo. Pode-se afirmar que a identidade será a base para a criação da imagem, onde esta última deve refletir de forma fiel a essência do local e aflorar no entendimento do público a consolidação do sentimento de pertença e orgulho pelas características únicas oriundas do local. Moreira (2010, p. 10) afirma que “[...] pode-se considerar que a identidade é constituída pelo conjunto dos valores éticos e morais, princípios, crenças, políticas internas e externas, sistemas e clima organizacional [...]”.

Ao analisar os conceitos, definições e análises críticas no que tange aos tipos de Marketing abordados, entende-se que estão inter-relacionados, mas diferem-se claramente entre si pelos seus objetivos. Enquanto Marketing Social, como seu nome já revela, preocupa-se com o bem-estar da sociedade, com atitudes e ideias, não necessariamente ofertando um produto e não priorizando a obtenção de lucro, o Marketing Societal e o Marketing Ortodoxo buscam satisfazer as necessidades e os desejos de seus públicos-alvo, mas com vista a obter lucratividade. Nesse sentido, o Marketing Territorial adquire caráter Social e Societal, sendo que em sua essência objetiva o desenvolvimento do território e a qualidade de vida de seus *stakeholders*, mas, para que isso se torne realidade, muitas vezes é necessário criar estratégias que permitam a obtenção dos recursos e o fomento de sua economia. Porém, é importante ressaltar que em nenhum momento o Marketing

Territorial deixará de atender ao seu objetivo primordial de estar inteiramente relacionado com as causas sociais.

Enfim, o Marketing Territorial busca promover a diferenciação entre lugares a fim de fomentar o desenvolvimento, agregando valor aos serviços e à produção que são oferecidos. Já o *branding* torna-se uma ferramenta eficaz para tal objetivo, ao dar efetividade aos ideais propostos na forma de uma marca, por exemplo. Neste momento, *branding* deve ser analisado como uma ferramenta que visa promover a região ou território como um todo, e não apenas um produto tangível, mesmo que posteriormente, seja necessário promover um produto ou um serviço, o que é o caso da Indicação Geográfica.

3.2 Indicação Geográfica

A IG é uma forma de reconhecimento que agrega valor econômico, político, cultural e ambiental aos produtos e serviços que a possuem⁴. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA):

O registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (*know-how* ou *savoir-faire*). O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI é a instituição que concede o registro e emite o certificado⁵.

A estratégia da IG, segundo Sakr et al. (2015) é a que melhor relaciona os conceitos de identidade e desenvolvimento territorial, uma vez que a IG agrega valor aos produtos com identidade territorial e, conseqüentemente, é uma estratégia para o desenvolvimento.

Ao ponderar sobre a relação entre uma IG e o desenvolvimento, Niederle (2014, p. 245) expõe três interpretações correntes entre autores que questionam as implicações econômicas, políticas e socioculturais advindas desse registro. Uma das interpretações coloca o papel da IG como mecanismos de mercado. A outra interpretação envolve arranjos institucionais, ou seja, coloca as IGs como estratégias competitivas para controlar os



mercados. A terceira interpretação “[...] destaca a contribuição das IGs na construção de sistemas produtivos locais fundados na autenticidade, tipicidade e originalidade dos produtos”. O mesmo autor enfatiza que as IG fundamentam o enraizamento sociocultural em relação ao produto, produtor, consumidores e territórios.

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o registro de uma IG reconhece a qualidade, a reputação e as características vinculadas ao local. Ou seja, a IG comunica ao mundo que determinada região se especializou e tem capacidade de oferecer um produto diferenciado dos demais disponíveis no mercado e de excelência (INPI, 2015).

A partir dessas descrições, torna-se nítida a aplicabilidade do conceito de *branding* em produtos com IG e em produtos ou serviços com potencialidades para seu reconhecimento. Assim, o *branding* de lugares está inter-relacionado e pode ser pensado nos territórios que apresentam essas especificidades.

