
0 valor global do produto local

**A IDENTIDADE TERRITORIAL
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Jeane Passos de Souza – CRB 8ª/6189)

Ruschel, Rogerio Raupp

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

Bibliografia.

ISBN 978-85-396-2328-0 (impresso/2019)

eISBN 978-85-396-2329-7 (ePub/2019)

eISBN 978-85-396-2330-3 (PDF/2019)

1. Marketing 2. Marketing territorial 3. Marketing
– Produtos locais 4. Identidade territorial 5. Territórios :
Marketing 6. Certificação : Produtos I. Título. II. Série.

19-931t

CDD – 658.83

BISAC BUS043060

BUS043000

Índice para catálogo sistemático:

1. Marketing – Produtos locais 658.83
2. Marketing territorial 658.83

ROGERIO RAUPP RUSCHEL

O valor global do produto local

**A IDENTIDADE TERRITORIAL
COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Editora Senac São Paulo – São Paulo – 2019

ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO SENAC NO ESTADO DE SÃO PAULO

Presidente do Conselho Regional: Abram Szajman

Diretor do Departamento Regional: Luiz Francisco de A. Salgado

Superintendente Universitário e de Desenvolvimento: Luiz Carlos Dourado

EDITORA SENAC SÃO PAULO

Conselho Editorial: Luiz Francisco de A. Salgado

Luiz Carlos Dourado

Darcio Sayad Maia

Lucila Mara Sbrana Sciotti

Jeane Passos de Souza

Gerente/Publisher: Jeane Passos de Souza (jpassos@sp.senac.br)

Coordenação Editorial/Prospecção: Luís Américo Touse Botelho (luis.tbotelho@sp.senac.br)

Marcia Cavalheiro Rodrigues de Almeida (mcavalhe@sp.senac.br)

Administrativo: João Almeida Santos (joao.santos@sp.senac.br)

Comercial: Marcos Telmo da Costa (mtcosta@sp.senac.br)

Edição e Preparação de Texto: Heloisa Hernandez

Coordenação de Revisão de Texto: Luiza Elena Luchini

Revisão de Texto: Eloisa Mendes Lopes

Projeto Gráfico, Capa e Edição Eletrônica: Antonio Carlos De Angelis

Imagem da Capa:

Impressão e Acabamento:

Proibida a reprodução sem autorização expressa.

