

DESENVOLVIMENTO DE UM MODELO DE GESTÃO DE MARKETING PARA ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS (APLS)

DEVELOPMENT OF A MARKETING MANAGEMENT MODEL FOR LOCAL PRODUCTIVE ARRANGEMENTS (LPAS)

DESARROLLO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MERCADEO PARA ARREGLOS PRODUCTIVOS LOCALES (APL)

Mariana Martins Cardoso¹

Antonio Jerônimo Netto²

Adriana de Miranda Santiago Terra³

Márlllos Peres de Melo⁴

RESUMO: Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) configuram-se como importantes instrumentos de promoção do desenvolvimento regional, sobretudo em territórios caracterizados pela predominância de pequenos produtores, da agricultura familiar e de empreendimentos de base artesanal. Apesar de seu potencial econômico, social e cultural, muitos APLs enfrentam limitações relacionadas à comercialização, à visibilidade dos produtos e à inserção competitiva em mercados formais. Nesse contexto, o marketing assume papel estratégico ao articular identidade territorial, comunicação e posicionamento mercadológico. Este artigo tem como objetivo propor um modelo estruturado de marketing aplicado a Arranjos Produtivos Locais, desenvolvido a partir de evidências empíricas obtidas em estudo de caso realizado no APL da mandioca no sul do Tocantins, com foco na Associação Micro Jandira, em Gurupi-TO. A pesquisa possui abordagem qualitativa, caráter exploratório e descritivo, utilizando como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, a observação direta, a aplicação de questionários e a análise de materiais de marketing desenvolvidos no âmbito do projeto. Os resultados evidenciaram fragilidades recorrentes, como baixa presença digital estruturada, ausência de identidade visual padronizada e dependência de feiras e programas institucionais. A partir dessas necessidades, o principal resultado do estudo consiste na proposição de um Modelo de Marketing Aplicado a APLs, estruturado em seis eixos estratégicos integrados: diagnóstico de marketing, identidade visual e branding territorial, comunicação e marketing digital, materiais promocionais e ponto de venda, comercialização e posicionamento de mercado, e governança, capacitação e monitoramento. O modelo proposto contribui para a profissionalização da gestão de marketing e serve como instrumento replicável de apoio ao desenvolvimento regional sustentável.

7309

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Arranjos Produtivos Locais. Desenvolvimento Regional. Branding Territorial. Tecnologia Social.

¹Acadêmica de Administração pela Universidade de Gurupi UnirG.

²Professor Doutor em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Campina Grande UFCG.

³Professora Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté Unitau.

⁴Professor Doutor em Produção Vegetal pela Universidade Federal do Tocantins UFT.

ABSTRACT: Local Productive Arrangements (LPAs) are important instruments for promoting regional development, especially in territories characterized by the predominance of small producers, family farming, and artisanal-based enterprises. Despite their economic, social, and cultural potential, many LPAs face limitations related to marketing, product visibility, and competitive insertion in formal markets. In this context, marketing assumes a strategic role by articulating territorial identity, communication, and market positioning. This article aims to propose a structured marketing model applied to Local Productive Arrangements, developed from empirical evidence obtained in a case study conducted on the cassava LPA in southern Tocantins, focusing on the Micro Jandira Association in Gurupi-TO. The research has a qualitative approach, exploratory and descriptive character, using bibliographic and documentary research, direct observation, questionnaires, and analysis of marketing materials developed within the project as methodological procedures. The results highlighted recurring weaknesses, such as a weak structured digital presence, lack of standardized visual identity, and dependence on fairs and institutional programs. Based on these needs, the main result of the study is the proposition of a Marketing Model Applied to Local Productive Arrangements (LPA), structured in six integrated strategic axes: marketing diagnosis, visual identity and territorial branding, communication and digital marketing, promotional materials and point of sale, commercialization and market positioning, and governance, training and monitoring. The proposed model contributes to the professionalization of marketing management and serves as a replicable instrument to support sustainable regional development.

Keywords: Strategic Marketing. Local Productive Arrangements. Regional Development. Territorial Branding. Social Technology.