4 ANÁLISES E REFLEXÕES SOBRE O TEMA EM REFERÊNCIA

Nesta parte do texto expõem-se informações sobre problemáticas referentes aos assuntos abordados e o contexto político-econômico regional e sua relação com o desenvolvimento. São ponderações, mesmo que ainda de todo não conclusivas, que resultam de aprendizagens pelo envolvimento em processos de investigação sobre o tema Indicação Geográfica e desenvolvimento territorial, o que ocorre desde o ano de 2012⁶.

Inicia-se com a afirmação de Rosa e Frey (2014, p. 8), expondo que a aplicação das ferramentas de Marketing e *branding* em relação aos lugares, para sua promoção e gestão, têm especificidades que os diferenciam da sua versão original, destinada a produtos e serviços, sendo que “[...] a ‘orientação para o mercado’ inerente ao *marketing* precisa ser interpretada em *marketing* de lugares como realização de um processo de desenvolvimento de uma oferta territorial coerente com as expectativas das demandas” (destaque no original).

Sobre esse assunto, Caroli (2004), ao dissertar sobre as dificuldades que um território possui na definição do que seja orientação para o mercado, explica que tal posicionamento implica no conhecimento dos objetivos da demanda e deve-se atendê-los, mesmo que sejam heterogêneos e por vezes contraditórios. E, nesse sentido, a gestão para o mercado de um território difere com o de uma empresa, sendo que esta última pode escolher atingir um nicho de mercado (segmento) de acordo com os produtos que oferta. Um território, por sua vez, deve fornecer produtos e serviços atrativos e de valor agregado para todos os que ali habitam e se relacionam.

Nas experiências de IG é incontestável a utilização de selos de procedência que conferem ao produto legitimidade, além da exposição em recursos midiáticos (como folders e panfletos) que se utilizam de imagens, denominações, cores expositivas, formatos e organização adequada, que permitam o repasse das informações e do desejo de conhecer, comprar, experimentar, investir e admirar para o público atingido.

Para Bellini (2004), o Marketing Territorial deve ser entendido como promotor de uma visão sistêmica e holística da região, adaptável às especificidades locais, concentrada no comportamento e na expectativa dos públicos envolvidos. Complementarmente, Caroli (2004, p. 222) expõe que: “[...] o marketing pode proporcionar a base metodológica para se

conceber e gerir a estratégia de desenvolvimento econômico de um território, fornecendo instrumentos conceituais e operacionais adequados”.

Entende-se, portanto, que o Marketing Territorial, assim como o Ortodoxo, Social e Societal, voltados ao território, possuem finalidades estratégicas, sendo elas de fazer com que o território não se apresente somente como um espaço “físico” e genérico. Assim, como já exposto, o princípio do Marketing Territorial se relaciona com o da IG em várias instâncias, sendo que ambos pretendem fomentar a diferenciação dos lugares e atrair públicos, investimentos e melhorias advindas do reconhecimento do território pelas suas características produtivas e/ou de serviços.

Ao imaginar um produto ou serviço que possua identidade territorial e características únicas, entende-se que, pelos mecanismos da IG, é possível identificar valores a serem trabalhados pelo Marketing. Portanto, a IG não será efetiva se não for bem administrada por ferramentas de gestão mercadológica, a fim de que adquira competitividade e torne-se fundamentada na estrutura da sociedade, atingindo, dessa forma, o seu objetivo primordial, que é o de contribuir no desenvolvimento do território. Ou seja, as ferramentas mercadológicas podem contribuir na definição do caminho a ser trilhado pela IG, nos termos que Kotler e Keller (2011) expõem, onde o Marketing estuda o que envolve a identificação das satisfações e das necessidades humanas e sociais.

No entanto, Caroli (2004) lembra que a orientação do território perante o mercado precisam derivar dos objetivos do desenvolvimento do território, preferencialmente, abarcando as dimensões econômica, social e ambiental.

