

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

**MARKETING TERRITORIAL APLICADO AOS DISTRITOS INDUSTRIAIS:
IMPLICAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL¹
TERRITORIAL MARKETING APPLIED TO INDUSTRIAL DISTRICTS:
IMPLICATIONS FOR LOCAL DEVELOPMENT**

**Juliana Da Fonseca Capssa Lima Sausen², Martinho Luís Kelm³, Sérgio
Luís Allebrandt⁴, Jéssica Casali Turcato⁵, Cátia Raquel Felden Bartz⁶**

¹ Estudo realizado em grupo de pesquisa do Doutorado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI.

² Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI.

³ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNIJUI.

⁴ Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da UNIJUI.

⁵ Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI.

⁶ Doutoranda em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI.

Resumo

Compreendido com uma área definida pela administração pública local, através de um sistema produtivo, planejado e ampliado, destinado à ocupação exclusiva de indústrias, o distrito industrial é considerado elemento fundamental para os processos de desenvolvimento econômico e social local e regional. Além disso, o marketing territorial, enquanto processo de gestão territorial, constitui-se como ferramenta estratégica relevante para que sejam implementadas ações efetivas de desenvolvimento regional e local. Com base nestes aspectos, este estudo buscou identificar, compreender e analisar os principais conceitos, contextos e perspectivas dos distritos industriais frente às dinâmicas de desenvolvimento local e também à luz das estratégias de marketing territorial, com vistas a contribuir para os processos de desenvolvimento local e regional. Para tanto, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica. Concluiu-se que, se bem planejados e articulados, os distritos territoriais e o marketing territorial constituem-se como ferramentas estratégicas relevantes para a promoção do desenvolvimento socioeconômico dos territórios. Além disso, os distritos industriais e o marketing territorial encontram-se estreitamente relacionados, seja pelas similaridades identificadas em suas estratégias de desenvolvimento territorial, como pela constatação da interdependência destas temáticas para a concretização eficaz de tais estratégias.

Palavras-chave: Distritos Industriais; Marketing Territorial; Desenvolvimento Local.

Abstract

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Comprising an area defined by the local public administration, through a planned and expanded production system for the exclusive occupation of industries, the industrial district is considered a fundamental element for the processes of local and regional economic and social development. In addition, territorial marketing, as a territorial management process, constitutes a relevant strategic tool for the implementation of effective regional and local development actions. Based on these aspects, this study sought to identify, understand and analyze the main concepts, contexts and perspectives of the industrial districts in the face of local development dynamics and also in the light of territorial marketing strategies, in order to contribute to local development processes and regional. For that, the bibliographic research was used as methodology. It was concluded that, if well planned and articulated, territorial districts and territorial marketing constitute strategic tools relevant to the promotion of the socioeconomic development of the territories. In addition, industrial districts and territorial marketing are closely related, either by the similarities identified in their territorial development strategies, or by the interdependence of these themes for the effective implementation of such strategies.

Keywords: Industrial Districts; Territorial Marketing; Local Development.

1 INTRODUÇÃO

O debate em torno da questão do desenvolvimento regional e local vem abordando aspectos relacionados à discussão atual sobre distritos industriais, *clusters*, redes, sistemas locais de produção e arranjos locais de produção, temas que possuem uma forte inter-relação e que se constituem em “velhas-novas” estratégias de desenvolvimento, seja das empresas em si, seja das regiões e das nações, enquanto espaços ou territórios delimitados.

Ao mesmo tempo, é comum identificar manifestações de administrações locais, tanto por parte do executivo como por parte do legislativo, no sentido de fomentar os chamados distritos industriais de seus municípios, como um elemento fundamental para os processos de desenvolvimento econômico e social municipal e/ou microrregional.

Compreendido como uma área definida pela administração pública local, através de um sistema produtivo, planejado e ampliado, destinado à ocupação exclusiva de indústrias, o distrito industrial procura integrar formas especializadas, territorialização, mercado de trabalho e cooperação entre empresas, que *a priori* deveriam resultar em inovação, competição e desenvolvimento local (KELLER, 2008).