RESUMEN: Los Arreglos Productivos Locales (APL) son instrumentos importantes para promover el desarrollo regional, especialmente en territorios caracterizados por el predominio de pequeños productores, agricultura familiar y empresas artesanales. A pesar de su potencial económico, social y cultural, muchos APL enfrentan limitaciones en cuanto a comercialización, visibilidad de productos e inserción competitiva en mercados formales. En este contexto, el marketing asume un papel estratégico al articular la identidad territorial, la comunicación y el posicionamiento en el mercado. Este artículo busca proponer un modelo de marketing estructurado aplicado a los APL, desarrollado a partir de la evidencia empírica obtenida en un estudio de caso sobre el APL de la yuca en el sur de Tocantins, con énfasis en la Asociación Micro Jandira de Gurupi-TO. La investigación tiene un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, utilizando como procedimientos metodológicos la investigación bibliográfica y documental, la observación directa, cuestionarios y el análisis de materiales de marketing desarrollados en el marco del proyecto. Los resultados destacaron debilidades recurrentes, como una presencia digital débilmente estructurada, la falta de una identidad visual estandarizada y la dependencia de ferias y programas institucionales. Con base en estas necesidades, el principal resultado del estudio es la propuesta de un Modelo de Marketing Aplicado a los Arreglos Productivos Locales (APL), estructurado en seis ejes estratégicos integrados: diagnóstico de marketing, identidad visual y marca territorial, comunicación y marketing digital, materiales promocionales y punto de venta, comercialización y posicionamiento en el mercado, y gobernanza, capacitación y seguimiento. El modelo propuesto contribuye a la profesionalización de la gestión del marketing y sirve como un instrumento replicable para impulsar el desarrollo regional sostenible.

7310

Palabras clave: Marketing Estratégico. Arreglos Productivos Locales. Desarrollo Regional. Marca Territorial. Tecnología Social.

INTRODUÇÃO

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) têm sido amplamente reconhecidos como instrumentos estratégicos de promoção do desenvolvimento regional, da inclusão produtiva e

do fortalecimento das economias locais, sobretudo em contextos caracterizados pela predominância de pequenos produtores, empreendimentos familiares e atividades de base artesanal ou agroindustrial. De acordo com Cassiolato e Lastres (2003), os APLs favorecem a articulação entre agentes econômicos, sociais e institucionais, estimulando a cooperação, a aprendizagem coletiva e a inovação territorial.

No contexto brasileiro, os APLs assumem relevância ainda maior, uma vez que estão diretamente associados a políticas públicas de desenvolvimento regional, geração de renda e redução das desigualdades socioeconômicas. Entretanto, apesar de sua importância econômica e social, muitos APLs enfrentam limitações estruturais que comprometem sua competitividade, especialmente no que se refere à comercialização, à comunicação com o mercado e à agregação de valor aos produtos (Lastres; Cassiolato, 2005).

Entre os principais desafios observados nos APLs, destaca-se a fragilidade da gestão de marketing. Em grande parte dos casos, as estratégias mercadológicas são inexistentes ou conduzidas de forma empírica, sem planejamento estruturado, o que resulta em baixa visibilidade dos produtos, dependência excessiva de feiras locais e programas institucionais, além de dificuldades de inserção em mercados formais e competitivos (Kotler; Keller, 2012; Las Casas, 2009).

7311

Nesse sentido, o marketing estratégico assume papel central ao possibilitar a articulação entre identidade territorial, comunicação e posicionamento de mercado. Conforme destacam Aaker (1996) e Keller (2003), a construção de marcas fortes — inclusive marcas coletivas e territoriais — contribui para a diferenciação simbólica dos produtos, o fortalecimento da confiança do consumidor e a geração de valor agregado. No caso dos APLs, tais estratégias permitem transformar atributos como origem, tradição e saberes locais em vantagens competitivas sustentáveis.

Além disso, o avanço das tecnologias digitais e das mídias sociais ampliou as possibilidades de comunicação e comercialização para pequenos produtores, reduzindo barreiras de entrada e democratizando o acesso ao mercado (Kaplan; Haenlein, 2010). No entanto, a apropriação dessas ferramentas ainda ocorre de forma limitada nos APLs, em razão de restrições técnicas, organizacionais e institucionais.

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de modelos de marketing que sejam, simultaneamente, estruturados, acessíveis e adaptáveis à realidade dos Arranjos Produtivos Locais. Apesar da existência de estudos sobre marketing territorial e

desenvolvimento regional, observa-se uma lacuna na literatura no que se refere à proposição de modelos integrados de marketing especificamente voltados aos APLs, fundamentados em evidências empíricas e orientados à aplicação prática.

Assim, este artigo tem como objetivo propor um modelo estruturado de marketing aplicado a Arranjos Produtivos Locais, desenvolvido a partir de evidências empíricas obtidas em estudo de caso realizado no APL da mandioca no sul do Tocantins. Ao transformar resultados empíricos em um framework teórico-aplicado, o estudo busca contribuir tanto para o avanço científico quanto para a melhoria das práticas de gestão e das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento regional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são compreendidos como aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais que atuam de forma articulada em torno de uma atividade produtiva predominante, compartilhando conhecimentos, práticas produtivas, valores culturais e identidades territoriais comuns (Cassiolato; Lastres; Maciel, 2003). Essa configuração favorece a cooperação entre os atores locais e a construção de capacidades coletivas, possibilitando ganhos de eficiência produtiva e fortalecimento da competitividade regional.

