

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC JARAGUÁ
Técnico em Administração**

**Danilo Lino Barreto
Hendrik Felipe Pereira dos Santos
Laila de Castro Araujo
Luan Marlon Alves Oliveira
Sabrina Soares dos Santos**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING REGIONAL PARA PEQUENAS
EMPRESAS**

**São Paulo
2024**

Danilo Lino Barreto
Hendrik Felipe Pereira dos Santos
Laila de Castro Araujo
Luan Marlon Alves Oliveira
Sabrina Soares dos Santos

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING REGIONAL PARA PEQUENAS
EMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Jaraguá orientado pela Prof.^a Ana Paula dos Santos como requisito parcial para obtenção de título de técnico em Administração.

São Paulo
2024

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar estratégias alinhadas ao planejamento de marketing usadas como ferramenta de destaque na competição regional, ressaltando sua relevância a compreensão de como esse planejamento estratégico de marketing adaptado a características regionais, contribuí para o destaque local das microempresas. De forma geral a pesquisa busca observar como as estratégias de marketing regional influenciam no desempenho das pequenas na competição mercadológica local, especificamente investigar as características do ambiente regional que influenciam as estratégias de marketing das microempresas, avaliar o impacto das estratégias de marketing regional na competitividade das microempresas, afim de propor recomendações para a melhoria das estratégias de marketing regional das microempresas. O trabalho será conduzido por meio de uma metodologia descritiva e exploratória utilizando estudos de caso e revisão bibliográfica. O objetivo é comprovar que a utilização de estratégias de marketing contribui significativamente para o sucesso e crescimento das pequenas empresas, com base nos dados coletados e analisados.

Palavras-Chave: marketing regional; estratégias; adaptação; empresa; cultura; planejamento estratégico.

ABSTRACT

The present work aims to identify and analyze strategies aligned with marketing planning used as a prominent tool in regional competition, highlighting its relevance in understanding how this strategic marketing planning adapted to regional characteristics contributes to the local prominence of micro-enterprises. In general, the research seeks to observe how regional marketing strategies influence the performance of small businesses in local marketing competition, specifically to investigate the characteristics of the regional environment that influence the marketing strategies of micro-enterprises, evaluate the impact of regional marketing strategies on the competitiveness of micro-enterprises, in order to propose recommendations for improving regional marketing strategies for micro-enterprises. The work will be conducted using a descriptive and exploratory methodology using case studies and literature review. The objective is to prove that the use of marketing strategies contributes significantly to the success and growth of small businesses, based on the data collected and analyzed.

Key-Words: marketing regional; estratégias; adaptação; empresa; cultura; planejamento estratégico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 CONCEITO DE MARKETING E SUAS ETAPAS	8
2.1 Análise de mercado	8
2.2 Definição de público-alvo	10
2.2.1 Identificação das preferências do público-alvo.....	11
2.3 Mix de marketing	12
3 CONCEITO DE MARKETING REGIONAL	13
3.1 A cultura brasileira.....	13
3.2 Estratégias de marketing regional.....	14
4 CONCEITO DE COMPETITIVIDADE DO MARKETING CULTURAL NAS EMPRESAS	16
4.1 A competitividade no marketing regional	16
4.2 A importância da competitividade no marketing regional.....	17
4.3 Fatores que influenciam a competitividade regional	17
4.4 Desafios na competitividade Regional.....	18
5 METODOLOGIA	19
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade, mostrar a importância do marketing regional para pequenas empresas e de que forma as características, a cultura e as preferências da região que a empresa se estabelece tem influência em suas estratégias de marketing. Com a grande competição comercial no mercado é de se esperar que a competitividade seja árdua e disputada, com o avanço comercial constante torna-se cada vez mais difícil a introdução no mercado para pequenas empresas, de maneira que sejam necessárias formas de destacar-se dos demais concorrentes, por exemplo, a inclusão da cultura regional no planejamento nas ações de marketing. Para todas as empresas o marketing é necessário para se reinventar constantemente de acordo com a evolução da concorrência e do mercado para destacar-se entre as demais empresas, adaptando seu planejamento estratégico e definindo a direção comercial a ser seguida, analisando como o uso das ferramentas do marketing beneficiam e auxiliam no ajuste a realidade da empresa para o êxito na propaganda local e ascendência mercantil.

