

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

MICHELE BIELINSKI DA SILVEIRA

**MARKETING DE LUGARES COMO PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: ANÁLISE NAS EMPRESAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA
REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**

**Santana do Livramento
2018**

MICHELE BIELINSKI DA SILVEIRA

**MARKETING DE LUGARES COMO PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: ANÁLISE NAS EMPRESAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA
REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração da Universidade Federal do
Pampa, como requisito para obtenção do Título
de Mestre em Administração.

Orientadora: Dr^a. Alessandra Troian
Coorientador: Dr. Ricardo Ribeiro Alves

**Santana do Livramento
2018**

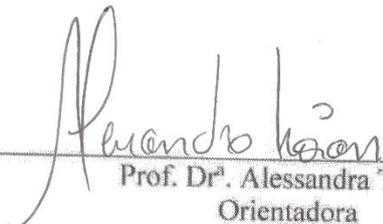
MICHELE BIELINSKI DA SILVEIRA

**MARKETING DE LUGARES COMO PROMOTOR DO DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL: ANÁLISE NAS EMPRESAS VIÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA
REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração da Universidade Federal do
Pampa, como requisito para obtenção do Título
de Mestre em Administração.

Dissertação defendida e aprovada em: 23 de março de 2018.

Banca examinadora:



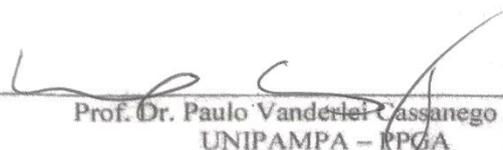
Prof. Dr^a. Alessandra Troian
Orientadora
UNIPAMPA – PPGA



Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves
Coorientador
UNIPAMPA – PPGA



Prof. Dr^a. Dionéia Dalcin
UFFS – PPGDPP



Prof. Dr. Paulo Vanderlei Cassanego Junior
UNIPAMPA – PPGA

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãos,
por toda a compreensão, carinho e amor diário,
sem os quais não seria possível alcançar essa
conquista.

AGRADECIMENTO

A jornada até a finalização dessa pesquisa foi extensa e por vezes, cansativa, afinal, foram mais de 60 horas somente de deslocamento para coleta de dados, mais de 5.000 km percorridos e recursos financeiros, materiais e de tempo empenhados. O desgaste foi grande, mas fico sorridente ao lembrar de todos os momentos, viagens, pessoas e amigos que fizeram essa trajetória mais alegre, suave e repleta de aprendizados, me fazendo perceber o quanto também é prazerosa a vida acadêmica.

Ao longo desse percurso, aprendi que para falar sobre vinhos, territórios e culturas era necessária certa sensibilidade e uma compreensão sobre elementos que perpassavam os textos acadêmicos. Diante desses fatores, agradeço a minha orientadora Alessandra Troian, que me ensinou que muitas vezes é preciso desconstruir o que sabemos e conhecemos, para sermos capazes de compreender as informações que emergem em nossas pesquisas. Alessandra, agradeço por toda a paciência, pelas horas (que não foram poucas) que destinaste a me ensinar, a me instruir e não somente corrigir meus materiais e me mostrar que eu poderia ser melhor. Te agradeço pela amizade, pela compreensão, pela parceria e o mais importante, por me ensinar coisas que levarei para vida! Contigo aprendi a ser não somente uma acadêmica melhor, mas uma pessoa melhor.

Agradeço ao meu coorientador Ricardo Ribeiro Alves, que apesar dos percalços que nos importunaram, esteve ao meu lado desde o princípio desta jornada. Ricardo, sem a tua presença e conselhos iniciais o tema da nossa pesquisa provavelmente seria outro e com certeza eu não estaria tão realizada e feliz com o estudo como estou hoje! Obrigada por todas as noites e madrugadas de conselhos, por sempre escutar meus anseios e tentar me ajudar quando lhe procuro. Obrigada por não ter dia ou horário para conversarmos, por todas as risadas e ensinamentos, e o mais importante, obrigada pela parceria que levarei para toda vida.