Todos os direitos reservados à

EDITORA SENAC SÃO PAULO

Rua 24 de Maio, 208 – 3º andar – Centro – CEP 01041-000

Caixa Postal 1120 – CEP 01032-970 – São Paulo – SP

Tel. (11) 2187-4450 – Fax (11) 2187-4486

E-mail: editora@sp.senac.br

Home page: <http://www.editorasencasp.com.br>

© Editora Senac São Paulo, 2019

Sumário

Nota do editor, 7

Prefácio - *Flávio Favoco Corrêa*, 9

Agradecimentos, 11

Introdução, 13

1. Território e identidade territorial, 17

O território e suas vertentes, 20

As muitas facetas da identidade territorial, 30

2. Marketing de produtos locais ou globais, 37

O que é local?, 37

O que é marketing?, 44

Branding e gestão de marketing, 50

Posicionamento, 56

Estratégias de comunicação, 61

Estudos de caso, 64

3. Certificação de produtos e territórios, 71

Certificações de origem, 71

História e desenvolvimento das indicações geográficas, 75

Legislação das certificações no Brasil, 80

Produtos agrícolas como ativos de patrimônio, 81

Europa: 1.043 denominações de origem de vinhos, 84

Brasil: regiões vitivinícolas certificadas, 94

Cultura e patrimônio da vitivinicultura brasileira, 96

Estudos de caso, 98

4. Turismo, identidade e marketing territorial, 105

Os territórios e a competição no mercado, 105

Marketing territorial: muito mais do que atrair turistas, 110

Cinema e marketing territorial, 122

O sabor da identidade comunitária no souvenir gastronômico, 125

Depoimento, 126

Estudos de caso, 127

Entrevistas, 134

Referências, 143

PREFÁCIO

O jeito gaúcho de fazer churrasco

Eu sempre achei que, no caso do Brasil, que é o mercado que mais conhecemos, a identidade territorial, de que fala este livro imperdível de Rogerio Ruschel, era e é sumamente importante. Afinal, se o marketing consiste em conhecer o consumidor e lhe atender, nada melhor do que falar da sua origem e valorizar as suas características peculiares, agregando valor ao produto ou serviço que se pretende vender. E como a conquista do consumidor, o verdadeiro senhor do fato econômico, dá-se primeiro pelo coração, nada mais inteligente do que agregar fatores emocionais às mensagens, valorizando, especialmente, as características locais e regionais que mais podem aproximar o consumidor de experimentar o que lhe estamos oferecendo.

Como publicitário, eu sempre advoguei que a comunicação dos produtos nacionais dos nossos clientes deveria ter um sotaque local para envolver e emocionar mais rápida e eficazmente o público-alvo. Somos muitos “brasis” dentro do nosso território de dimensões continentais, com muitas culturas peculiares. Vender salsichas no Norte não é a mesma coisa que vender salsichas em Santa Catarina, cuja forte influência da colonização germânica entronizou o hábito alimentar do “Wurst” desde o princípio.

O grande exemplo atual que reforça a tese do valor da identificação regional é “o jeito gaúcho de fazer churrasco”, que invadiu, com sucesso, o mundo inteiro. Encontrei uma churrascaria “gaúcha” em Osaka, fundada há muito anos por um empreendedor nipônico, hoje radicado no Brasil. Por aqui, ele continua no ramo, só que com um restaurante de comida japonesa. A culinária japonesa não é um dos grandes exemplos de sucesso baseado na identificação regional?

Não é por menos que a valorização de sua origem regional faz parte do DNA de produtos como os queijos e os vinhos franceses, das marcas de cosméticos e da moda igualmente caracterizada como gaulesa e do mármore italiano de Carrara, todos alcançando “premium price”, etc.

O caso do salmão defumado da Escócia é emblemático. A maior quantidade de salmão defumado da Escócia que comemos por aqui vem do Chile... Por falar em vinho, os americanos estão há anos fazendo um grande esforço para vender seus vinhos da Califórnia como sinônimo de qualidade, e estão progredindo. Mas ainda não chegaram lá, porque lhes falta a tradição e o prestígio dos vinhos franceses, que eleva os preços: recentemente, uma garrafa de Romanée-Conti da safra de 1945 foi leiloada por 598 mil dólares, pela Sotheby's de Londres.

Os meus conterrâneos também estão trabalhando para conferir aos vinhos produzidos na serra gaúcha o *status* de sinônimos de qualidade, e estão fazendo progressos, crescendo no mercado interno e exportando.

Quanto ao turismo, então, não há o que se discutir. É a valorização territorial e, em muitos casos, municipal, que transforma certos locais em destinos preferidos. Veja-se o exemplo de Gramado, no Rio Grande do Sul, hoje visitada por viajantes do mundo inteiro, que lá vão desfrutar das belezas naturais da região e, principalmente, curtir as manifestações da cultura local, sejam artísticas ou gastronômicas, de forte influência alemã.

Por tudo e por todos, vale reforçar a oportunidade de mercado que a identificação territorial, regional e local oferece para se construir marcas (ou *brands*, como preferem os especialistas) fortes, duradouras e de sucesso.

Esta obra do Rogério Ruschel, com quem tive o prazer de trabalhar por muitos anos na nossa Standard Propaganda, depois Standard, Ogilvy & Mather, sucedida pela Standard Ogilvy e hoje apenas Ogilvy, oferece o mapa da mina e dá dicas importantes.

Aproveitem.

Flavio Corrêa (Faveco)

CEO da Brandmotion – Consultoria de Estratégia Empresarial, Fusões & Aquisições e presidente da Fundação Cultural Exército Brasileiro (Funceb) e do conselho consultivo da Associação de Vendas e Marketing de São Paulo (ADVB-SP).