No campo do desenvolvimento regional, os APLs são associados a abordagens de desenvolvimento endógeno, nas quais o crescimento econômico está fundamentado na valorização dos recursos locais, no capital social e na aprendizagem coletiva (Lastres; Cassiolato, 2005). Ao estimular interações entre empresas, associações, instituições públicas e organizações de apoio, os APLs contribuem para a consolidação de redes produtivas capazes de gerar inovação, difundir conhecimento e promover inclusão socioeconômica.

Além dos impactos econômicos, a literatura destaca que os APLs exercem papel relevante na valorização cultural e na coesão social dos territórios. A identidade produtiva local, construída a partir de saberes tradicionais e práticas históricas, fortalece o sentimento de pertencimento dos atores envolvidos e amplia o reconhecimento simbólico dos produtos associados ao território (Costa; Cunha; Amato Neto, 2017). Dessa forma, os APLs extrapolam a lógica estritamente produtiva, configurando-se como instrumentos de desenvolvimento territorial integrado.

No contexto da agricultura familiar, os APLs assumem importância estratégica ao viabilizar a organização coletiva de pequenos produtores, reduzir assimetrias de mercado e ampliar o acesso a políticas públicas e canais de comercialização. Estudos indicam que a inserção da agricultura familiar em arranjos produtivos contribui para a agregação de valor, a diversificação da produção e a sustentabilidade econômica das unidades produtivas (Schneider; Niederle, 2010).

O marketing estratégico consiste em um processo contínuo de análise do ambiente interno e externo, definição de objetivos e formulação de estratégias de longo prazo orientadas à criação de valor para os mercados-alvo e ao alcance dos objetivos organizacionais (Las Casas, 2009; Kotler; Keller, 2012). Diferentemente de ações pontuais de promoção, o marketing estratégico envolve decisões estruturais relacionadas a posicionamento, segmentação, diferenciação e construção de vantagens competitivas sustentáveis.

No contexto dos Arranjos Produtivos Locais, o marketing estratégico adquire características específicas, uma vez que deve considerar não apenas atributos funcionais dos produtos, mas também elementos simbólicos e territoriais. A identidade territorial — composta por fatores como origem geográfica, tradição produtiva, cultura local e práticas sustentáveis — torna-se um ativo estratégico capaz de diferenciar os produtos dos APLs em mercados cada vez mais competitivos (Castro; Campos, 2016). 7313

A literatura aponta que consumidores contemporâneos demonstram crescente interesse por produtos associados a valores como autenticidade, responsabilidade socioambiental e impacto social positivo. Nesse sentido, o marketing estratégico aplicado aos APLs deve transformar esses atributos territoriais em propostas claras de valor, alinhando identidade, comunicação e posicionamento mercadológico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Entretanto, diversos estudos indicam que a gestão de marketing nos APLs, especialmente aqueles vinculados à agricultura familiar, ainda ocorre de forma empírica e pouco estruturada, o que limita o aproveitamento do potencial simbólico dos territórios (Las Casas, 2009). Essa lacuna reforça a necessidade de modelos de marketing que sejam acessíveis, integrados e adaptados à realidade organizacional dos arranjos produtivos locais.

A construção de marcas coletivas e territoriais configura-se como uma estratégia central para fortalecer o reconhecimento e a competitividade dos produtos oriundos de Arranjos Produtivos Locais. O branding coletivo permite que produtores compartilhem uma identidade

comum, ampliando a visibilidade e a credibilidade dos produtos no mercado, ao mesmo tempo em que reforça valores associados ao território de origem (Aaker, 1996; Keller, 2003).

Segundo Aaker (1996), marcas fortes são capazes de gerar valor por meio de associações simbólicas, confiança e lealdade do consumidor. Keller (2003) complementa ao destacar que o valor da marca está relacionado às percepções e experiências construídas na mente do consumidor, o que, no caso dos APLs, envolve elementos como tradição produtiva, qualidade artesanal e identidade cultural compartilhada.

No âmbito dos APLs, o branding coletivo contribui não apenas para a diferenciação mercadológica, mas também para o fortalecimento da governança e da cooperação entre os atores locais. Ao adotar uma marca comum, os produtores passam a compartilhar responsabilidades relacionadas à qualidade, à imagem e à reputação do arranjo, promovendo maior alinhamento estratégico (Castro; Campos, 2016).

A comunicação desempenha papel fundamental nesse processo, especialmente diante da expansão das tecnologias digitais. As mídias sociais possibilitam narrativas autênticas e de baixo custo, permitindo que pequenos produtores comuniquem diretamente seus valores, processos produtivos e impactos sociais aos consumidores (Kaplan; Haenlein, 2010). A comunicação digital, quando integrada à estratégia de branding, amplia o alcance das marcas coletivas e fortalece o relacionamento com o mercado.

Assim, a literatura evidencia que a articulação entre branding coletivo e comunicação estratégica constitui um elemento essencial para a consolidação dos APLs, permitindo transformar identidade territorial em valor percebido, fortalecer a competitividade e ampliar a sustentabilidade econômica dos arranjos produtivos locais.