De acordo com Kotler (1997), marketing é um processo em que se busca a troca, seja individual ou em grupo, com o objetivo de se obter o que se deseja através da oferta e criação naquilo que se acredita que tenha valor para todas as partes, porém, esse conceito se encaixa apenas de forma geral e para os diversos segmentos de mercado é necessário identificar em qual categoria de marketing cada um é melhor. O marketing regional para as pequenas empresas é um desses segmentos, sendo necessário a adaptação do planejamento, para o destaque entre os concorrentes locais e a superação dos demais desafios encontrados na forte competição de mercado.

A pesquisa foi desenvolvida visando abordar como funciona a adaptação das pequenas empresas e o planejamento de suas estratégias de marketing regional, como a adaptação cultural influencia a competitividade entre as empresas, de qual forma as características de mercado da região em que a empresa está estabelecida influenciam as estratégias que serão traçadas pelas empresas. Justifica-se por sua relevância a compreensão de como o marketing adaptado a características regionais contribuí para o destaque local das microempresas. Empresas que adotam estratégias para se adaptar ao mercado regional são mais competitivas e destacam-se na sua

realidade local, além de que, a adaptação das estratégias de marketing as características regionais aumentam a eficácia das campanhas de marketing, contribuindo para o crescimento dos negócios.

Dessa forma, o objetivo geral é analisar como as estratégias de marketing regional afetam o desempenho e a competitividade das pequenas empresas em seus mercados locais. Em específico buscou-se investigar características do ambiente regional que influenciam as estratégias de marketing, avaliar o impacto de como as estratégias aplicadas impactam a competitividade das empresas e por fim propor recomendações para a melhora das estratégias de marketing.

A pesquisa será realizada por meio de uma metodologia descritiva e exploratória, utilizando como meio principal o estudo de caso, e revisão bibliográfica. Serão selecionadas empresas para compreender as particularidades regionais, afim de estabelecer os conceitos da pesquisa e conclusão do tema. Apresentando uma visão geral sobre a importância do marketing regional para as empresas.