Com base nesse conjunto de reflexões, a seguir é proposto uma sugestão de Plano de Marketing, em condições de ser seguido pelos territórios que apresentam diferenciais reconhecidos na forma de IG, ou que são detentores de potencialidades para adquirir esse reconhecimento.

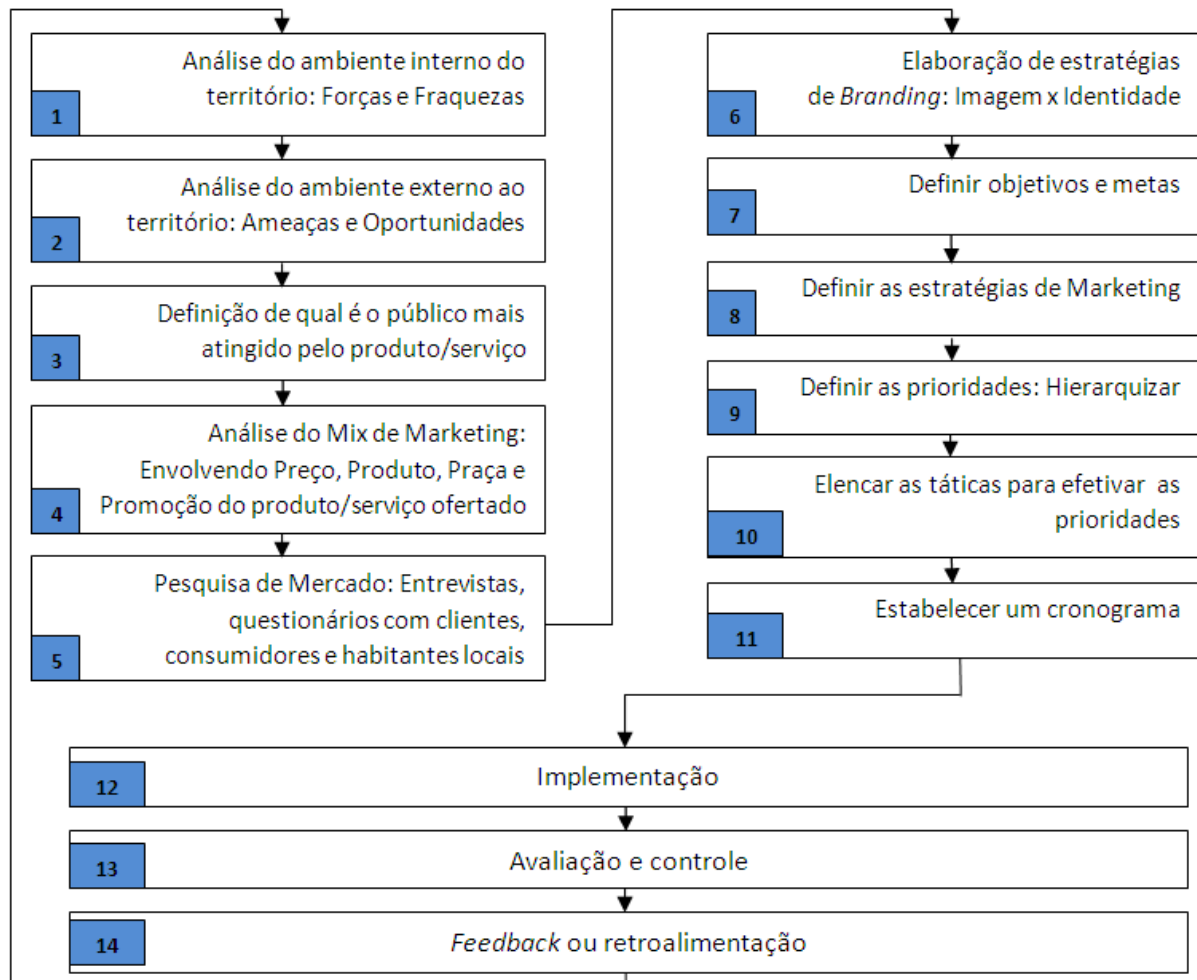
4.1 Proposta esquemática de Plano de Marketing