7314

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva, abordagem adequada para estudos que buscam compreender fenômenos sociais complexos e contextualmente situados, como é o caso dos Arranjos Produtivos Locais (Minayo, 2014; Gil, 2019). A opção pela abordagem qualitativa justifica-se pela necessidade de apreender percepções, práticas e relações estabelecidas entre os atores do APL, bem como interpretar significados atribuídos às estratégias de marketing adotadas.

Do ponto de vista metodológico, adotou-se o método de estudo de caso, considerado apropriado para investigações que analisam fenômenos contemporâneos inseridos em

contextos reais, nos quais os limites entre o objeto de estudo e o ambiente não são claramente definidos (Yin, 2015). O estudo de caso possibilita uma análise aprofundada e detalhada, permitindo compreender a dinâmica interna do APL e suas especificidades territoriais.

O campo empírico da pesquisa foi o APL da mandioca no sul do Tocantins, com foco na Associação Micro Jandira, localizada no município de Gurupi-TO. A escolha do caso deu-se por sua relevância econômica regional, pela representatividade da agricultura familiar e pela existência de ações recentes voltadas à organização produtiva e à comercialização coletiva.

Os procedimentos de coleta de dados incluíram: (i) pesquisa bibliográfica e documental, com base em artigos científicos, livros e documentos institucionais, visando à fundamentação teórica do estudo (Gil, 2019); (ii) observação direta das práticas produtivas, comerciais e comunicacionais do APL, permitindo maior aproximação com a realidade investigada (Lakatos; Marconi, 2017); e (iii) aplicação de questionários semiestruturados aos membros da associação, instrumento adequado para captar percepções e informações padronizadas sem perder a flexibilidade analítica (Minayo, 2014).

A análise dos dados foi realizada por meio de categorização temática, técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas para organizar, interpretar e sistematizar informações oriundas de diferentes fontes (Bardin, 2016). As categorias analíticas emergiram a partir dos objetivos da pesquisa e das evidências empíricas, permitindo identificar necessidades, fragilidades e potencialidades relacionadas à gestão de marketing do APL.

7315

A partir da articulação entre os resultados empíricos e o referencial teórico, procedeu-se à proposição do modelo estruturado de marketing aplicado a Arranjos Produtivos Locais, compreendido como o principal resultado da pesquisa.

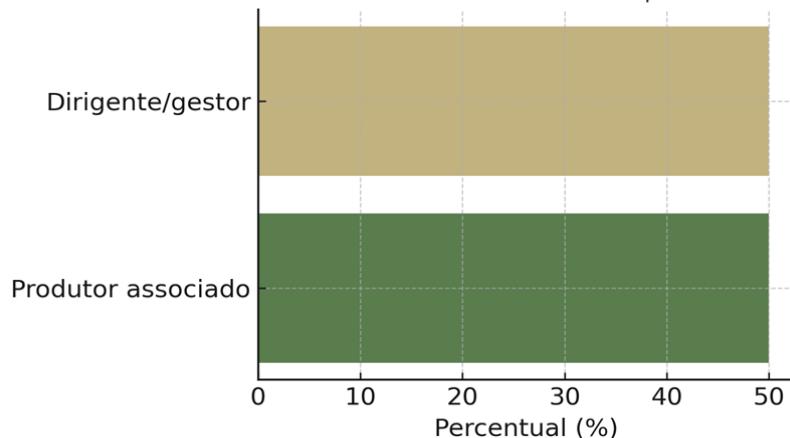
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados desta pesquisa evidenciam que o APL analisado apresentava fragilidades estruturais recorrentes em Arranjos Produtivos Locais, especialmente no que se refere à gestão de marketing. Observou-se baixa presença digital organizada, ausência de identidade visual padronizada, dependência excessiva de feiras e programas institucionais, bem como dificuldades de inserção em mercados formais, como supermercados e redes varejistas.

Essas evidências empíricas demonstram que, embora os produtos apresentem elevada qualidade e forte valor simbólico associado à produção artesanal e à identidade territorial, tais atributos não eram convertidos de forma sistemática em diferenciais competitivos. A análise

dos dados permitiu identificar que o principal problema não estava na produção, mas na inexistência de um modelo estruturado de marketing que orientasse as ações de comunicação, posicionamento e comercialização.