2 CONCEITO DE MARKETING E SUAS ETAPAS

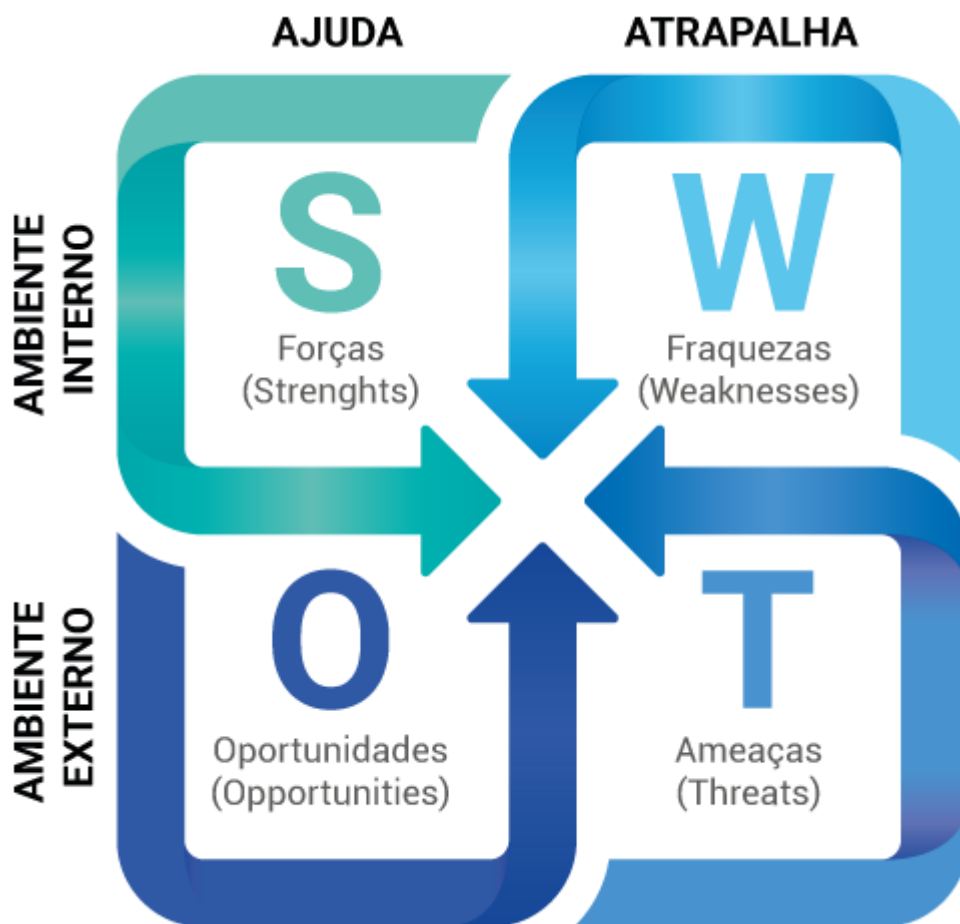
Como ponto de partida é necessário entender o que é o marketing, a aplicação dos seus principais processos no planejamento de conclusão dos objetivos comerciais das empresas e a sua importância. Um dos setores mais importantes para qualquer empresa, o Marketing segundo Kotler (1997) é um longo processo de planejamento empresarial que busca a satisfação de organizações e indivíduos através da proposta, elaboração e troca de produtos e serviços que tenham valor. O desenvolvimento de produtos, estabelecimento de preço, divulgação, distribuição de mercadorias e serviços, são algumas das etapas do marketing necessárias para que o planejamento de ação estratégica do negócio consiga atender os interesses do consumidor e da empresa, ainda de acordo com Kotler (1997), o processo do marketing tem quatro principais pilares, o mercado-alvo, a satisfação das vontades dos consumidores, a conscientização da empresa nas necessidades de gestão estratégica da marca na divulgação da organização e a rentabilidade da empresa. É entendível que o marketing é essencial para todas as empresas, as ferramentas que esse processo disponibiliza, possibilita o estudo de mercado que define o público-alvo, possíveis concorrentes, interesses dos clientes, tendências de mercado, definição de imagem, reputação e identidade da empresa para seus consumidores e/ou clientes, para destaque em meio aos concorrentes, com isso, é necessário que as ações de marketing sejam claras e objetivas e sigam alguns princípios afim de atender às necessidades e desejos de forma satisfatória sem que a imagem da empresa seja afetada negativamente, e colocar a frente a satisfação do consumidor e não o produto ou o lucro.

2.1 Análise de mercado

A análise de mercado, é o primeiro dos tantos importantes processos de marketing, segundo o artigo “Conceitos de Mercado” publicado pela UFRB (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Mercado pode ser definido como o lugar em que a busca por produtos ou serviços pelos consumidores e cliente são supridas por vendedores e prestadores de serviços, de forma que aconteça essas operações de troca entre compradores e vendedores. Para Kotler e Keller (2013), a análise de mercado é um processo de coleta, interpretação e estudo de dados análise

busca compreender o mercado em que a empresa está inserida, com o objetivo de entender seus consumidores, a concorrência e o ambiente em que atua, ou seja, a análise serve para obter uma visão geral de diferentes aspectos do mercado, para o aprofundamento específico de cada aspecto, afim de coletar dados para auxiliar no planejamento estratégico e na tomada de decisões da empresa. A análise S.W.O.T é uma ferramenta estratégica usada como meio de organizar as informações coletadas afim de obter uma análise mais clara e objetiva. Por exemplo:

Figura 1: Análise SWOT



Fonte: Portal Sebrae

A SWOT é composta por quatro blocos cada um deles representa algum aspecto do mercado, Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças), esses blocos são divididos por fatores do ambiente interno apresentados na linha de cima e fatores externos na linha de baixo,

bem como fatores que ajudam na coluna esquerda e fatores que atrapalham na linha esquerda, detalhadamente são:

- **Strengths (Forças):** Pontos fortes internos da empresa que são considerados vantagens perante a concorrência, como alguma exclusividade no produto ou serviço oferecido pela empresa.
- **Weaknesses (Fraquezas):** Pontos fracos internos da empresa que são uma desvantagem perante a concorrência, como algum ponto forte do concorrente que deixa a empresa em desvantagem.
- **Opportunities (Oportunidades):** Algum fator externo que possa mudar positivamente a empresa, como a implementação de novas tendências de mercado.
- **Threats (Ameaças):** Algo externo que possa comprometer a empresa competitivamente, como alguma despreparação para tendências de mercado.

Com as informações apresentadas o uso da análise SWOT permite a empresa ter um panorama geral de pontos positivos e negativos, tanto externos quanto internos, permitindo a empresa trabalhar de acordo com seus pontos fortes e evoluir para a redução de seus pontos fracos, além de se atentar e fazer bom uso de boas oportunidades e tomar cuidado com ameaças competitivas que aparecem no mercado, por isso, é necessário como enquanto empresa preparar-se para o mercado futuro, tendo em vista que o mercado está em constante mudança, ocasião na qual acontece por uma diversidade de fatores, é necessário analisar as mudanças e avanços que estão acontecendo no mercado para adaptar-se e não ficar para trás em relação aos seus concorrentes, sendo fundamental para evolução de qualquer empresa.

2.2 Definição de público-alvo

O público-alvo é necessário para entender qual direção a empresa deve tomar para agradar o seu potencial comprador, segundo Kotler (1997) público-alvo é um grupo de pessoas que compartilham de características em comum sendo já consumidores ou não que possivelmente estão dispostas a pagar para adquirir seu produto ou serviço, ou seja, possíveis compradores dos produtos ou serviços que a empresa oferece. Para Kotler e Keller (2013), o marketing da empresa deve segmentar o mercado para definir o seu alvo, tendo em vista que os consumidores

possuem gostos diversificados e é necessário ter o foco em um determinado grupo de pessoas, para desenvolver um plano de marketing específico para aquele mercado, com base nessas informações, pode-se afirmar a importância da definição de um público-alvo, nenhum produto conseguirá suprir as necessidades de todos os segmentos de mercado, a segmentação de mercado e a escolha de um perfil específico de pessoas é necessário para tornar o processo de desenvolvimento e planejamento estratégico de produtos ou serviços com foco em satisfazer as necessidades de um grupo específico de pessoas, assim tendo mais chances de sucesso processo de marketing da empresa.

2.2.1 Identificação das preferências do público-alvo

As informações apresentadas na seção anterior ressaltam a importância da definição de um público-alvo para a empresa, mas há um processo para definição mais precisa das preferências do público-alvo, Kotler e Keller (2013) afirmam, é possível traçar um perfil seguindo padrões dos segmentos de mercado, mas a coleta de dados é mais eficaz. Informações sobre as preferências do público-alvo permitem que sejam planejadas possíveis melhoras no produto ou serviço oferecidos e há algumas formas para identifica-las, a coleta de dados pode ser feita através de pesquisa direta e análise da concorrência.

A pesquisa direta consiste em questionar o público-alvo de qual forma o produto ou serviço que empresa oferece pode se tornar melhor para ele, por exemplo, seus pontos positivos e negativos ou ocasiões em que o produto é mais eficaz, já a análise da concorrência consiste na coleta de dados para saber quais pontos a concorrência tem vantagem sobre a sua empresa em relação a preferência do consumidor, como diferenças estéticas e visuais, eficácia do produto ou na forma em que o serviço é prestado.