Agradecimentos

Este livro não existiria sem a insistência gentil e dedicada de Sonia da Silva Fonseca, companheira de trabalho e de sonhos, que literalmente não me deixou desistir.

Agradeço a Carlos Fioravanti, que me orientou, ensinou e revisou os originais, e com objetividade e sabedoria fez comentários e críticas que certamente muito melhoraram este livro.

Agradeço ao Flavio Corrêa (Faveco), que foi meu guru na Ogilvy e continua sendo na vida, como jornalista curioso e publicitário vitorioso, que me honra escrevendo o prefácio deste livro.

Agradeço a todos os amigos do Brasil, de Portugal, da Espanha e da Itália que enriqueceram o autor e este livro com seus ensinamentos definitivos, entrevistas, citações ou depoimentos exclusivos, entre os quais Álvaro Cidrais, da Universidade Lusíada de Lisboa e Atelier de Desenvolvimento; Alcides dos Santos Caldas, da Universidade Federal da Bahia; Henrique Soares, da Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal (CVRPS) e Associação de Desenvolvimento Regional da Península de Setúbal (Adreps); Isabel Vaz de Freitas, da Faculdade de Turismo da Universidade Portucalense; Ivane Favero, da Associação Internacional de Enoturismo (Aenotur) e Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin); José Arruda, da Associação dos Municípios Portugueses do Vinho e Associação Iter Vitis Les Chemins de La Vigne en Europe; José Calixto, Rede Europeia de Cidades do Vinho e Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo; José Carlos Santanita, da Wine Senses e Associação dos Escanções de Portugal; José Luis Hernández, da Rede de Pequenas Denominações de Origem (DOs) da Espanha; Juliano Tarabal, da Federação dos Cafeicultores do Cerrado e Fundação de Desenvolvimento do Cerrado Mineiro; Josefina Olívia Salvado, da Universidade do Aveiro; Liana John, da Camirim Editorial e Conexão Planeta; Paolo Benvenuti, da Associação Italiana de Cidades do Vinho (Città del Vino) e Iter Vitis Les Chemins de La Vigne en Europe.

Introdução

A IDENTIDADE TERRITORIAL, UM RECURSO A SER DESCOBERTO

A identidade territorial de um produto ou de um serviço como o turismo é um patrimônio econômico e cultural, empresarial e comunitário muito precioso, embora pouco empregado. Este livro vai justificar por quê, apresentar suas vantagens e desvantagens e mostrar como em muitos lugares do mundo a identidade territorial vem sendo utilizada há séculos como uma poderosa ferramenta que agrega valor a produtos e ao turismo e favorece a construção de mercados.

Como quase todo produto é desenvolvido em relação ao líder daquele segmento, a grande maioria dos produtos e serviços – de automóveis a roupas, de xampus a smartphones – nasce similar e padronizada, em relação ao líder, e a grande maioria deles morrerá ou será sacrificada, ainda similar, algum tempo depois. A partir do “nascimento padronizado”, os departamentos de pesquisa & desenvolvimento das empresas vão buscar diferenciais para o produto, e os departamentos de marketing vão tentar construir uma identidade própria e exclusiva para ele. Com muito investimento em insumos, tecnologia, matérias-primas ou no processo produtivo, um fabricante conseguirá diferenciar seu produto de outros similares que estão na prateleira ao lado.

O branding é um processo muito caro, cíclico e permanentemente repetitivo, porque, assim que um produto apresenta uma inovação, será imediatamente produzido em grande volume por seu fabricante, gerando um novo produto padronizado e global, que imediatamente será copiado pelos concorrentes. Essa é a lógica do mercado em um contexto global, e poucos produtos conseguem fugir dessa *síndrome de falta de identidade*.

A maioria dos gestores de marketing, especialistas em branding e publicitários estão envolvidos nessas tarefas convencionais em empresas que se regem pela

cartilha do global e, por causa disso, poucos percebem a riqueza potencial que está por trás de um produto que tenha identidade territorial, relacionada a uma origem, um local.