Agradeço aqueles colegas e professores do PPGA-UNIPAMPA que me deram apoio e conselhos, contribuindo para minha formação e visão multidisciplinar. Foram muitos momentos de risadas, aprendizagem e companheirismo. Parte das ideias e da possibilidade da coleta de dados foram possíveis pela ajuda e acolhida que vocês me deram, até em suas próprias residências.

Agradeço aos gestores e responsáveis pelos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas, bem como os agentes de desenvolvimento indicados, que confiaram a mim suas visões, anseios e perspectivas, contribuindo para a realização deste estudo.

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional, em especial aos meus pais. Mãe, obrigada por estar presente, me ajudar e me aconselhar, pessoal e academicamente, em todas as minhas pesquisas e viagens. Obrigada por superar as tuas barreiras e os teus limites para que eu pudesse superar os meus, obrigada por ser meu espelho, meu porto seguro, minha âncora. Pai, obrigada por sempre dizer que eu sou a melhor, por muitas vezes isso me ajudou a saber que eu poderia ir mais longe, que eu poderia superar meus limites e alcançar tudo o que eu quisesse. Se hoje eu cresço é por tudo que vocês me ensinaram, é pela pessoa que me ajudaram a ser. Obrigada por fazerem os meus sonhos de vocês também!

Por fim, agradeço as forças espirituais que eu tenho buscado não somente durante esse período, mas que me acompanham por toda a vida. Especialmente, agradeço ao sr. Tata, pelo qual possuo muito apreço e tem auxiliado a mim e minha família a prosperar em momentos difíceis.

“Ando devagar porque já tive pressa e levo esse sorriso porque já chorei demais. Hoje me sinto mais forte, mais feliz, quem sabe; só levo a certeza de que muito pouco sei, ou que nada sei”.

Almir Sater e Renato Teixeira

RESUMO

O marketing de lugares têm sido uma estratégia adotada por governos, visando melhorar a atratividade de determinados espaços, se utilizando da divulgação de imagens que retratem as suas peculiaridades, atraindo turistas, investidores e interessados. Todavia, as estratégias de marketing de lugares também podem ser desenvolvidas por empresas privadas, as quais ao fomentar seus produtos retratam elementos territoriais, criando valor agregado ao espaço, aumentando a atratividade e incitando o desenvolvimento territorial. Assim, o estudo tem como objetivo analisar de que forma as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial. Para tanto, o estudo delimita-se pela análise das empresas que compõe a Associação dos Vinhos da Campanha, se caracteriza pela abordagem qualitativa, método de estudo de caso e possui como instrumento de coleta de dados a entrevista, o levantamento documental e a observação não participante. Foram realizadas dezessete entrevistas, dez com os gestores ou responsáveis pelas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha e sete com agentes de desenvolvimento, indivíduos indicados pelos representantes das vitícolas/vitivinícolas como representativos para o desenvolvimento do território e do setor vitivinícola. A coleta de dados ocorreu entre sete de agosto e nove de novembro de 2017. Os dados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo, gerando categorias temáticas a partir de padrões que emergiram de conteúdos similares entre as entrevistas, documentos e observações, sendo agrupados em categorias sem prévia determinação. Os resultados demonstram que as ações de marketing realizadas pelas vitícolas e vitivinícolas contribuem para o marketing do território, transmitindo por meio de suas divulgações e rótulos de produtos, artefatos e elementos que remetem ao *terroir* da Região da Campanha Gaúcha. De modo geral, as empresas ainda contribuem realizando ou participando de ações e eventos no território, atraindo a atenção de turistas, investidores e interessados para a região. Apesar dos aspectos positivos, a interação das empresas vitícolas e vitivinícolas com os agentes públicos, privados e sociedade da Região da Campanha Gaúcha necessitam ser fortalecidas, o que contribuirá para o planejamento e execução de ações estratégicas para o fomento e visibilidade do território. As ações de marketing desenvolvidas pelas empresas também têm auxiliado na valorização da marca do território, principalmente no que tange a divulgação de imagens, elementos culturais e históricos que relacionam a tradição e valorização regional com os vinhos e espumantes, contribuindo para o reconhecimento da marca Região da Campanha Gaúcha e construção de sua imagem. O conjunto dessas ações têm impulsionado a atração turística, a valorização da cultura regional e sua relação com a uva e o vinho, a preservação do meio ambiente e a criação de projetos que têm ocasionado a geração de emprego, renda, aumento na arrecadação de impostos e educação voltada a vitivinicultura, impulsionando o desenvolvimento territorial. Por fim, pode-se auferir que as empresas vitícolas e vitivinícolas têm contribuído para o aumento da visibilidade e prosperidade da Região da Campanha Gaúcha, mediante suas ações e estratégias de comunicação, contribuindo para a valorização e marketing do território.