Com base nos dados coletados a empresa tem noção quais as preferências do consumidor, abrindo uma oportunidade para adaptar e evoluir o produto ou serviço oferecido as preferências do consumidor, com isso, dando início a um processo de fidelidade com sua marca a partir do momento em que a organização mostra preocupação com as necessidades que os clientes tem, por isso é necessário se atentar em aspectos como a evolução do mercado e novas tendências, pois elas refletem na preferência do consumidor.

2.3 Mix de marketing

Para Kotler (1997), o mix de Marketing ou 4p's do Marketing é um conjunto de ferramentas e processos usado para que as metas organizacionais sejam feitas de forma correta. O conjunto de processos representam cada um uma área são elas:

- **Produto:** O produto é o produto ou serviço que a sua empresa está oferecendo ao cliente, ele envolve características físicas e estéticas, o design do produto, qualidade e serviços de suporte.
- **Preço:** Preço é o valor que o consumidor irá pagar para ter acesso ao seu produto, o preço está atrelado ao custo de desenvolvimento, produção e logístico, além de englobar o lucro esperado, ele deve ser atrativo para empresa e cliente.
- **Praça:** Trata-se do lugar onde a empresa irá comercializar e o produto seja físico ou não, junto dos pontos em que a empresa faz a distribuição dos produtos.
- **Promoção:** É os meios que a empresa divulga e promove o produto com o objetivo de atrair interesse do público.

A concepção do mix de marketing deve ser feita através das informações coletadas com a análise de mercado, a definição do público-alvo e seus interesses identificados, a empresa deve desenvolver cada P com base nos dados que foram coletados, adaptando a segmentação de mercado escolhida, como o uso das vantagens internas, a exploração das oportunidades de mercado e fraquezas dos concorrentes e que atendam as necessidades e preferências dos consumidores, as empresas devem desenvolver uma estratégia que atendam essas necessidades.

3 CONCEITO DE MARKETING REGIONAL

Para Kotler e Keller (2013) com o passar do tempo marketing regional tem mais foco em determinados locais, em outras palavras, o marketing regional ou cultural se refere a pratica de adaptar estratégias de marketing para se adequar com as culturas e particularidades locais.

O marketing cultural é utilizado como método de estratégia, deste modo a empresa utiliza a promoção de produtos e serviços e usa como forma de destaque algum elemento de uma determinada cultura regional para a venda de seus produtos. As empresas utilizam dessa estratégia para a criação de um vínculo com seus consumidores no contexto regional, por exemplo, macro empresas que podem adotar as tradições do local, festivais e símbolos, como também microempresas que podem usar da identificação da cultura regional na marca. A sua aplicação pode ser feita por meio de patrocínios e projetos que se beneficiam da cultura para projetar ou fixar a sua imagem. Os benefícios que se obtém ao alinhar essa estratégia a este contexto regional é da diferenciação e posição no mercado local. Aumento de chances de converter valores por meio de uma publicidade que é composta por um elemento cultural se evidencia por essa estratégia, que pode haver o alto impulsionamento de vendas gerado por uma identificação de seus consumidores em contexto regional.

3.1 A cultura brasileira

O marketing regional é um método que é destinado a determinados locais e regiões e quais estratégias seriam mais adequadas para um pequeno empreendedor que não possui tantos recursos comparado as grandes empresas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022) o Brasil é um país que possui aproximadamente 203,1 milhões de pessoas, além de possuir uma área territorial de 8.510.417,771 km², ou seja, é um país com um vasto território e grande população, isso faz com que existem diversas culturas que variam de região em região dentro do país, durante a pesquisa foram destacados características, festas e eventos que evidenciam a diversificação de culturas dentro do Brasil, são eles o Festival de Parintins, Oktoberfest Blumenau, O São João nordestino das cidades de Campina

Grande e Caruaru e características da cidade de São Paulo que mostram a presença da cultura de outros lugares.

O Festival de Parintins honra a herança dos bois-bumbás Garantido e Caprichoso, numa disputa que ocorre desde 1965, na região Norte do Brasil, no estado do Amazonas, na cidade de Parintins, repleta de dança, música e alegorias. Acontece em junho e ressalta a vasta cultura da Amazônia, que inclui elementos indígenas, ribeirinhos e caboclos.