Um negócio de bilhões

Recentemente, em negociação com o Mercosul sobre a possibilidade de se estabelecer uma zona de livre-comércio entre os blocos, a União Europeia divulgou uma lista com mais de trezentas indicações geográficas de uso exclusivo, abrangendo termos como prosecco, parmesão e gorgonzola. Por conta disso, todos os países do Mercosul não poderiam comercializar produtos próprios utilizando essas especificações, tendo de modificar o nome em seus rótulos, embalagens, propagandas e cardápio (NAKAGAWA, 2017).

Os europeus não aceitam o uso dessas denominações por outros países, porque os fabricantes dos produtos originais investiram tempo, dinheiro e paciência para construir sua identidade própria, exclusiva, ligada ao território e à comunidade onde foram produzidos, e que é conhecida e respeitada em todo o mundo, até mesmo por não consumidores desses produtos. Na verdade, muitos desses fabricantes vêm investindo na construção da identidade territorial de alguns produtos há mais de cinco séculos, caso de alguns dos principais queijos franceses, como o roquefort.

Mas nem seria necessário entrar em uma lista proibida da União Europeia para entender que identidade vale dinheiro. Bastaria refletir: o que um uísque da Escócia tem que outros uísques não têm? Por que os vinhos da Borgonha são mais caros do que os vinhos de outras regiões da França e de outros países? Por que o Pata Negra é considerado o melhor presunto do mundo? E por que o mármore de Carrara custa mais do que os outros?

A identidade territorial é um elemento poderoso na construção da imagem de uma marca, com profundas bases psicológicas.

OS BENEFÍCIOS DE PRODUTOS COM IDENTIDADE TERRITORIAL

Ao contrário de produtos planejadamente globais, que não são de lugar nenhum porque querem ser de todos os lugares, um produto com identidade

territorial pode agregar lembranças emocionais positivas para o consumidor e permitir um posicionamento exclusivo, profundo e duradouro. Mas, além desses, ainda existem outros elementos que agregam valor ou complementam uma estratégia de branding com identidade territorial, como o ciclo virtuoso, a sustentabilidade e o duplo branding.

A associação de um produto ou serviço a uma identidade territorial pode ser feita por *indicação geográfica* (exemplos: o café do Cerrado Mineiro, do Brasil, ou o mármore de Carrara, da Itália), por *metodologia de produção* (exemplos: os produtos têxteis de algodão natural colorido da Paraíba, do Brasil, ou do vinho de talha, de Portugal) ou por *matéria-prima* (exemplos: o presunto Pata Negra, da Espanha, ou o própolis vermelho dos manguezais de Alagoas, do Brasil). Assim, além de diferenciar, qualificar e proteger os produtos, a identidade territorial agrega valor cultural, econômico, político e social a esses produtos e serviços.

Reforçando a imagem de qualidade do produto, a identidade territorial também ajuda a valorizar o território onde ele é produzido, atraindo turistas e investidores. E a imagem positiva do território, por sua vez, valoriza os produtos e serviços que tenham sido criados lá, estabelecendo um ciclo virtuoso para a região e para a comunidade.

Uma atividade sustentável

Além de agregar valor ao produto ou serviço, a quem o produz e ao território, uma estratégia de marketing que valorize a identidade territorial de um produto é um mecanismo que promove o desenvolvimento sustentável de base local. Isso porque a produção ou a oferta mobiliza cadeias produtivas locais, gerando emprego e renda para moradores, atraindo talentos e oportunidades de negócios para empreendedores, empresas e para o poder público do território.

O duplo branding

Outro benefício exclusivo de um produto com identidade territorial é que ele pode oferecer benefícios de escopo global e local e, com isso, a rara oportunidade de se fazer duplo branding, conceito que desenvolvi após estudar identidade territorial e conversar com muitos especialistas no tema.