A proposta a seguir é julgada adequada para suprir as necessidades mercadológicas e promover o correto desenvolvimento dos produtos e/ou serviços, para que se tornem atrativos e se agregue valor econômico, social, cultural, financeiro e ambiental aos mesmos. Este esquema e sua explicação estão fundamentados nas reflexões teóricas dos autores



aqui referenciados, em especial, em Kotler (2011) e Sexto et. al (2001). Segue abaixo o esquema proposto na Figura 1.

Figura 1- Proposta esquemática de Plano de Marketing



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 1, os quadros 1 e 2 compõem a denominada análise ambiental, referente ao ambiente interno e externo ao território. A partir desses dados, cujo ideal é que sejam compilados em uma tabela, se obtém, como exposto por Gomes (2014), a denominada análise SWOT ou, em português, FOFA (Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças), conforme demonstrado na Figura 2.

Analisando a figura, as setas em vermelho indicam as possíveis análises a serem realizadas a partir da análise ambiental efetuada. Ao analisar conjuntamente as Forças (ex: alta qualidade do produto ofertado) e as Ameaças (ex: problemas climáticos) criam-se estratégias voltadas para Ações Defensivas (ex: fazer um estudo de viabilidade para implantação de espaços físicos, como estufas, para cultivo dos produtos afetados pelo

clima, se o que estiver em questão for um produto oriundo da agricultura). Analisando as Forças (ex: gestão participativa e estratégica, ativa perante a sociedade) e as Oportunidades (ex: consolidação do nicho de mercado para consumo de produtos orgânicos) criam-se Estratégias Ofensivas (ex: elaborar campanhas, eventos, seminários que visem a divulgação do produto/serviço com identidade territorial). Ao conflitar Pontos Fracos (ex: decisões centralizadas) com Oportunidades (ex: cultura populacional valorizadora de produtos com diferenciais identitários), se obterá quais são as Debilidades apresentadas pelo território (ex: gestão ineficaz que não explora oportunidades e diferenciais competitivos). Ao conflitar Pontos Fracos (ex: ausência de planejamento estratégico de Marketing e financeiro) e Ameaças (ex: crise econômica e política) se obterá quais são as Vulnerabilidades do território (ex: sujeito à estagnação e recessão econômica perante o cenário competitivo e suas constantes mutações).

Figura 2– Tabela de Análise FOFA



Fonte: Elaboração própria com base em Gomes (2014) e Kotler (2011)

O quadro 3 da Figura 1, que diz respeito a definição do público mais atingido pelo produto/serviço ofertado. Expõe que deve-se levar em consideração aspectos quantitativos como classe social, faixa etária, localização da residência e número de integrantes da família, assim como aspectos qualitativos, como religião, cultura e preferências de consumo. Baseando-se no que disserta Caroli (2013), ao adequar o Plano de Marketing a fim de que seja voltado para o território, a iniciativa em se definir o público não é a de somente segmentar o mercado e criar políticas de gestão de priorizem o público alvo, mas sim

conjuntamente elaborar estratégias para que se atinja as demais populações que não se encontram dentro da abrangência do produto/serviço ofertado.