Inspirada na Oktoberfest de Munique, a festa acontece desde 1984 na Região Sul do país, na cidade de Blumenau em Santa Catarina e celebra a cultura germânica, com desfiles, danças típicas, cervejas artesanais e gastronomia alemã. É realizada em outubro e atrai milhares de turistas, sendo uma das maiores festas do Brasil.

Conhecidos como os maiores São João do mundo, as festas que ocorrem no Nordeste do País, nas cidades de Caruaru, Pernambuco e Campina Grande, Paraíba, são marcadas por quadrilhas, forró, fogueiras e comidas típicas como canjica e pamonha. Celebram as tradições juninas, com destaque para elementos da cultura nordestina, como o xaxado e o baião.

Já a cidade de São Paulo é um território que não possui uma cultura específica, devido à alta quantidade de migração e imigração ao longo de sua história e possui diversas culturas, como o bairro Liberdade que tem uma forte identificação cultural asiática de países como Japão e Coreia do Sul, está presente nas comidas asiáticas oferecidas no bairro, além das características estruturais da cultura asiática. Outro exemplo é a Mooca, que tem uma forte identificação da cultura italiana deixada por imigrantes italianos que chegaram na cidade.

Isso evidencia quão vasta é a cultura do país e traz a necessidade da adaptação das estratégias de marketing para pequenos empreendedores.

3.2 Estratégias de marketing regional

Para destaque comercial os proprietários de pequenas empresas devem se atentar as características locais, fazer a Segmentação Geográfica, entender a cultura local e se atentar a eventos sazonais da região.

Kotler e Keller (2013) dizem que a Segmentação Geográfica é a divisão de mercado em diferentes locais de atuação como regiões, estados e cidades, que as empresas podem atuar em inúmeros locais, mas devem se adaptar as variações

locais, ou melhor, que a empresa deve levar em consideração o mercado regional, com base nessas informações é recomendado que o pequeno empreendedor tenha foco no desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing deve ser feito com base no mercado local, nas preferências, necessidades e desejos do grupo de clientes de determinada região.

“Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (Kotler e Keller, 2013, p.165)

A afirmação de Kotler e Keller ressalta a importância do entendimento da cultura de determinada região como estratégia de competição, a cultura é um aspecto essencial em relação a influência de compra ao indivíduo, a compra de um produto ou serviço está ligada a fatores como necessidade, desejo e status, a cultura, subcultura e o poder aquisitivo do indivíduo dizem muito a respeito da sua prioridade de compra, então o pequeno empresário deve identificar e entender a cultura da região, com objetivo de entender costumes e hábitos de compra para adequar isso as suas estratégias.

Por fim os períodos sazonais que trazem consigo eventos regionais são uma boa oportunidade para pequenas empresas, o São João por exemplo mesmo que mais forte no Nordeste, as festas juninas acontecem em todo o país, o que aumenta a procura de elementos da cultura nordestina como comidas, roupas, artesanato, decoração e etc.

Essas estratégias apresentam um grande potencial em escala regional, devido a priorização do mercado em que a pequena empresa está inserida, adaptando as estratégias a realidade vivida pela empresa.

Na zona Noroeste de São Paulo no bairro do Jaraguá está localizada a “Casa do Norte Serra Grande”, o estabelecimento é caracterizado por elementos da cultura nordestina, como a decoração e o cardápio de comidas típicas do Nordeste. O estabelecimento se destaca esteticamente entre os demais da região, ao trazer uma cultura de outra região, além de contar com o fator de alta migração da população nordestina para a cidade de São Paulo.

4 CONCEITO DE COMPETITIVIDADE DO MARKETING CULTURAL NAS EMPRESAS

Competitividade é um conceito geral que descreve a capacidade de uma empresa, região ou país de oferecer produtos e serviços que não só atendem, mas ultrapassam as expectativas dos consumidores, em comparação com os concorrentes, segundo Kotler e Keller (2013) concorrente é toda empresa que de forma direta ou indireta podem tirar a preferência do seu produto. Essa capacidade é importante para a manutenção e expansão da participação no mercado e pode ser estudada em várias situações.