Gestores de marcas de produtos com identidade territorial podem usar de maneira inteligente os diferenciais do produto em si (ao mostrar seus benefícios e desempenho tão bons quanto de seus similares globais – se existirem, é claro), **somados** aos benefícios de pertencimento comunitário ao território do qual procedem – e que são exclusivos. Quer dizer, o produto está capacitado a competir com os estrangeiros globais e ainda tem uma vantagem: é feito aqui, é do local, é de casa.

Esse raciocínio pode ser muito poderoso em determinados ambientes de mercado onde a comunidade anseia por autoestima – por exemplo, foi estrategicamente fundamental na recuperação do Japão no pós-guerra – ou em mercados com altos níveis de protecionismo comercial real ou emocional, presentes atualmente no mundo inteiro.

Assim, investir no valor da identidade territorial de um produto ou serviço e fazer branding utilizando seus benefícios é definitivamente **inovador e desafiador**.

Espero que este livro ajude você a dar o primeiro passo, entendendo a identidade territorial como um recurso valioso e estratégico para construir a imagem de uma marca.

Boa leitura!

1. Território e identidade territorial

Os conceitos de *território* e *identidade territorial* trabalhados nesta publicação são aqueles relacionados aos aspectos de uma região onde se produz determinado produto de consumo ou serviço turístico, e as características intrínsecas deste produto ou serviço, por ser daquela região. Assim, o foco deste livro é a valorização de produtos e serviços produzidos localmente, como diferencial de marketing, e os benefícios que a associação com sua identidade local pode oferecer. Mas, antes de mais nada, vamos repassar alguns conceitos fundamentais.

Espaço geográfico, território e identidade territorial são objetos de estudo de áreas do conhecimento como geografia, antropologia, sociologia, etnografia, paleontologia e outros ramos de estudo do ser humano e sua convivência com o mundo.

O **espaço geográfico** é definido como o espaço físico inserido na interface “litosfera-hidrosfera-atmosfera” do planeta, elementos que formam a biosfera. O espaço geográfico é, portanto, habitado por seres vivos, e transformado pelas atividades humanas. Ele se difere do espaço natural, por este último não sofrer diretamente as consequências das práticas econômicas, sociais, culturais e cotidianas presentes nas sociedades – por isso denominado *natural*.

O **território** é o espaço geográfico com governança, construído com base em relações de hierarquia de usos, cultura e poder de decisão. O primeiro nível de conceituação de território é factual: território é um espaço geográfico delimitado pela habitação de uma pessoa ou grupo de pessoas, de uma organização ou de uma comunidade, ou pela posse ou uso de um animal de propriedade dessas pessoas ou comunidades.

As sociedades de agricultores *Homo sapiens* – mesmo antes da Revolução Agrícola – investiam na produção planejada de milho, arroz, trigo e animais domesticados e, para evitar ataques de outros grupos vizinhos ou de animais,

protegiam sua atividade com cercas e vigilância, estabelecendo um território permanente.

Outro contexto mostra que o território percebido geograficamente não precisa de cercas: os índios norte-americanos consideravam como seu território as pradarias, onde viviam bisões, bovinos selvagens sem dono. Onde eles fossem, esse era o território da tribo. Sabemos que esse exemplo se repete para a grande maioria das comunidades indígenas, em todas as partes do mundo.

Mas o conceito de território vai além da percepção mensurável e geográfica, porque as relações entre as pessoas e seu ambiente também se realizam em dimensões espirituais e simbólicas. Assim, por exemplo, os lugares relatados no Evangelho católico pelos quais Jesus Cristo teria passado podem não ser locais completamente identificados em termos de latitude e longitude, mas, certamente, mesmo que descritos como “na região de...” ou “na estrada de...”, transformam-se em territórios com uma dimensão simbólica e sagrada que vai além das coordenadas geográficas.

Em algumas comunidades, certas árvores ou animais, raios ou eventos naturais, o fogo ou a água, ou fatos e coisas inexplicáveis que aconteciam ao seu redor eram considerados como magia ou obra de espíritos, passando a ser elementos sagrados – e seu entorno passava a ser considerado um território da comunidade, e sagrado.

