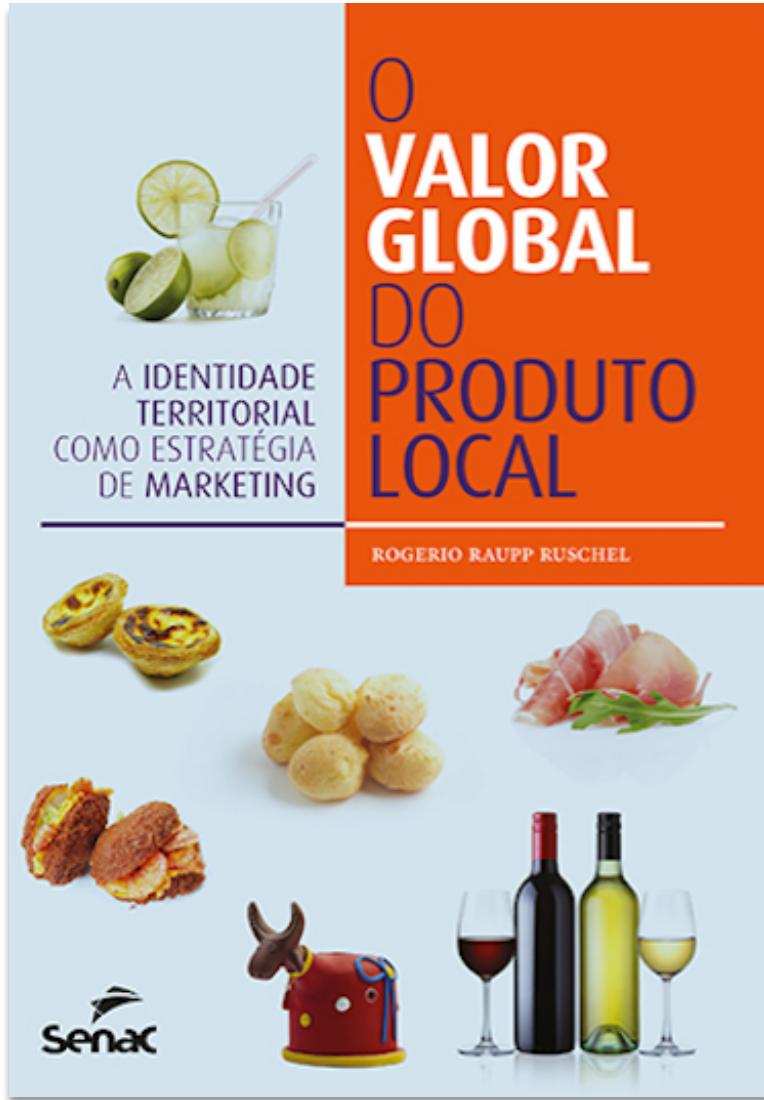

Produtos e turismo com valor territorial como fator de desenvolvimento local

**Águas de São Pedro
Maio, 2021**

Palestra do Prof. Rogerio Ruschel
rruschel@uol.com.br



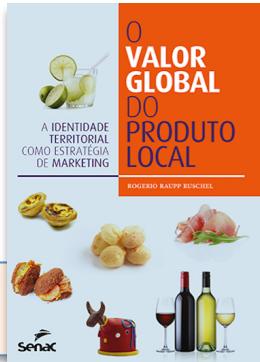
Como sair da crise
apostando na união em
torno dos **patrimônios**
que já temos.

E como essa **atitude**
pode mobilizar pessoas
e renda **rapidamente**.

O valor do produto local

Então nossa proposta deve ser:

Prefira o **PRODUTO** local
no comércio local

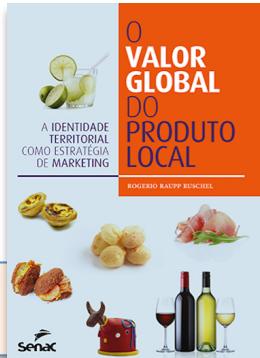


Rogerio R. Ruschel

Porque o local agrega valor?

John A. Quelch, Reitor da Harvard University:
“Quanto mais global for uma atividade, mais características locais ela precisa incorporar para se aproximar do consumidor”.

Consumidor pode **comprar globalmente**,
mas vive em um **ambiente local**.

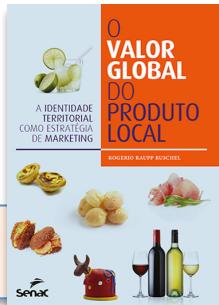


Rogerio R. Ruschel

Não dá mais para esperar

A hora é agora, mesmo que os empresários estejam desanimados e o dinheiro esteja curto, porque não sabemos quando a pandemia vai acabar, os consumidores estão ansiosos para consumir, viajar e sair de casa.

A comunidade precisa se unir, reciclar o que já dispõe e oferecer o que o mercado procura.