O quadro 4 da Figura 1 faz referência aos quatro P's do Marketing, que devem ser estudados e viabilizados para a eficácia das áreas em atividade. Quando aqui se fala em Preço e Praça para um produto relacionado à Indicação Geográfica, se refere às políticas administrativas e financeiras, quanto a custos (de compra, plantio, produção, manufatura, escoamento, etc) despesas (administrativas, com transporte, etc.) e lucratividade (qual será o lucro obtido com a venda/prestação de serviço e como poderá ser implementado eficazmente no território), também quanto ao ponto de venda/localização (se será no centro ou no interior, definir qual é o público que se deseja atingir e, para isso, onde a localização é mais eficaz). Essas questões devem estar bem especificadas a fim de que seja possível realizar projeções de demanda e estabelecer a quantidade de venda mínima necessária para gerar um ponto de equilíbrio financeiro, afinal o território não deve arcar de modo algum com desperdícios ou prejuízos. Se assim for feito, o Marketing entrará como um diferencial com referência à propaganda, promoção e divulgação do produto/serviço em questão, enfatizando as características identitárias e os benefícios do seu consumo. Com o Preço, a Praça e o Produto bem contextualizado, o Marketing Territorial definirá quais os recursos midiáticos mais eficazes, que compõem a Promoção, se jornais ou rádios, se necessário fazer políticas promocionais, como eventos, palestras e qual será o impacto dessas ações na cadeia de valor do produto em questão.

O quadro 5 da Figura 1 compõe uma ação de extrema importância para definir quais são as estratégias a serem criadas e seguidas para que se atinja o objetivo do território e traga satisfação ao consumidor. Aqui é importante falar em Satisfação Social, pois ao consumir um produto que trás consigo a essência da sociedade e da cultura territorial, o Marketing deve também priorizar que o consumidor sinta essa satisfação intrínseca de estar contribuindo e fazendo parte da composição dos caminhos identitários da região. Esse aspecto relaciona-se diretamente com o quadro 3.

Com as ações dos quadros 1, 2, 3, 4 e 5 da Figura 1, o território será caracterizado, levando em conta seus aspectos materiais e imateriais. Essas etapas irão compor a base de dados que, ao serem compilados em informações dentro do contexto da região, serão geradores de conhecimento essenciais para, dessa forma, culminarem e resultarem na ação proposta no quadro 6.

Ou seja, no quadro 6 da Figura 1, referente ao desenvolvimento das políticas de *branding*, haverá a interpretação das características identitárias e a constituição da marca e da referência visual do produto e do território em estudo. A referência visual, em forma de marca, como uma logo ou um rótulo, deve fazer alusão ao produto/serviço relacionado com IG e ao território que é dono de suas especificidades. Com base no plano de Marketing proposto, deve-se estudar qual seria a imagem, o seu formato, a sua cor e o seu tamanho mais adequado, por exemplo, e que expresse as características históricas e culturais da região. Trata-se de elaborar uma identidade visual que expresse os aspectos materiais e imateriais anteriormente citados (análise ambiental, público atingido, mix de marketing e pesquisa de mercado). É impossível criar um modelo padrão para o processo criativo dessa referência visual, sendo essa a sua reconhecida vantagem: ser única e de acordo com cada cenário, sociedade, território, recursos, desejos, públicos, *stakeholders*. Uma vez estabelecida essa política da marca, o território deve assumi-la sem receio, sendo que ela passará a comunicar todos os aspectos inerentes ao produto e seu lugar de origem. Sugere-se criar jingles e slogans que venham outorgar o que a marca expressa.

Uma vez definidas todas essas etapas, as que as precedem (quadros 7, 8, 9, 10 e 11) dizem respeito à sua concretização prática na realidade do cenário antes estudado. Todos os exemplos discutidos anteriormente, como as ações ofensivas e defensivas decorrentes da análise ambiental, ocorrem nestas etapas. Porém elas foram explicadas anteriormente para inserir o leitor no contexto apropriado para o entendimento.

Como forma de planejar e hierarquizar por ordem de importância as ações a serem tomadas, sugere-se o uso da denominada "Matriz Gut" que classifica todas as problemáticas levantadas (em forma de objetivos e metas) de acordo com suas gravidades, urgências e tendências, automaticamente gerando um cronograma. Quanto aos objetivos e metas, a partir deles serão definidas as estratégias para que sejam alcançados os resultados pretendidos. É importante que cada estratégia possua no mínimo duas táticas a serem realizadas. Exemplo: se um território possui como objetivo conscientizar e integrar seus entes sociais no processo de certificação de uma IG, a estratégia pode dizer respeito à criação de eventos, a fim de informar e promover o entendimento acerca dos benefícios e características inerentes ao desenvolvimento territorial, em caso de realização desta certificação. Para tanto, uma tática seria elaborar seminários e palestras para o comércio local. Outra tática seria distribuir folhetos explicativos em escolas e universidades, ou ir às

salas de aula dissertar brevemente a respeito. Outra poderia ser utilizar recursos midiáticos como rádios e jornais locais.