Paralelo a este contexto e considerando o atual ambiente competitivo nas mais diversas dinâmicas de desenvolvimento, o marketing territorial constitui-se como ferramenta estratégica relevante para que sejam implementadas ações efetivas de desenvolvimento regional e local. Desta forma, o marketing territorial funciona como um indutor, ao nível da divulgação de uma imagem, de forma a atingir o público-alvo identificado, afirmando-se como um processo de gestão territorial, de

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

descentralização de poder e de busca de desenvolvimento local, sendo um integrador das vantagens competitivas dos lugares numa ótica de desenvolvimento socioeconômico e territorial, através de parcerias em nível social, político, institucional ou econômico (ARAGONEZ; ALVES, 2012).

Considerando a relevância tanto dos distritos industriais como do marketing territorial enquanto elementos estratégicos com finalidade de contribuição nos processos de desenvolvimento local e regional, a pesquisa buscou identificar, compreender e analisar os principais conceitos, contextos e perspectivas dos distritos industriais frente às dinâmicas de desenvolvimento local e também à luz de estratégias e ações de marketing territorial.

Com base em tais aspectos, este estudo aborda primeiramente a metodologia do estudo. Na sequência, são apresentados os resultados e a discussão destes, com destaque para a dinâmica de desenvolvimento local e sua relação com a implantação dos distritos industriais, assim como para a relevância do marketing territorial como ferramenta estratégica colaborativa na promoção do desenvolvimento local e regional neste contexto de aglomeração produtiva. Por fim, têm-se as considerações finais do estudo e as referências utilizadas.

2 METODOLOGIA

A pesquisa referente a este estudo classifica-se como social e de abordagem qualitativa. Social, pois tem como campo as possibilidades de investigação da realidade social (GIL, 2008). Qualitativa, uma vez que buscou aprofundar-se teoricamente no mundo dos significados (MINAYO, 2009), utilizando uma metodologia não-estruturada, proporcionando *insights* e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2002).

Referente aos objetivos, o estudo configura-se como pesquisa descritiva, pois propôs descrever características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis e a natureza destas relações (GIL, 2008), utilizando como instrumento a pesquisa bibliográfica em livros e artigos, de fontes nacionais e internacionais, sobre a temática abordada.

Desta forma, a pesquisa buscou, através destes instrumentos, descrever os conceitos, contextos e perspectivas dos distritos industriais frente às dinâmicas de desenvolvimento local, assim como a relevância do marketing territorial e de suas estratégias para a otimização dos processos de desenvolvimento local e regional neste contexto de aglomeração produtiva.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Distritos industriais e dinâmicas de desenvolvimento local

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

No debate acadêmico em torno da questão do desenvolvimento regional e local, e considerando o gradativo contexto competitivo no mercado corporativo de bens e serviços, é muito comum encontrar manifestações que consideram a relevância dos distritos industriais como elemento estratégico de aglomeração produtiva para alavancar e otimizar os processos de desenvolvimento socioeconômicos territoriais, em nível local e regional, tornando-se portanto, indispensável a compreensão de seus principais conceitos, contextos e perspectivas.

A origem do conceito de distrito industrial é atribuída a Alfred Marshall que, já no início do século passado, enfatizava que vantagens advindas das economias de escala poderiam ser obtidas por um conjunto de pequenas empresas, em território específico, especializadas em diversas fases de produção, fazendo uso do mercado de trabalho local, por meio do estabelecimento de contratos de longo prazo entre fornecedores e compradores, contribuindo para o permanente capital moderado com boas perspectivas em longo prazo de crescimento e de emprego nos distritos (KELLER, 2008).

Na década de 70, um grupo de economistas italianos retoma o conceito *marshalliano*, ao perceberem a emergência de um novo modelo de crescimento, especialmente no centro-norte da Itália. Assim, a expressão “distrito industrial” cunhada por Marshall, foi retomada por Becattini (1990) para identificar as bem-sucedidas aglomerações de pequenas empresas italianas, uma vez que neste espaço territorial tais distritos permitiram avanços tecnológicos importantes e uma elevada internacionalização das empresas, facilitados pela estreita colaboração entre o setor empresarial e o setor público, integrando outras formas de capitais intangíveis, fundamentais ao processo de desenvolvimento sustentável, como o humano, cívico, social e sinérgico, além do rigor com a gestão ambiental dos negócios. Nas palavras de Putnam (1996), autor que aborda bastante as experiências italianas, o modelo italiano fundamentava-se em uma forma intermediária de organização de produtores, tendo como base a aliança informal e o apoio dos governos.