Gráfico 1 – Perfil dos participantes

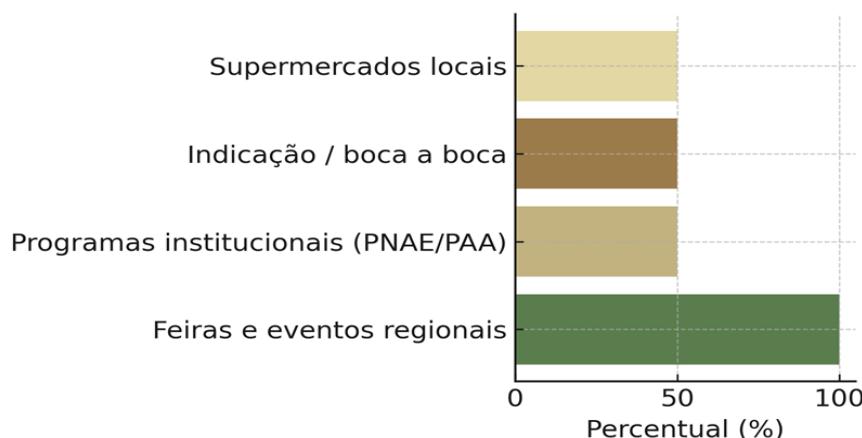


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os respondentes do questionário incluem produtores associados e dirigentes/gestores da Associação Micro Jandira, com tempo de participação variando entre 1 e 6 anos. Esse dado evidencia a presença tanto de membros mais recentes quanto de atores com maior experiência organizacional, o que contribui para uma percepção diversificada sobre as estratégias de marketing adotadas pela associação. A participação prolongada de alguns respondentes indica acúmulo de conhecimento prático sobre os canais de comercialização e os desafios enfrentados pelo APL.

7316

Gráfico 2 – Canais de Comercialização

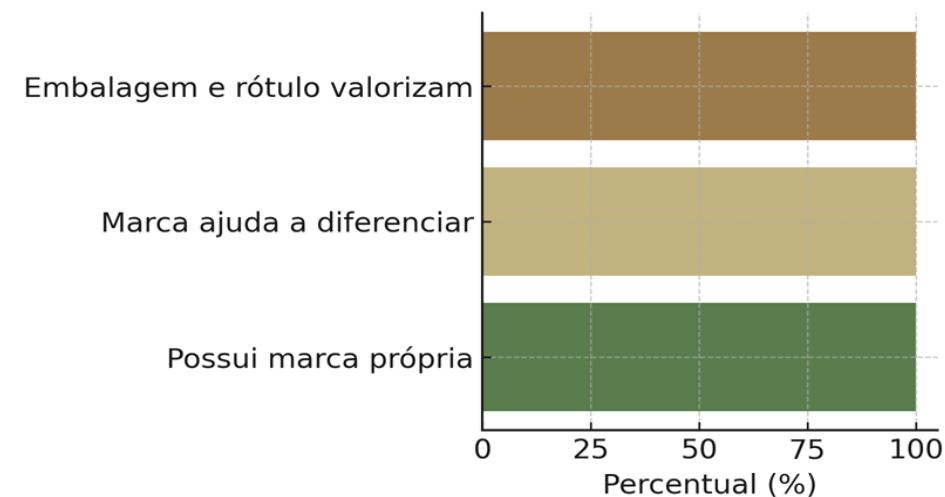


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os resultados demonstram que a principal forma de divulgação e venda dos produtos da Associação ocorre por meio de feiras livres e eventos regionais, além da utilização de programas institucionais, como PNAE e PAA, e do boca a boca. Esse achado evidencia a forte dependência de canais tradicionais e institucionais, característica recorrente em APLs vinculados à agricultura familiar, conforme apontado pela literatura.

Dessa forma, também indicaram que as feiras livres e os programas governamentais (especialmente o PNAE) são os meios que mais contribuem para a venda e a visibilidade dos produtos. As vendas em supermercados foram apontadas como pouco utilizadas ou ainda pouco exploradas. Esse dado revela uma limitação significativa na inserção do APL em mercados formais, indicando barreiras logísticas, institucionais e mercadológicas que restringem o alcance dos produtos a públicos mais amplos.

Gráfico 3 – Identidade visual e marca

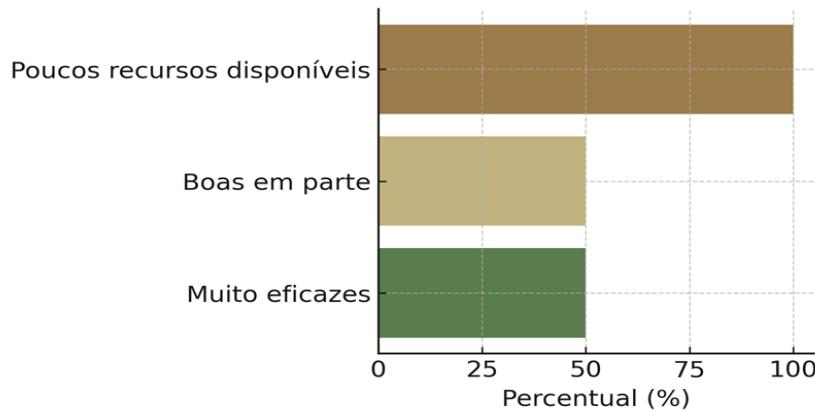


7317

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Os respondentes afirmaram que a Associação possui marca, logotipo ou rótulos padronizados. Esse resultado indica avanços na construção da identidade visual, ainda que recentes, e demonstra um processo inicial de profissionalização da imagem institucional do APL., de acordo com o que afirmam Aaker (1996) e Keller (2003) sobre a importância da marca como diferencial competitivo e fator de credibilidade.