Rogerio R. Ruschel

Todo produto nasce local. Como virar global?

**Produtos globais nascem pequenos e locais.
Turismo nasce e cresce no local.**

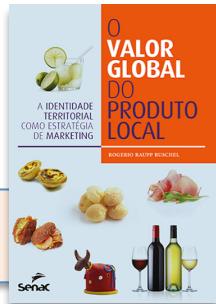
Não importa o tamanho

Queijo Gruyére: 36 produtores em um vilarejo de 2.000 moradores

Café Cerrado Mineiro: 192 produtores em 1.014 propriedades

Turismo em Gramado: opção pela qualidade e apostando nos patrimônios

O que importa é o diferencial e a qualidade



Rogerio R. Ruschel

A riqueza dos produtos com identidade territorial

ELEMENTOS SENSORIAIS DO PRODUTO LOCAL (MEMÓRIAS SENSORIAIS)
COR, SABOR, FORMATO, TAMANHO, AROMA, SOM, TATO, LOCALIZAÇÃO.

Produtos com **origem** somam elementos sensoriais com elementos territoriais. Por isso são inimitáveis.

ELEMENTOS TERRITORIAIS

IDENTIDADE TERRITORIAL DE UM PRODUTO

ASPECTOS GEOGRÁFICOS
PAISAGEM NATURAL E URBANA, BIODIVERSIDADE, CLIMA.

ASPECTOS ECONÔMICOS
USO DOS RECURSOS, RELAÇÕES DE POSSE E PRODUÇÃO

ASPECTOS HISTÓRICOS
REGISTROS, HERAÇA, ETNIA, CULTURA.

ASPECTOS POLÍTICOS
LIMITES, LOCALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E GESTÃO

ASPECTOS SOCIAIS
ESTRUTURAÇÃO SOCIAL, COMPORTAMENTO, CULTURA.

ASPECTOS SIMBÓLICOS
VALORES INTANGÍVEIS, MEMÓRIA COLETIVA E INDIVIDUAL.

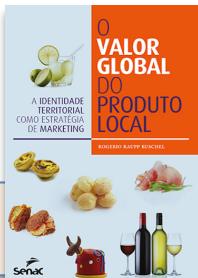
Percepção de valor ampliada – até 270%

Identidade pelo território

Queijo Gruyére, água Evian, Café do Cerrado Mineiro, chá Darjeeling, cachaça de Paraty, sapato de Franca, presunto de Parma, mármore de Carrara

Identidade pela matéria-prima ou processo

Presunto Pata Negra da Extremadura
Própolis vermelho de Alagoas
Sal Rosa do Himalaia
Água Voss da Noruega



Rogerio R. Ruschel

A influência do território

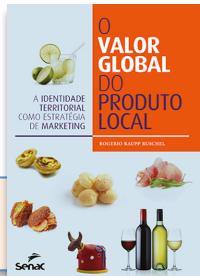
A identidade do território pode aumentar a percepção de valor do produto em até 10.000% (trufas brancas de Alba).

Vinhos Bordeaux da margem direita do rio Garonne são diferentes e mais caros do que os da margem esquerda.

Queijo Parmesão é da Província de Parma, ao sul do rio Pó.

Queijo Grana Padano é da Planície Padana, ao norte do rio Pó.

Mesmo tipo de vacas, mas a qualidade do pasto e o método produtivo são diferentes e o **Parmigiano é mais caro**.



Produtos precisam de diferenciais competitivos

Marketing dos anos 1970

Os diferenciais de um produto estão relacionados a sua **constituição** como formato, cor, aroma, tamanho, embalagem, matéria-prima, etc.

- O lucro está na venda em volume (produção em escala)
- O posicionamento é baseado na **marca**
- O marketing defende a marca contra similares, cópias e clones

Marketing dos anos 2020

Os diferenciais de um produto estão relacionados à sua **identidade** como *terroir* (solo, clima, temperatura), história, cultura comunitária, etc.

- O lucro está na agregação de valor (produção com valor)
- O posicionamento é baseado na **identidade**
- O marketing valoriza a exclusividade e agrega valor à **origem**.

Turismo com identidade se baseia no Patrimônio

Recursos tangíveis e intangíveis de diferentes dimensões :

Produtivos: como terras, plantios, maquinaria, infra-estruturas

Naturais: paisagens, minerais, fauna, flora, água, ambiente natural

Intelectuais: o saber fazer, conhecimento, experiências, criatividade

Culturais: patrimônio histórico e cultural, acervo cultural comunitário

Sociais: valores, estruturas sociais, união, herança social comunitária

**Área verde, saúde, gastronomia, clima, harmonia e bem-estar:
recursos imediatos de Águas de São Pedro**



Rogerio R. Ruschel

Exemplo de produto com patrimônios do território

Lavandários da Provence:

Lavanda é uma atividade agrícola (essências), que virou atração turística, que foi copiada e que está sendo diferenciada com outro talento francês: a moda



Exemplo de produto com patrimônios do território

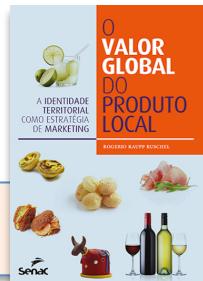
Cervejas artesais:

Cervejas produzidas localmente tomaram o espaço das cervejas industrializadas em poucos anos – nas prateleiras e preferências



Benefícios coletivos da união em torno do que é local

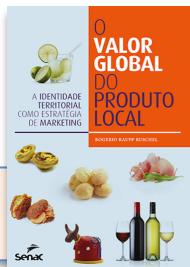
- Aumento da auto-estima dos moradores
- Compartilha despesas com promoção e divulgação
 - Compartilha esforços de gestão
- Contribui para a estruturação de cadeias produtivas locais
- Estimula a organização de grupos produtivos locais – APL
 - Valoriza a cultura local
 - Valoriza as propriedades rurais



Rogerio R. Ruschel

Benefícios de marketing do uso do patrimônio territorial

- Evita comparação direta de preços
- Aproveita oportunidades de nicho – sem concorrência
- Ganha espaço e visibilidade nas redes sociais – é diferente
- Enriquece o portfólio de ofertas do município – não precisa parar com os produtos convencionais
 - Valoriza o território
- Atrai compradores pioneiros que lideram tendências, postam e são seguidos



Rogerio R. Ruschel

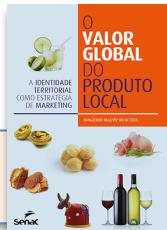
Benefícios da identidade territorial

Valorizar a identidade do território gera um ciclo virtuoso.

A identidade territorial diferencia, qualifica e protege um produto local.

Agrega valor econômico, cultural, político e social.

E o produto ajuda a valorizar o território no qual foi produzido, atraiendo visitantes, investidores e profissionais.



Rogerio R. Ruschel

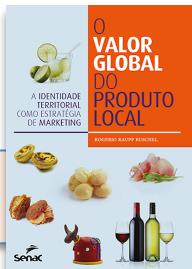
Além de valorizar o produto...

O patrimônio territorial é uma das bases da **indústria criativa**.

Indústria criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade.

É uma forte alternativa para comunidades com pouco área e com foco na exportação de serviços.

Em Águas de São Pedro já tem o Projeto Gioconda.



Rogerio R. Ruschel

Patrimônio territorial = base da economia criativa



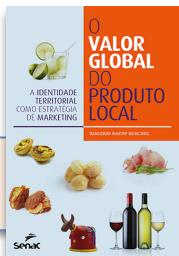
Benefícios da identidade territorial

Águas de São Pedro oferece áreas verdes, saúde, gastronomia, clima, harmonia e bem-estar.

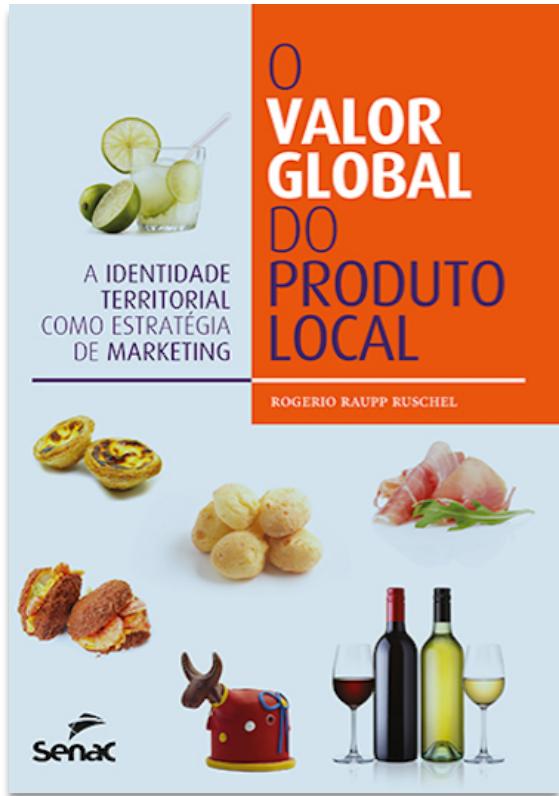
Explorar estes patrimônios em produtos, no turismo e em atividades da indústria criativa pode valorizar o território, atrair talentos, turistas e investidores.



E a comunidade pode evoluir para uma Economia Criativa.



Rogerio R. Ruschel



Adotar os patrimônios de um território como eixo e valorizar a economia através de sua **identidade territorial** permite uma estratégia de marketing **permanente!**

Obrigado pela atenção

Prof. Rogerio Ruschel

+55-11-999 743 187

rruschel@uol.com.br