Quanto à sua formação, os distritos industriais podem ser constituídos de maneira endógena, quando surgem a partir de indústrias que existem previamente em uma determinada região e que possuem papel relevante e realizam ações coletivas; ou exógena, quando são formados por meio de intervenção governamental visando à promoção do desenvolvimento de determinado setor e/ou região (SANTOLIN; CATEN, 2015).

Além disso, as duas principais características das abordagens teóricas dos distritos industriais que aparecem na literatura são: a ênfase na rede de firmas como fator-chave da constituição do distrito industrial típico, com empresas relativamente pequenas e verticalmente não integradas; e a ênfase no enraizamento da rede de firmas no sistema social local, considerando as características do território (ou do tecido social local) para empreender a análise do surgimento e da transformação dos distritos industriais (KELLER, 2008).

Diferentemente das concepções tradicionais, as novas concepções de distrito industrial

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

apresentam a vantagem de incorporar, em suas análises, o conceito de produção flexível, além de uma avaliação das sinergias geradas como resultantes não apenas de relações mercantis, mas sobretudo, de aspectos culturais, sociais e históricos comuns, presentes naquele território, conforme destaca Becattini (1990).

Paralelo a isto, a interação coletiva entre os agentes locais, com base na cooperação e na concorrência, é que determina os rumos do crescimento local, sendo que a flexibilidade das organizações é garantida pela presença de uma rede de pequenas e médias empresas especializadas, geralmente dotadas de grande capacidade de inovação (OLIVEIRA, 2005).

Deste modo, os principais emblemas desse sistema são a adaptabilidade e a capacidade de inovação combinados à capacidade de satisfazer rapidamente a demanda, com base em uma força de trabalho e em redes de produção flexíveis, sendo que no lugar de estruturas verticais tem-se um tecido de relações horizontais no qual se processam a aprendizagem coletiva e o desenvolvimento de novos conhecimentos mediante a combinação entre concorrência e cooperação. Trata-se de uma estratégia que representa os principais rivais dos modelos tradicionais baseados no modo de organização fordista, porque supõe um aglomerado de pequenas e de médias empresas funcionando de maneira flexível e estreitamente integradas entre si e o ambiente social e cultural (AMARAL FILHO, 2001).

Assim, o distrito industrial surge quando um *cluster* (firmas concentradas geograficamente e especializadas setorialmente) desenvolve mais do que especialização e divisão do trabalho (KELLER, 2008). Desta forma, o distrito industrial é marcado pelo surgimento de formas implícitas e explícitas de cooperação entre os agentes econômicos locais (melhorando a produção local e a capacidade de inovação) e pelo surgimento de fortes associações empresariais setoriais, podendo-se considerá-lo como um *cluster* maduro ou que desenvolveu suas potencialidades atingindo sua eficiência coletiva.

A partir daí, segundo Keller (2008), os elementos distintivos em uma configuração ideal típica de distrito industrial podem ser colocados em três dimensões: 1) uma divisão de trabalho entre firmas do distrito promovendo altos níveis de flexibilidade e de produtividade, principalmente em empresas agrupadas especializadas em apenas uma etapa do processo de produção dentro daquele ramo industrial em que o distrito se especializou; 2) um meio social distinto que inclui desde uma rede institucional local até práticas e atributos culturais; e 3) a rede que inclui tanto os laços horizontais quanto os laços verticais para frente e para trás.

Neste novo modelo de organização industrial, este mesmo autor pontua ainda o conceito de “eficiência coletiva” como a vantagem competitiva derivada das economias externas e da ação conjunta, com destaque para a eficiência coletiva ativa, que seria a vantagem buscada de forma deliberada por meio da ação conjunta, que requer esforços conjuntos dos agentes econômicos. Portanto, além de formas especializadas, territorialização e mercado de trabalho, a especialização flexível engloba aspectos de cooperação, ancorados na confiança entre os atores sociais e

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

organizacionais, na cultura local e na rede de interações entre os diferentes agentes envolvidos na dinâmica do desenvolvimento.

Diante de todo este contexto, as gestões cada vez mais vêm ressaltando a necessidade de fomentar o dinamismo e as vantagens competitivas de cada território ou cidade (OLIVEIRA, 2005). E paralelo a isto, a evolução, ocorrida nas últimas décadas, da importância e da natureza atribuídas aos processos de inovação, tem implicações significativas para todos os que valorizam as dinâmicas territoriais. Para tanto, as empresas precisam se reorganizar para responderem de maneira rápida e flexível às mudanças de mercado desencadeadas pela crise da produção em massa, o que implica numa nova organização territorial da produção de regiões vistas como unidade de produção integrada.