Gráfico 4 – Avaliação das ações de divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

As ações de divulgação da Associação foram avaliadas como eficazes ou parcialmente boas. Essa avaliação indica que existem iniciativas positivas em andamento, mas que ainda há espaço para aprimoramento e maior profissionalização das estratégias de marketing.

Os dados apontam para a necessidade de aprimorar o planejamento de comunicação e de diversificar os canais de divulgação. Conforme destacam Roberts (2004) e Fog et al. (2005), estratégias fundamentadas no storytelling e na comunicação emocional mostram-se eficazes para promover maior identificação e engajamento do público-alvo, sobretudo no contexto de marcas de origem artesanal.

7318

A partir dessas necessidades, foram implementadas ações práticas no âmbito do projeto, como a criação de site institucional, perfil no Instagram, desenvolvimento de mascote, padronização de cards digitais, produção de gôndolas personalizadas para supermercados e materiais promocionais institucionais. Tais iniciativas contribuíram para ampliar a visibilidade, profissionalizar a comunicação e fortalecer o reconhecimento da marca coletiva do APL.

Dessa forma, os resultados empíricos não se encerram na descrição das fragilidades identificadas, mas servem como base para a sistematização de um artefato aplicado. Assim, o principal resultado desta pesquisa consiste na proposição de um Modelo de Marketing Aplicado a Arranjos Produtivos Locais, construído a partir das evidências observadas e das soluções testadas empiricamente.

Quadro 1 – Ações desenvolvidas pelo projeto

	<p>As gôndolas personalizadas foram desenvolvidas no âmbito do projeto “Uso do Marketing Estratégico para o APL da Agroindústria da Mandioca do Assentamento Micro Jandira” como uma ação prática voltada ao fortalecimento da marca e à ampliação da visibilidade dos produtos nos pontos de venda. Essa estratégia contribui para a diferenciação dos produtos no ambiente de comercialização, reforça a identidade visual da Associação e aproxima o consumidor da marca, agregando valor simbólico aos produtos artesanais e evidenciando sua origem na agricultura familiar.</p>
	<p>O logotipo foi concebido como elemento central da identidade visual da Associação Micro Jandira, representando simbolicamente a mandioca e a relevância da agricultura familiar no contexto do Arranjo Produtivo Local. Sua aplicação em rótulos, embalagens e materiais promocionais promoveu maior padronização visual, facilitou o reconhecimento da marca pelos consumidores e fortaleceu a associação entre produto, território e valores culturais da comunidade produtora.</p>
	<p>O perfil no Instagram foi criado com o objetivo de fortalecer a comunicação digital da Associação Micro Jandira. Embora ainda em fase inicial de consolidação, essa ação representa um avanço significativo na inserção do APL nas mídias sociais, ampliando o potencial de divulgação dos produtos, de interação com o público e de construção de narrativas relacionadas à origem e ao modo de produção.</p>
	<p>O site institucional foi desenvolvido como ferramenta de divulgação da Associação, reunindo informações sobre os produtos, a história do APL da mandioca e as ações desenvolvidas no projeto. Sua implementação contribui para a profissionalização da comunicação institucional, fortalece a presença</p>

	<p>digital do APL e cria oportunidades para ampliar o alcance da marca junto a novos públicos e mercados.</p>
	<p>O mascote foi elaborado como elemento simbólico e lúdico da identidade visual da Associação Micro Jandira, representando a cultura da mandioca de forma acessível e atrativa. Essa estratégia contribui para humanizar a marca, facilitar a comunicação com diferentes públicos e reforçar os valores da agricultura familiar de maneira visual e afetiva.</p>
	<p>Os cards promocionais foram desenvolvidos para apoiar as ações de comunicação digital e física, funcionando como instrumentos de divulgação padronizada da marca, dos produtos e de suas características. Esses materiais contribuem para a coerência da comunicação visual e ampliam a capacidade de disseminação das informações sobre o APL.</p>
	<p>Os chaveirinhos foi criado como material promocional e item comercializável, atuando simultaneamente como estratégia de fortalecimento da marca e geração de valor simbólico. Ao circular fora dos pontos de venda, o chaveiro amplia a visibilidade da marca e contribui para o reconhecimento do APL no cotidiano dos consumidores.</p>

Fonte: O Autor

As ações desenvolvidas contribuíram para conferir maior coerência visual, profissionalismo e valor simbólico aos produtos da Associação Micro Jandira, fortalecendo o reconhecimento da marca e consolidando uma identidade alinhada à valorização da produção artesanal, do território e da cultura local. Esses resultados reafirmam a relevância da comunicação visual como instrumento estratégico para o fortalecimento institucional, a diferenciação de mercado e a competitividade dos empreendimentos familiares inseridos no APL da mandioca.