Já a **identidade territorial** é o conjunto de características e elementos tangíveis e intangíveis de uma pessoa, produto ou serviço que o associa a determinado território e o diferencia de outros similares. Esse diferencial pode ser mais ou menos perceptível e mais ou menos importante como agregador de valor, de tal maneira que em um ambiente de disputa de posições no mercado pode ser utilizado de maneira competitiva como parte de um posicionamento diferenciado ou exclusivo.

A percepção dessa identidade, no entanto, é individual. Um exemplo simplório: em um grupo de pessoas que não se conhecem, o grupo precisa de alguém para cuidar da carne do churrasco. Você convidaria para essa tarefa uma pessoa com sotaque nordestino ou alguém com sotaque gaúcho?

Essa relação territorial pode ocorrer com produtos e serviços e gerar uma espécie de “confiança inicial” no consumidor em relação a eles, vantagem que pode ser utilizada por gestores de branding. Por exemplo, um bobó de camarão de Salvador deve ser melhor do que um bobó encontrado nas ruas de Osasco, não? O pão de queijo de Belo Horizonte provavelmente será melhor do que um similar produzido

em Jurerê, assim como o pastel de nata de Lisboa deve ser mais saboroso do que um similar de Praga.

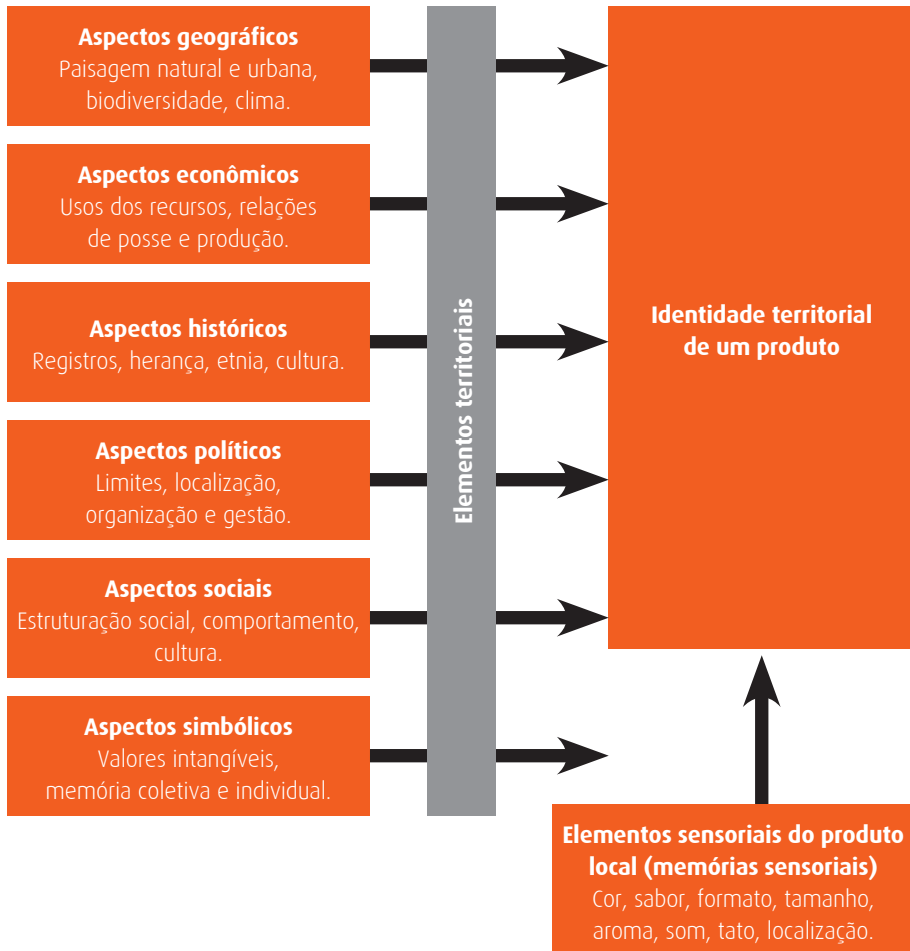


Figura I. Elementos que compõem a identidade territorial de um produto