De fato, os distritos industriais *marshallianos* fortaleceram a ideia de que as iniciativas locais podem ser cruciais para o desenvolvimento como importante fator de competitividade ao fazerem dos territórios ambientes inovadores. Ao mesmo tempo, os verdadeiros recursos críticos de economias nacionais são os sistemas locais, de formação lenta e difícil, que constituem um patrimônio a ser reconhecido, conservado e fortificado (VEIGA, 2002). Ou seja, a ideia *marshalliana*, apesar de muito importante nas dinâmicas de fortalecimento e de estruturação territorial, por si só não dá conta da complexidade dos sistemas locais.

Portanto, levando em conta a relevância de uma abordagem transescalar como modelo de desenvolvimento, que considera o trabalho conjunto e articulado de diversas escalas espaciais, considerando as peculiaridades de cada porção territorial (BRANDÃO, 2012); pode-se considerar que a estratégia de desenvolvimento local é válida como um complemento do desenvolvimento regional no âmbito de uma estratégia maior baseada no conceito de desenvolvimento territorial. Isto é, as vantagens das palavras “espaço” e “território” são evidentes: não se restringem ao fenômeno local, regional, nacional ou mesmo continental, podendo exprimir simultaneamente todas essas dimensões (VEIGA, 2002).

Junto com o reconhecimento da importância dos novos espaços para o crescimento das economias regionais (OLIVEIRA, 2005), o desenvolvimento pode ser considerado um processo de mudança estrutural e de crescimento econômico no qual a organização do sistema produtivo, a rede de relações entre atores e atividades, a dinâmica de aprendizagem e o sistema sociocultural são importantes no processo de mudança. O território, nesta abordagem, é percebido como um agente de transformação social, um emaranhado de interesses de uma comunidade, e não como mero suporte físico para objetos, atividades e processos econômicos.

Assim sendo, a acumulação de capital e o progresso tecnológico são fatores-chave nesse processo, e os fatores determinantes da acumulação de capital são reconhecidos como a criação e difusão de inovações no sistema produtivo, a organização flexível da produção, a geração de economias de aglomeração e de diversidade nas cidades, e o fortalecimento das instituições (DALLABRIDA; SIEDENBERG; FERNÁNDEZ, 2004). É preciso, ainda, o incentivo à cooperação, através da

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

compreensão dos processos sociais expressando práticas de grupos de atores, que permeiam o aprendizado, o compartilhamento de conhecimentos e a construção conjunta de identidades (VILLASCHI FILHO; CAMPOS, 2002).

Portanto, a definição de novos rumos para o desenvolvimento dos territórios depende de uma reconfiguração socioterritorial que - por meio de processos públicos e privados - busque construir consensos mínimos pela articulação conjunta e cooperativa dos diferentes atores e de suas diferentes propostas e visões de mundo - sociais, econômicas e institucionais - refletidas em iniciativas e ações de governança territorial e em outras ações estratégicas, sendo que o marketing territorial se configura como uma importante estratégia de desenvolvimento, para as cidades, suas localidades e, inclusive, para as aglomerações produtivas locais.

3.2. Marketing territorial como estratégia de desenvolvimento local

O desenvolvimento pode ser entendido como um processo de mudança estrutural empreendido por uma sociedade organizada territorialmente, sustentado na potencialização dos recursos e ativos existentes no local, com vistas à dinamização socioeconômica e à melhoria da qualidade de vida de sua população. Assim, as práticas de governança territorial podem incidir sobre: (1) a definição de uma estratégia de desenvolvimento territorial e implementação de condições necessárias para sua gestão, (2) a construção de consensos mínimos, pela instauração de diferentes formas de concertação social como exercício da ação coletiva, e (3) a construção de uma visão prospectiva (DALLABRIDA, 2011). E na inter-relação de todos estes aspectos, tem-se o marketing territorial como ferramenta estratégica, com vistas a contribuir para o desenvolvimento regional e local.

O marketing territorial tem evoluído notoriamente. Seu conceito foi introduzido por Kotler, Haider e Rein (1993), através de uma nova abordagem designada de marketing estratégico de lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto (ARAGONEZ; ALVES, 2012); sendo que nos anos 80 a sua emergência começou a ser notada, na medida em que surgiu como resposta a um processo geral de estagnação, comum a várias cidades, considerando também que a globalização da economia contribuiu para a disseminação dos espaços competitivos, levando as cidades e as regiões a se posicionarem.