5. CONCLUSÃO

A análise dos resultados do questionário aplicado aos membros da Associação Micro Jandira permitiu identificar um conjunto de necessidades estruturais relacionadas à divulgação, à comercialização, à identidade de marca, ao acesso a mercados e à articulação institucional. Esses elementos, recorrentes em Arranjos Produtivos Locais vinculados à agricultura familiar, evidenciam a ausência de um planejamento mercadológico sistematizado e adaptado à realidade territorial dos APLs.

Com base nesses achados empíricos, propõe-se um Modelo de Marketing Aplicado a Arranjos Produtivos Locais (APLs), concebido como principal resultado desta pesquisa. O modelo tem como objetivo orientar a organização e a profissionalização das estratégias de marketing, transformando fragilidades recorrentes — como a dependência de feiras livres e programas institucionais, a baixa inserção em mercados formais e a limitação de recursos financeiros — em oportunidades estratégicas de fortalecimento da competitividade territorial.

O modelo foi estruturado a partir de uma lógica integrada, incremental e adaptável, considerando as restrições operacionais dos APLs e valorizando seus ativos simbólicos, culturais e produtivos. Nesse sentido, o framework organiza-se em seis eixos estratégicos interdependentes, os quais dialogam diretamente com os resultados empíricos e podem ser aplicados de forma gradual, conforme a maturidade organizacional do arranjo produtivo.

5.1 MODELO DE MARKETING ESTRUTURADO

5.2 DIAGNÓSTICO DE MERCADO E COMUNICAÇÃO

O primeiro eixo do modelo refere-se à realização de um diagnóstico sistemático do mercado e da comunicação do APL. Os resultados do questionário demonstraram que os produtores possuem conhecimento empírico sobre seus consumidores, canais de venda e dificuldades de divulgação, porém essas informações não são registradas nem analisadas de

forma organizada. O modelo propõe que o diagnóstico seja entendido como etapa inicial e contínua, permitindo transformar percepções individuais em conhecimento coletivo.

Nesse eixo, o APL deve identificar quem são seus principais compradores, quais canais geram maior retorno, quais mercados são pouco explorados e como os produtos são percebidos pelos consumidores. A sistematização dessas informações orienta decisões mais estratégicas e reduz a adoção de ações isoladas ou baseadas apenas na intuição.

Como orientação prática, recomenda-se a aplicação periódica de questionários simples junto aos consumidores em feiras, mercados e pontos de venda, bem como o registro básico das vendas por canal. Ferramentas acessíveis, como Google Forms para coleta de dados e planilhas simples (Excel ou Google Sheets) para organização das informações, permitem ao APL acompanhar resultados, identificar tendências e ajustar suas estratégias de marketing de forma contínua.

5.3 IDENTIDADE VISUAL E BRANDING TERRITORIAL

O segundo eixo do modelo decorre da constatação empírica de que a marca, os rótulos e a identidade visual são percebidos pelos produtores como elementos que contribuem para a diferenciação dos produtos. A pesquisa evidenciou que a padronização visual fortalece o reconhecimento da Associação e cria maior confiança junto aos consumidores. 7322

Nesse sentido, o modelo orienta a consolidação de uma identidade visual única e coerente, que represente a origem territorial, a cultura produtiva e os valores da agricultura familiar. A marca coletiva deve ser aplicada de forma consistente em embalagens, rótulos, materiais promocionais e pontos de venda, reforçando o vínculo simbólico entre produto, território e comunidade produtora.

De forma operacional, recomenda-se a definição de cores, símbolos e mensagens-chave do APL, reunidas em um manual simples de identidade visual. Ferramentas gratuitas ou de baixo custo, como o Canva, podem ser utilizadas para criar logotipos, rótulos e materiais padronizados, garantindo que todos os produtores utilizem a marca de forma coerente e fortalecendo o reconhecimento visual do APL.

5.4 COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E STORYTELLING TERRITORIAL

A necessidade de maior divulgação e valorização da origem dos produtos foi recorrente nas respostas do questionário. Esse resultado fundamenta o terceiro eixo do modelo, que trata

da comunicação estratégica e do storytelling territorial. O modelo reconhece que comunicar não significa apenas divulgar produtos, mas construir narrativas que expressem a história da Associação, o modo de produção e a importância social da agricultura familiar.