4.1 A competitividade no marketing regional

A competitividade no marketing regional refere-se à capacidade de uma empresa de se destacar e conquistar uma posição superior em mercados específicos, adaptando suas estratégias de marketing as características e necessidades particulares de cada região. A definição de competitividade no marketing regional envolve vários elementos, como por exemplo, a personalização das estratégias de marketing, que se torna crucial por ajustar produtos, serviços e campanhas publicitárias no intuito de alinhar com as expectativas dos consumidores.

Essa competitividade também se resulta na capacidade da empresa de responder adequadamente as tendências e mudanças do mercado local. Essas empresas consistem em identificar e reagir a novas oportunidades e desafios que surgem em diferentes regiões, isso envolve análise de dados de mercado regional, monitoramento de tendências locais e a adaptação ágil de estratégias para melhorar a relevância e o efeito das ações de marketing.

Outra proporção da competitividade regional é construir uma presença local forte e reconhecível, isso pode ser alcançado através de estratégias como a participação em eventos comunitários, a colaboração com influenciadores locais e a personalização de campanhas. A presença local não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também ajuda a criar uma conexão mais profunda com os consumidores, o que é essencial para se destacar em um mercado competitivo.

4.2 A importância da competitividade no marketing regional

A competitividade regional é um processo crucial para o desenvolvimento e a formação de um país no cenário global. Ela promove a preservação e valorização das tradições culturais, ajudando a manter vivas práticas e identidades locais em um mundo globalizado. Ao incentivar a inovação e a criatividade, a competitividade cultural contribui para o movimento e relevância das expressões culturais no mercado internacional. No quesito econômico, a competitividade cultural pode ser uma fonte significativa de receita. Atraindo turismo e investimentos, ela gera empregos nas indústrias culturais e criativas, como o cinema, a música e as artes visuais. Não só contribuindo para o crescimento econômico, mas também para a renovação de comunidades locais, oferecendo oportunidades de desenvolvimento sustentável e fortalecendo a infraestrutura cultural.

Portanto, a competitividade regional vai além de ser um simples impulsionador econômico, ela é um pilar para o desenvolvimento cultural sustentável, um meio de fortalecer os aspectos sociais e um incentivo para a integração global. Através desses múltiplos efeitos, a competitividade cultural contribui significativamente para um mundo mais conectado, dinâmico e culturalmente rico.

4.3 Fatores que influenciam a competitividade regional

Se torna fundamental que a empresa tenha um conhecimento sobre a competitividade regional. Sendo assim, entender as preferências locais e suas características culturais é um método eficaz para que as empresas se tornem atrativas e relevantes para o público alvo.

Além disso, a capacidade de adaptação de serviços, produtos ou até mesmo de suas estratégias de marketing no contexto regional são indispensáveis para competir efetivamente. A personalização de produtos e campanhas para averiguar as preferências locais são um meio essencial e que permite a facilidade de respostas de demandas regionais para as empresas. Fazer modificações em seus produtos e desenvolver campanhas publicitárias que trazem a cultura regional, podem aumentar

a eficácia no marketing de suas empresas. É crucial também, trazer análises da concorrência local para a competitividade regional, para que assim as empresas estudem as estratégias de seus concorrentes e entendam seus métodos, forças e fraquezas, fazendo com que eles identifiquem as oportunidades para diferenciar as ofertas da empresa. Ajustar o posicionamento da marca, significa se destacar diante às ofertas dos concorrentes, dessa forma se torna uma estratégia para ganhar uma imagem e posição competitiva. Dessa forma, disponibilizar recursos financeiros e humanos adequados para desenvolver e gerenciar as estratégias regionais pode ser eficaz para conseguir sucesso nesse parâmetro, ou seja, investir em pesquisas de mercado e marketing são de extrema importância para executar essas estratégias culturais com excelência.