Se for compreendido que o sucesso de desenvolvimento dos lugares está amplamente associado à capacidade de criação de uma liderança regional com uma visão de futuro, à criação de redes, à promoção do empreendedorismo e do envolvimento das populações na agenda regional; tornam-se inevitáveis as contribuições do marketing para motivar e promover comportamentos orientados a tais finalidades (GAIO; GOUVEIA, 2007), inclusive, para otimizar ações de desenvolvimento relacionadas às aglomerações produtivas locais.

Iniciativas locais dependem de um bom desenvolvimento territorial (DINIS, 2004). E como refere

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

Porter (1998), a localização e a concentração de conhecimento e de indústrias pode facilitar o aumento da atratividade e a promoção do lugar através de estratégias de marketing territorial (FERNANDES; GAMA, 2006). Ou seja, ao mesmo tempo em que podem contribuir para alavancar o desenvolvimento socioeconômico territorial, em nível regional e local, tais aglomerações também dependem de estratégias de desenvolvimento territorial.

Neste quadro, os territórios assumem estreita necessidade em desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos diversos, procurando atrair e fixar bens, capital humano, recursos financeiros e investimentos; alterando a representação espacial e influenciando a nossa percepção de realidade geográfica, econômica, social e organizacional acerca das regiões e cidades (FERNANDES; GAMA, 2006). A contrapartida desse esforço é o aumento de receitas municipais, do produto interno e da geração de emprego como decorrência dos capitais, eventos e pessoas atraídos (OLIVEIRA, 2005).

Neste momento, o marketing verifica a necessidade de falar de lugares como oferta, evidenciando a importância da constituição das localidades como elemento de sustentação à organização do território, que merece a atenção de ferramentas de identificação do público local, da identificação da marca e da comunicação com seus habitantes nas definições de planos de desenvolvimento e das relações que se estabelecem entre habitantes e organizações do setor público, terceiro setor e das relações das organizações e empresas com o lugar.

Em suma e trazendo o raciocínio para os distritos industriais, deve-se, através de um planejamento estratégico alicerçado em um projeto que posicione positivamente estes espaços no contexto local, procurar conhecer e entender tais espaços, identificando as vantagens competitivas e apostando naquelas que mais se destacam para, a partir daí, reposicionar a identidade, imagem e marca das cidades e localidades, por meio de estratégias e ações de marketing interno e externo, com vistas a satisfazer as necessidades do mercado e dos públicos-alvo (tanto para fidelizar como para prospectar clientes), contribuindo para tornar o território em questão mais competitivo, sustentável e conceituado.

Em outras palavras, o marketing territorial surge como um dos elementos centrais do planejamento estratégico das cidades e regiões, partindo de suas singularidades e especificidades, integrando-as e projetando-as num contexto global de competitividade, promovendo-as e afirmando-as (FERNANDES; GAMA, 2006). Neste sentido, torna-se necessário reforçar a integração no intuito da inovação e o fortalecimento de estratégias que considerem a passagem do marketing do lugar para o desenvolvimento do lugar.

E no contexto de desenvolvimento e inovação, a relação com os sistemas locais de aglomeração, especificamente com os distritos industriais, torna-se fundamental. Aglomerações produtivas constituem cenário territorial propício, já que são potencialmente espaços privilegiados de conhecimento, aprendizado e inovação interativos (ALBAGLI; MACIEL, 2004). Além disso, a abordagem dos meios inovadores também tem muita relação com a dos distritos industriais

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

(DALLABRIDA; SIEDENBERG; FERNÁNDEZ, 2004).

A partir desta perspectiva, é possível compreender a oportunidade competitiva do contexto geográfico, definir uma orientação estratégica eficaz em função de determinada oportunidade e dos agentes envolvidos, estimular a atuação, realizar intervenções, e promover formas e estratégias eficazes de comunicação (interna e externa) direcionadas aos públicos atuais e também potenciais. Lembrando que a concretização positiva destas ações considera a interação, a integração e a cooperação de diversos atores em prol de objetivos comuns, remetendo aos conceitos de ação conjunta e de eficiência coletiva como elementos competitivos indispensáveis para a disseminação do conhecimento, da aprendizagem e da inovação de vantagem competitiva, nos territórios dos distritos industriais.