Palavras-Chave: *place* marketing; desenvolvimento; vinhos da Campanha Gaúcha.

ABSTRACT

The place marketing has been a strategy adopted by governments, aiming to improve the attractiveness of certain spaces, if using the disclosure of images that portray their peculiarities, attracting tourists, investors and interested parties. However, the place marketing strategies can also be developed by private companies, which in promoting their products portray territorial elements, creating added value to space, increasing attractiveness and encouraging territorial development. The purpose of this study is to analyze how the marketing actions developed by wine and winemaking companies in the Region of the Campanha Gaúcha have contributed to the creation of place marketing and territorial development. Therefore, the study is delimited by the analysis of the companies that make up the Association of Campanha Wines, is characterized by the qualitative approach, method of case study and has as an instrument of data collection the interview, the documentary survey and the observation not participant. Seventeen interviews were carried out, ten of them with the managers or responsables of the wine and winemaking sectors of the Region of the Campanha Gaúcha and seven with development agents, who were nominated by the representatives of wine/winemakers as representative for the development of the territory and the wine sector. Data were collected between August 7 and November 9, 2017. The data were treated using the content analysis technique, generating thematic categories from patterns that emerged from similar contents between the interviews, documents and observations. grouped into categories without prior determination. The results demonstrate that the marketing actions carried out by the viticulture and wine industries contribute to the marketing of the territory, transmitting through its publicity and product labels, artifacts and elements that refer to the terroir of the Region of the Campanha Gaúcha. In general, companies still contribute by carrying out or participating in actions and events in the territory, attracting the attention of tourists, investors and interested parties to the region. Despite the positive aspects, the interaction of wine and wine companies with the public, private and public agents of the Region of the Campanha Gaúcha needs to be strengthened, which will contribute to the planning and execution of strategic actions for the promotion and visibility of the territory. The marketing actions developed by the companies have also helped in the valorization of the brand of the territory, mainly in what concerns the dissemination of images, cultural and historical elements that relate the tradition and regional valorization with the wines and sparkling wines, contributing for the recognition of the brand Region of the Campanha Gaúcha and construction of its image. All these actions have promoted tourism attraction, appreciation of the regional culture and its relationship with grapes and wine, the preservation of the environment and the creation of projects that have caused the generation of employment, income, increase in tax collection and education focused on winemaking, boosting territorial development. Finally, it can be seen that wine and wine companies have contributed to increase the visibility and prosperity of the Region of the Campanha Gaúcha, through its actions and communication strategies, contributing to the valorization and place marketing.

Keywords: place marketing; development; wines from the Campanha Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Público-alvo das ações de <i>place marketing</i>	33
Figura 02 – Componentes do marketing territorial.	34
Figura 03 – Componentes da marca	41
Figura 04 – Visão geral do conceito de marcas de lugares	44
Figura 05 – Dimensões da marca para vinhos finos.....	50
Figura 06 – Dimensões internas de um território	62
Figura 07 – Objetivos da abordagem de marketing de lugares e desenvolvimento territorial .	69
Figura 08 – Síntese dos principais aspectos conceituais utilizados na pesquisa: marketing de lugares e desenvolvimento territorial	70
Figura 09 – Uvas processadas no Rio Grande do Sul – Milhões de kg.....	75
Figura 10 – Mesorregiões e microrregiões geográficas do Rio Grande do Sul.....	78
Figura 11 – Área de vinhedos na Região da Campanha Gaúcha.....	80
Figura 12 – Desenho das fases da pesquisa.....	92
Figura 13 – Vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.....	95
Figura 14 – Divulgações em mídias sociais das vitivinícolas Salton, Miolo/Almadén e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina.....	132
Figura 15 – Efeitos da terceirização nas mídias sociais	145
Figura 16 – Divulgações das empresas Estância Paraizo e Cordilheira de Santana nas mídias sociais	146
Figura 17 – Divulgações da empresa Peruzzo nas mídias sociais.....	148
Figura 18 – Divulgações das empresas Campos de Cima e Guatambu Estância do Vinho nas mídias sociais.....	165
Figura 19 – A relação das ações de marketing de lugares com o desenvolvimento territorial da Campanha Gaúcha.....	185

ISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Vitivinícola Salton, no município de Santana do Livramento/RS	105
Imagem 02 – Vitivinícola Miolo/Almadén, no município de Santana do Livramento/RS	107
Imagem 03 – Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, no município de Santana do Livramento/RS	109
Imagem 04 – Vitivinícola Cordilheira de Santana, no município de Santana do Livramento/RS	111
Imagem 05 – Vitivinícola Guatambu Estância do Vinho, no município de Dom Pedrito/RS	113
Imagem 06 – Rigo Vinhedos e Olivais, no município de Dom Pedrito/RS	115
Imagem 07 – Vinhedo Três Cerros, Dunamis Vinhos e Vinhedos, no município de Dom Pedrito/RS.....	117
Imagem 08 – Estância Paraizo, no município de Bagé/RS	119
Imagem 09 – Vitivinícola Peruzzo Vinhas e Vinhos, no município de Bagé/RS	120
Imagem 10 – Routhier & Darricarrère, no município de Rosário do Sul/RS.....	121
Imagem 11 – Vinhedo da Bodega Sossego, no município de Uruguaiana/RS.....	123
Imagem 12 – Vitivinícola Campos de Cima, no município de Itaqui/RS	125
Imagem 13 – Vinhedo de parceiro da Vinhetica	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Síntese das principais abordagens da seção de marketing de lugares	36
Quadro 02 – Estratégias para criação de uma marca de lugar.....	46
Quadro 03 – Síntese das principais abordagens da seção de marcas de lugares	52
Quadro 04 – Síntese das principais abordagens da seção de marketing de lugares	59
Quadro 05 – Síntese das particularidades da abordagem de desenvolvimento territorial	66
Quadro 06 – Principais importações brasileiras de vinhos e espumantes – Milhões de litros de 2006 a 2015	74
Quadro 07 – Comercialização de vinhos e derivados elaborados no Rio Grande do Sul - 2006 à 2016 - mercado interno e externo - em litros.....	76
Quadro 08 – Caracterização dos atores vitícolas/vitivinícolas envolvidos na pesquisa.....	87
Quadro 09 – Caracterização dos atores vitícolas/vitivinícolas envolvidos na pesquisa.....	88
Quadro 10 – Categorias emergidas da análise dos dados.....	90
Quadro 11 – Vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha: caracterização e divisão municipal	96
Quadro 12 – Elementos de marketing de lugares nas vitivinícolas de envolvimento baixo da Região da Campanha Gaúcha.....	131
Quadro 13 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitivinícolas de baixo desenvolvimento/unidades filiais da Região da Campanha Gaúcha	137
Quadro 14 – Elementos de marketing de lugares nas vitícolas/vitivinícolas de envolvimento baixo-intermediário da Região da Campanha Gaúcha	143
Quadro 15 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitícolas/vitivinícolas de desenvolvimento inicial da Região da Campanha Gaúcha.....	154
Quadro 16 – Elementos de marketing de lugares nas vitivinícolas de envolvimento intermediário-avançado da Região da Campanha Gaúcha	163
Quadro 17 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitivinícolas com envolvimento intermediário-avançado	169
Quadro 18 – Principais resultados do estudo.....	210

LISTA DE SIGLAS

COREDE – Conselho Regional de Desenvolvimento
CLT – Consolidação das Leis do Trabalho
CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente
CTG – Centro de Tradições Gaúchas
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FEE – Fundação de Economia e Estatística
HA – Hectare
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho
ICM – Imposto sobre Circulação de Mercadorias
INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP – Indicação de Procedência
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
KM – quilômetros
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MCTI – Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
PIB – Produto Interno Bruto
PNB – Produto Nacional Bruto
RBS – Rede Brasil Sul de Televisão
RECIVITIS – Rede de Centros de Inovação em Vitivinicultura
RS – Rio Grande do Sul
SC – Santa Catarina
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SIBRATEC – Sistema Brasileiro de Tecnologia
ST – Substituição Tributária
TEC – Tarifa Externa Comum
UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa
UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos
URCAMP – Universidade da Região da Campanha