Quanto aos quadros 12 e 13 da Figura 1, para a implementação das táticas, devem ser previstos todos os recursos utilizados e como será dado o seu retorno, na forma dos resultados pretendidos e alcançados, os quais diferem entre si. O controle e a avaliação são as etapas que realmente demonstrarão a efetividade de tudo o que foi estabelecido. Assim, sugere-se a utilização de índices e indicadores que promovam a correta avaliação do que está sendo implementado, cada estratégia e tática com sua ferramenta específica. O quadro 14, de retroalimentação, refere-se a uma ação essencial para o constante funcionamento do sistema. Neste sentido é recomendável analisar todos os resultados alcançados, os não atingidos de forma a corrigi-los e os bons de forma a potencializá-los.

5 Considerações Finais

As categorias conceituais apresentadas e a proposta de Plano de Marketing têm o intuito de fornecer a base teórica, com o fim de gerar informações e conhecimento que permita o correto emprego das ferramentas de Marketing Territorial e *Branding* de Lugares na gestão das Indicações Geográficas.

Os produtos com IG fomentam a perpetuação da identidade de seus territórios. Apesar desse caráter promotor e difusor da cultura regional, a IG não pode ser encarada como algo isolado perante o mercado competitivo, que se intensifica através da globalização. É certo que esses produtos comprovadamente são únicos e por isso possuem potencialidades de agregação de valor.

Poderia se questionar se basta para sua consolidação no mercado e para que realmente promova o desenvolvimento de seu território? A resposta para tal questionamento parece evidente. A junção de esforços que abrange conhecimentos administrativos, de gestão e de gerenciamento é essencial para que a IG seja uma realidade, contribuindo no desenvolvimento territorial. Sendo assim, o Marketing Territorial é abordado como uma ferramenta necessária para o sucesso das experiências de IG, pois, possui os instrumentos estratégicos para divulgação, promoção e perpetuação desses produtos.

Conjuntamente ao Marketing Territorial, é importante conhecer e analisar a abordagem sobre *Branding* de Lugares. Essas ferramentas irão fornecer as diretrizes

básicas para o reconhecimento do território como detentor de diferenciais, a fim de promover sua imagem, os benefícios advindos com a certificação, a satisfação de seus *stakeholders* e o reconhecimento das características específicas do lugar, a fim de superar seus desafios e evidenciar potencialidades através de um Plano de Marketing.

Esse artigo, ao propor o Marketing Territorial como ferramenta que possa ser utilizada em experiências de IG, tanto para experiências já reconhecidas, como as que estão em estudo, reconhece a necessidade de novas investigações⁷. Acredita-se que a realização de estudos de campo e a formulação de estratégias de Marketing, servirão como mecanismos de gestão eficazes para que se contemplem os objetivos da certificação e seja possível conhecer as dificuldades enfrentadas e os métodos para saná-las. A criação de símbolos e imagens que representem a essência do produto, também é algo a ser trabalhado, juntamente com o conhecimento da demanda e dos meios de atraí-la.

Tais estudos justificam-se pelo fato de que esses produtos e serviços, na forma de ativo ou recurso, carecem de planejamento estratégico, pensamento sistêmico, análise de custos, entendimento da cadeia de suprimentos e das redes para escoamento. Esses aspectos podem ser contemplados com a correta gestão mercadológica. Disso decorre a importância de pesquisas e projetos que atuem diretamente nas experiências de IG, tomando como referência a abordagem sobre Marketing Territorial e Branding de Lugares. No mínimo, o que se espera da ferramenta do Marketing Territorial, é tornar um local, região, cidade, município ou território, reconhecido pelo que produz ou pelas suas características de especificidade territorial, com isso, servindo de apoio ao processo de desenvolvimento territorial.