4.4 Desafios na competitividade Regional

A procura pela competitividade regional pode resultar em desafios relacionados aos custos e a complexidade. Quando as empresas buscam fazer personalização de suas estratégias e seus produtos para diferentes regiões, pode se tornar algo caro e que exige investimentos adequados para pesquisas e desenvolvimento dos projetos, assim feito nas operações e no marketing.

Se torna complexo gerenciar operações em várias regiões, já que demanda muita coordenação, gerência e recursos adicionais.

Todavia, manter sua marca durante a adaptação para as necessidades regionais pode se tornar algo desafiador para muitas empresas. No decorrer desse processo, é necessário manter um equilíbrio entre a personalização e a uniformidade da marca, para não perder a sua identidade, e que ao mesmo tempo atenda as expectativas culturais. Sendo assim, é crucial garantir que durante esse processo, a personalização não enfraqueça a imagem da marca global.

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi fundamentada a partir de revisões bibliográficas sobre o marketing, marketing regional, branding e competitividade, sendo usado como palavra-chave marketing.

A revisão bibliográfica teve foco nos livros disponibilizados pela biblioteca da ETEC Jaraguá, artigos e monografias do Google Acadêmico como fonte de pesquisa para fundamentação da pesquisa.

Foram coletadas informações durante o ano de 2024, sendo selecionados apenas materiais relevantes para o objetivo específico da pesquisa, como marketing cultural, regional, competitividade e branding.

Estudo de Caso

Foi realizada uma análise de caso onde o marketing cultural foi trazido para a região Noroeste no bairro do Jaraguá em São Paulo a “Casa do Norte Serra Grande” foi usado como principal estratégia o uso de elementos culturais nordestinos, elemento que a diferencia de concorrentes regionais. A análise do principal evento anual de Parintins, Oktoberfest Blumenau, São João Nordestino das cidades de Caruaru e Campina Grande, que são uma forte característica da cultura regional brasileira foram usadas como base principal para a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho analisou como a aplicação das estratégias de são de alta relevância para pequenas empresas que buscam se desenvolver no mercado e almejam uma posição competitivamente melhor em relação aos seus concorrentes, a análise propõe como recomendação a aplicação dessas estratégias como ferramenta para destaque competitivo em pequenas empresas que visam o aumento da visibilidade da marca.

Em conclusão a cultura de uma determinada região deve ser considerada no planejamento de marketing de pequenas empresas como uma forma de destacar-se entres as demais, tendo em vista que o marketing regional pode afetar diretamente no desempenho da empresa. O tema se mostra importante à medida que a identificação entre marca e consumidor é capaz de criar um vínculo de não apenas vendedor e comprador, mas cria também um vínculo emocional e possivelmente fieis consumidores a sua marca, principalmente quando se trata de uma identificação cultural. A aplicação dessas ferramentas as essas estratégias exigem uma forte preparação das empresas, além de planejamento cuidadoso e preciso, porém, se mostra uma forma eficaz de desenvolvimento enquanto empresa, devido aos resultados oferecidos através de seus processos e etapas de pesquisa e análise de mercado, planejamento das estratégias, execução e aprimoramento do negócio.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing Análise, Implementação e Controle**. 5ª Edição. Atlas, 1998.

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, UFRB - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Disponível em:<

<https://www.ufrb.edu.br/proexc/images/conceitosmercado.pdf>>. Acesso em: 05/09/202

SHIMABUKURO SANDES, Fábio. **A Situação Atual do Marketing Cultural no Brasil**. 1988. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/pibic/situacao-atual-do-marketing-cultural-no-brasil> acesso em 10 de setembro 2024.

Editora da PUCRS, HIRATA, Angela. REICHELT, Valesca. **Branding**. Disponível em: <https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/gem/branding/assets/download/livro-offline.pdf> acesso em 15 de setembro 2024.

KOTLER, Phillip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Pearson Universidades, 2013. Disponível em: <https://jonasjr.wordpress.com/2013/01/02/livro-administracao-de-marketing-de-kotler-e-keller-pdf/>. Acesso em: 03 de novembro de 2024