Ao destacar a importância da inovação coletiva e da organização socioterritorial na caracterização de diferentes trajetórias de desenvolvimento, reafirma-se que o padrão de competência territorial decorre de especificidades nas combinações de sinergias resultantes dos fatores de competitividade não territorializáveis e territorializados, sendo que tais sinergias resultam em inovações que afetam o desenvolvimento das cadeias de valor do sistema territorial (DALLABRIDA; SIEDENBERG; FERNÁNDEZ, 2004).

O marketing territorial assume, neste campo, especial relevo não só na elaboração das estratégias, mas também na identificação das necessidades, desejos e interesses dos diferentes *stakeholders* - clientes, cidadãos, empresas, investidores públicos e privados, visitantes - de forma a conseguir manter a cidade competitiva, sem nunca perder de vista a qualidade de vida dos indivíduos e dos lugares, buscando maior interação entre o poder local e o setor privado, na defesa do interesse público e da comunidade (ARAGONEZ; ALVES, 2012).

Importa que estes grupos atendam e desenvolvam estratégias que potenciem e tornem públicos os principais fatores de atratividade, como os *hard factors* - estabilidade econômica, níveis de produtividade, custos, serviços locais de apoio, localização, tecnologias e incentivos financeiros - e os *soft factors*, associados à dimensão mais intangível do território - qualidade de vida, cultura, empreendedorismo, flexibilidade e dinamismo (GAIO; GOUVEIA, 2007).

Em termos estratégicos de marketing, deve-se buscar uma identidade comercial, rentável e sustentável para as cidades e localidades e, a partir desta identidade, buscar um nicho de atuação, de forma a atrair investimentos produtivos. Isso significa pensar qual produto deve ser a localidade, em quais praças ela deve ser anunciada, sob quais preços e promoções. A marca e o posicionamento devem ser materializados através de todo o processo de *marketing mix* e a imagem intencional deve ser um espelho da identidade do território (GAIO; GOUVEIA, 2007).

Sendo assim, o marketing territorial funciona como um fator de potencialização ao nível da divulgação de uma imagem de forma a atingir o público-alvo identificado, defendendo a necessidade de uma nova abordagem em termos de planejamento das cidades e localidades, sendo exigido um reposicionamento dos espaços urbanos de forma a conseguirem sistemas territoriais

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

competitivos por efeitos de proximidade geográfica e através de parcerias ao nível social, político, institucional ou econômico (ARAGONEZ; ALVES, 2012), sendo que este cenário também remete ao modelo de organização flexível dos distritos industriais.

Desta forma, o marketing territorial, potencializa uma ligação sinérgica com o desenvolvimento econômico e, também, social, político e cultural dos territórios. E ao mesmo tempo em que utiliza como estratégia as vantagens competitivas das aglomerações produtivas locais – contribuindo para atrair e reter pessoas e empresas – favorece o *cobranding*, através da extensão da imagem e atributos da marca da cidade aos produtos e aglomerações locais, promovendo novas e múltiplas centralidades e potencialidades no território.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os aspectos presentes neste trabalho, concluiu-se que, se bem planejados e articulados, os distritos territoriais e o marketing territorial constituem-se como ferramentas estratégicas relevantes para a promoção do desenvolvimento socioeconômico dos territórios. Além disso, os distritos industriais e o marketing territorial estão estreitamente relacionados.

Esta relação se dá pelas similaridades identificadas em suas estratégias de desenvolvimento territorial – organização flexível, ação conjunta, eficiência coletiva, inovação, valorização dos meios social e ambiental – e através da interdependência entre estas temáticas para a concretização eficaz de tais estratégias – uma vez que o marketing territorial utiliza como estratégia as vantagens competitivas das aglomerações produtivas locais e dos distritos industriais, ao mesmo tempo em que transfere a estes suas potencialidades.

Nas dinâmicas de desenvolvimento territorial, tais análises e inter-relações apontam para a necessidade de um contato mais próximo com organizações empresariais, prioritariamente com as aglomerações industriais e suas potencialidades. Ao mesmo tempo, faz-se necessário acessar os agentes participativos neste processo para que possam contribuir para o fortalecimento dos distritos industriais ou de outros tipos de arranjos produtivos locais.