REFERÊNCIAS

- ARAGONEZ, T.; ALVES, G. C.; Marketing Territorial: O futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. **Working Paper - Revista Portuguesa de Marketing**, Algarve, Portugal, v. 1, n. 2, p. 1-23, 2012.
- BARROS, C. **Planejamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na região Autônoma da Madeira**. Coimbra(PT): Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011 (Dissertação de Mestrado).
- BARROS, C.; GAMA, R. Marketing Territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: uma aplicação na rede das Aldeias do Xisto. **Cadernos de Geografia**, Coimbra, Portugal, n. 28/29, p. 93-106, 2009/10.

- BELLINI, N. Territorial Governance and Area Image. **SYMPHONYA - Emerging Issues in Management**, Pisa, n. 1, p.14-26, 2004.
- BRENKERT, G. G. Ética do Marketing Social Internacional. In: ANDREASEN, A. L. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.
- BRITO, R. A; ZUZA, M. S. P. *Branding*. **Revista CEPPG**, n 21, p. 92 -113, 2009.
- CARDOSO, E. **Onde o marketing termina, o branding começa**, 2014. Disponível em:<<http://thegrowthhacker.yow.com.br/marketing-digital/onde-o-marketing-termina-o-branding-comeca/>>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- CAROLI, M. G. O Marketing para Gestão do Desenvolvimento Econômico do Território. In: LAGES ,V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Brasília: SEBRAE, p. 219-258, 2004.
- GAIO, S. e GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP, p. 27-36, 2007.
- GOMES, P. M. P. L. **Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014 (Dissertação de Mestrado em Geografia Humana).
- INPI, INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Acesso à Informação: Indicação Geográfica**, 2012. Disponível em <http://www.inpi.gov.br/portal/acessoainformacao/artigo/Indicacao_geografica_1351692102723>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H., REIN, I. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press, 1993.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MAIORKI, G. J.; DALLABRIDA, V. R. Indicação Geográfica de produtos: um estudo sobre sua contribuição econômica no desenvolvimento territorial. **INTERAÇÕES**, Campo Grande, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2015.
- MAPA - Ministério Da Agricultura, Pecuária E Abastecimento. **Indicação Geográfica - IG**, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em: 23 mar. 2015.
- MOREIRA, P. H. V. M. **Gestão de marcas cidade: o caso da marca porto turismo**. Porto (PT): Universidade do Porto, p. 1- 157, 2010 (Tese de Mestrado em Marketing).