A comunicação deve ser planejada de forma simples e contínua, utilizando canais acessíveis aos produtores, como redes sociais e site institucional. O storytelling territorial permite aproximar consumidores da realidade produtiva do APL, humanizar a marca coletiva e fortalecer o valor simbólico dos produtos no mercado.

Como orientação prática, recomenda-se a produção regular de conteúdos visuais e textuais, como cards digitais com fotos dos produtos, dos produtores e do processo produtivo. Ferramentas como Canva para criação de cards, celulares para registros fotográficos e redes sociais como Instagram e Facebook permitem divulgar essas narrativas de forma acessível e alinhada à identidade visual do APL.

5.5 DIVERSIFICAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os resultados evidenciaram forte dependência de feiras livres e programas institucionais, como o PNAE e o PAA, bem como dificuldades de inserção em supermercados e outros mercados formais. A partir disso, o quarto eixo do modelo propõe a diversificação progressiva dos canais de comercialização, mantendo os mercados consolidados e ampliando, de forma planejada, o acesso a novos espaços de venda.

7323

Esse eixo orienta o APL a buscar maior equilíbrio entre canais institucionais, mercados locais, supermercados e canais digitais, reduzindo a vulnerabilidade econômica e ampliando o alcance dos produtos. A diversificação é compreendida como um processo gradual, compatível com a capacidade produtiva e organizacional do arranjo.

Como orientação prática, recomenda-se iniciar a diversificação por mercados locais e pequenos comércios, estabelecendo parcerias diretas e ajustando embalagens e rótulos às exigências desses pontos de venda. O acompanhamento das vendas por canal, por meio de registros simples, permite avaliar resultados e orientar decisões sobre a ampliação ou revisão das estratégias de comercialização.

5.6 MARKETING NO PONTO DE VENDA

A percepção positiva dos respondentes quanto à exposição dos produtos em prateleiras de supermercados fundamenta o quinto eixo do modelo. O marketing no ponto de venda é

compreendido como estratégia essencial para atrair a atenção do consumidor no momento da compra e reforçar a identidade da marca coletiva.

O modelo orienta a valorização do espaço físico de comercialização por meio de elementos visuais que comuniquem a origem dos produtos, a identidade do APL e os valores da agricultura familiar. A utilização de gôndolas personalizadas, displays e informações sobre o processo produtivo contribui para diferenciar os produtos artesanais em ambientes competitivos.

Como orientação prática, recomenda-se a utilização de gôndolas personalizadas com a marca do APL, etiquetas informativas e materiais visuais simples que destaque a origem e a qualidade dos produtos. Esses materiais podem ser desenvolvidos com apoio de parceiros institucionais ou por meio de soluções gráficas acessíveis, garantindo maior visibilidade e reconhecimento no ponto de venda.

5.7 GOVERNANÇA, PARCERIAS E APOIO INSTITUCIONAL

As dificuldades relacionadas à escassez de recursos financeiros, à necessidade de capacitação e ao apoio do poder público, apontadas nos resultados do questionário, fundamentam o sexto eixo do modelo. Esse eixo reconhece que a sustentabilidade das ações de marketing depende de uma governança coletiva fortalecida e de parcerias institucionais.

7324

O modelo orienta a articulação do APL com universidades, projetos de extensão, instituições públicas e entidades de apoio, visando à capacitação em marketing, ao acesso a recursos e à superação de barreiras institucionais. A governança é compreendida como elemento transversal, responsável por garantir a continuidade e a integração das ações propostas nos demais eixos.

Como orientação prática, recomenda-se a busca ativa por parcerias com universidades e órgãos públicos, participação em editais e projetos de extensão e realização de capacitações periódicas. Essas ações contribuem para fortalecer a gestão coletiva, viabilizar recursos e assegurar a continuidade das estratégias de marketing do APL.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao apoio financeiro recebido pela Universidade de Gurupi por meio do acordo de cooperação técnica em conformidade com o chamamento público da Fundação de Amparo a

Pesquisa do Tocantins – FAPT e Governo do Estado do Tocantins para participação no programa institucional de bolsas de iniciação científica (PIBIC).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL, Maria Lucia. *Arranjos e sistemas produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico*. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da UFRJ, 2003.
- CASTRO, Ana Paula; CAMPOS, Luiz Henrique. Marketing territorial e diferenciação simbólica: o valor da origem. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 45–63, 2016.
- COSTA, Eduardo; CUNHA, João; AMATO NETO, João. Governança e desafios de competitividade nos arranjos produtivos locais. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 287–305, 2017.
- FOG, Klaus et al. *Storytelling: branding in practice*. Berlin: Springer, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
-
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LASTRES, Helena Maria Martins; CASSIOLATO, José Eduardo. *Arranjos produtivos locais e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SCHNEIDER, Sérgio; NIEDERLE, Paulo André. *Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares no Brasil*. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Brasília, v. 48, n. 4, p. 989–1014, 2010.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.