Além disso, os atores locais e as coletividades territoriais devem potencializar as redes locais de colaboração, com vistas à valorização da aprendizagem, do conhecimento e de ações inovadoras compartilhadas e aplicadas. Convém, pois, fomentar uma verdadeira política global de enquadramento das iniciativas locais, criando um ambiente de oportunidade econômica, mas também através do fortalecimento de políticas horizontais e transversais, abrangendo as dimensões social e ambiental do desenvolvimento.

Por fim, através dos resultados aqui apresentados, conclui-se que os objetivos propostos do trabalho foram atendidos, uma vez que foram identificados, compreendidos e analisados os

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

principais conceitos, contextos e perspectivas dos distritos industriais frente às dinâmicas de desenvolvimento local e também à luz das estratégias de marketing territorial, com vistas a contribuir para os processos de desenvolvimento local e regional.

Para fins de complementação teórica do estudo, recomenda-se pesquisas relacionando estratégias de marketing territorial com outros tipos de aglomerações produtivas locais. E com a finalidade de promover uma abordagem mais aprofundada, sugere-se estudos de caso ou estudos multicaso em distritos industriais e demais aglomerações produtivas, tanto em nível local, como em nível regional, inclusive, em escalas territoriais mais amplas.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. Informação e conhecimento na inovação e no desenvolvimento local. **C i. Inf.**, v. 33, n. 3, p. 9-16, set./dez. 2004.

AMARAL FILHO, J. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 23, p. 261-286, jun. 2001.

ARAGONEZ, Teresa; ALVES, Gonçalo Caetano. Marketing territorial: o futuro das cidades sustentáveis e de sucesso. In: Conferência Internacional de Estudos de Turismo e Gestão, 1, 2012, Algarve. **Anais eletrônicos...** Universidade do Algarve, 2012.

BECATTINI, Giacomo. The marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: PIKE, F.; BECATTINI, G.; SENGENBERGER, W. (Ed.). **Industrial districts and interfirm cooperation in Italy**. International Institute for Labour Studies, ILO: Geneva, 1990.

BRANDÃO, Carlos. **Território e desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2012.

DALLABRIDA, Valdir Roque; SIEDENBERG, Dieter Rugard; FERNÁNDEZ, Víctor Ramiro. Desenvolvimento a partir da perspectiva territorial. **Desenvolvimento em Questão**, ano 2, n. 4, p. 33-62, jul./dez. 2004.

DALLABRIDA, Valdir Roque. Governança territorial e desenvolvimento: as experiências de descentralização político-administrativa no Brasil como exemplos de institucionalização de novas escalas territoriais de governança. In: I Circuito de Debates Acadêmicos, 2011, Brasília. **Anais**

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

eletrônicos... Brasília: Circuito de Debates Acadêmicos, 2011.

DINIS, Anabela. **Marketing territorial:** um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas. 2004. Textos para Discussão - Departamento de Gestão e Economia (DGE). Universidade da Beira Interior, Covilhã.

FERNANDES, Ricardo; GAMA, Rui. As cidades e territórios do conhecimento na ótica do desenvolvimento e do marketing territorial. In: V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, 2006, **Anais eletrônicos...** Viseu: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, 2006.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**, p. 27-36, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Paulo Fernandes. Clusters, distritos industriais e cooperação interfirmas: uma revisão da literatura. **Revista Economia & Gestão**, v. 8, n. 16, p. 30-47, set. 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, Hipólita Siqueira. Gestão urbana e investimento industrial: considerações sobre o parque automotivo da região metropolitana de Curitiba. **Revista Gestão Industrial**, v. 1, n. 1, p. 104-117, 2005.

PUTNAM, Robert David. **Comunidade e democracia:** a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

SANTOLIN, R. B.; CATEN, C. S. Ten. Modelos de distritos industriais sob a ótica da sustentabilidade: uma revisão bibliográfica. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 7, n. 14, p. 129-150, 2015.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXIII Jornada de Pesquisa

VEIGA, José Eli da. A face territorial do desenvolvimento. **Interações - Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, p. 5-19, set. 2002.

VILLASCHI FILHO, Arlindo; CAMPOS, Renato Ramos. Sistemas/arranjos produtivos localizados: conceitos históricos para novas abordagens. In: CASTILHOS, Clarisse Chiappini (Coord.). **Programa de apoio aos sistemas locais de produção:** a construção de uma política pública no RS. Porto Alegre: FEE; SEDAI, 2002, p. 11-48.