- NIEDERLE, P. A. (Org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS. v. 1. 2013.
- NUNES, E. M. F. **Factores de sucesso em Marketing Territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011 (Dissertação de Mestrado em Sociologia das Organizações e do Trabalho).
- NUNES, F. **Processo de Planeamento de Marketing Territorial Estratégico - Um instrumento de operacionalização de estratégias de política para Área Metropolitana do Porto**. Porto: Faculdade de Arquitetura e Engenharia, 1999 (Dissertação de Mestrado).
- PEIXOTO, P. **Gestão estratégica das imagens das cidades: Análise de mensagens promocionais e de estratégias de Marketing Urbano**. **Revista Critica de Ciências Sociais**, v. 56, p. 99-122, 2000.
- PEREIRA, C. P. S. M. **Branding de Cidades: O Caso de São Tiago de Compostela**. Lisboa: School of Economics and Management, Setembro, 2013 (Dissertação de Mestrado).
- ROSA, G. A. C. F.; FREY, K. **Branding de lugares: contribuições e limites da imagem-marca Na governança urbana e territorial**. **XIII Seminário Internacional da Rede Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII)**, Salvador, p. 01- 20, 01 a 04 de setembro de 2014.
- RUIVO, P. L. **Atractividade dos territórios rurais: contributos de uma orientação estratégica de marketing**. **VII CIER – Cultura, Inovação e Território**, Santarém, 2008.
- SAKR, M. R.; ZEITHAMMER, N.; ABIB, S. W.; DALLABRIDA, V. R. **Produtos com identidade territorial no Estado de Santa Catarina: potenciais para a Indicação Geográfica**. In: DALLABRIDA, V. R. (Org.). **Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial: reflexões sobre o tema e potencialidades no Estado de Santa Catarina**. São Paulo: Editora LiberArs, p. 135-172, 2015.
- SANDER, S. D.; DALLABRIDA, V. R.; MARCHESAN, J. A. **Indicação Geográfica como contributo para o desenvolvimento sustentável: análise a partir de experiências brasileiras no setor vinícola**. **2º SEDRES**, Campina Grande (PB), 13 a 15 de agosto/2014.
- SEXTO, C. F.; ARCE, C. M.; VÁZQUEZ, Y. G.; VÁZQUEZ, P. G. **El territorio como mercancía: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial**. **Revista de Desenvolvimento Econômico (RDE)**, Salvador (BA), n 5, p. 68 – 79, dez 2001.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. **Resgatando o conceito de Marketing Social**. **Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v 5, n. 2, p. 135 - 152, 2013.

SILVA, E. C; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.

SILVA, S. B. M; CARVALHO, S. A. Vende-se uma região: o marketing territorial público e privado do Litoral Norte da Bahia. **Revista Desenbahia**, n 14, p. 99-114, mar. 2011.

TADINI JUNIOR, A. B. C. **Marketing Territorial como instrumento do desenvolvimento local**: os casos de Bento Gonçalves (RS) e Tiradentes (MG). Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, p. 1-126, 2007 (Dissertação de Mestrado).

¹ Faz-se referência, por exemplo, a dois estudos, publicados recentemente: Maiorki e Dallabrida (2015); Sander, Dallabrida e Marchesan (2014).

² Silva e Minciotti (2005) destacam as diferenças entre Marketing Ortodoxo e Marketing Territorial.

³ São mantidos os diferenciais de grafia nos artigos escritos na língua portuguesa, padrão de Portugal.

⁴ Aqui seremos sintéticos em relação à abordagem sobre Indicação Geográfica. Para aprofundamento, sugerimos acessar o link www.unc.br/mestrado - Publicacoes/Livros publicados, no qual estão disponíveis para acesso livre três livros que abordam o tema.

⁵ Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica> (MAPA, 2015).

⁶ Faz-se referência a três projetos, o primeiro já finalizado em 2014 e os outros dois, em andamento até 2017: *Território, Identidade Territorial e Desenvolvimento: a especificação de ativos territoriais como estratégia de desenvolvimento nas regiões do Estado de Santa Catarina (com financiamento da FAPESC)*; *Estratégias de especificação de Ativos Territoriais como alternativa de Desenvolvimento (Bolsa Produtividade em Pesquisa-CNPq)*; *Signos Distintivos Territoriais e Indicação Geográfica: um estudo sobre os desafios e perspectivas como alternativa de Desenvolvimento Territorial (com financiamento do CNPq)*.

⁷ Professores integrantes do Grupo de Pesquisa *Grupo de Estudos e Investigação sobre Signos Distintivos Territoriais, Indicação Geográfica e Desenvolvimento Territorial (GEDET)*, do Mestrado em Desenvolvimento Regional da Universidade do Contestado, desde 2012 tem realizado estudos sobre o tema, tendo desenvolvidos reflexões e proposições metodológicas, podendo colocar-se, portanto, como parceira na elaboração de estudos desta natureza. Por exemplo, estudos publicados em Sakr et al. (2015) apontam ao todo 28 produtos catarinenses que possuem potenciais para o reconhecimento futuro de novas Indicações Geográficas, além da que existe, Vales da Uva Goethe.