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Objetivos.....	19
1.2 Justificativa	19
1.3 Estrutura do estudo	21
2 O MARKETING DE UM TERRITÓRIO DO VINHO: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	23
2.1 Marketing de lugares: desvendando a evolução histórica e apresentando os principais conceitos.....	23
2.1.1 <i>Marcas de lugares: a marca como estratégia para a promoção de lugares</i>	38
2.1.2 <i>Promoção de lugares: aspectos para promoções de territórios</i>	53
2.2 Perspectivas teóricas e noções de desenvolvimento	60
2.2.1 <i>Da noção de território a possibilidade de desenvolvimento.....</i>	61
2.3 Afunilando e entrelaçando concepções: marketing de lugares e desenvolvimento territorial	67
2.4 Panorama vitivinícola: os saberes e os sabores da cultura brasileira.....	71
2.4.1 <i>O sabor de um território do vinho: A Região da Campanha Gaúcha em foco</i>	77
3 MÉTODO	83
3.1 Abordagem e método de pesquisa.....	83
3.2 Delimitação do espaço empírico da pesquisa	84
3.3 Coleta de dados	85
3.4 Análise dos dados.....	89
4 O MARKETING DE LUGARES E O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: DESVENDANDO AS EMPRESAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA.....	94
4.1 A caracterização das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.....	94
4.1.1 <i>A história das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha</i>	104
4.1.1.1 <i>Vitivinícola Salton.....</i>	104
4.1.1.2 <i>Vitivinícola Miolo</i>	106
4.1.1.3 <i>Cooperativa Nova Aliança.....</i>	108
4.1.1.4 <i>Vitivinícola Cordilheira de Santana</i>	110
4.1.1.5 <i>Guatambu Estância do Vinho</i>	112
4.1.1.6 <i>Rigo Vinhedos e Olivais.....</i>	114
4.1.1.7 <i>Dunamis Vinhos e Vinhedos</i>	116
4.1.1.8 <i>Estância Paraizo.....</i>	118
4.1.1.9 <i>Peruzzo Vinhas e Vinhos.....</i>	119
4.1.1.10 <i>Routhier & Darricarrère</i>	120
4.1.1.11 <i>Bodega Sossego</i>	122
4.1.1.12 <i>Vitivinícola Campos de Cima.....</i>	123
4.1.1.13 <i>Vinhetica</i>	126
4.2 O marketing das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha: evidenciando os elementos de marketing de lugares	127

4.2.1 <i>Desenvolvimento baixo</i>	130
4.2.2 <i>Desenvolvimento baixo-intermediário</i>	142
4.2.3 <i>Desenvolvimento intermediário-avançado</i>	162
4.3 A contribuição das ações de marketing dos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha para o fomento da marca e desenvolvimento do território	176
4.4 As empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha e o desenvolvimento territorial.....	186
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	213
REFERÊNCIAS	218
APÊNDICE A – Roteiro aberto: representantes das empresas vitícolas/vitivinícolas...	233
APÊNDICE B – Roteiro aberto: agentes de desenvolvimento territorial	235

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, diversos acontecimentos convergiram para a necessidade e oportunidade de desenvolvimento das imagens e fatores socioeconômicos dos territórios, tais como períodos de guerras, crises (MINCIOTTI; SILVA, 2011), processo de urbanização e a necessidade de áreas de lazer (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008, OKCE; IKEDA, 2014). Em especial, com a abertura do mercado comercial internacional, devido ao processo de globalização em meados dos anos de 1980 e 1990, os países tornaram-se capazes de comercializar seus produtos em escala global, possibilitando que as ofertas estrangeiras também adentrassem em seus territórios.

A globalização impactou econômica, financeira e socialmente os setores, empresas e países, gerando comportamentos diversos no consumo dos indivíduos ao longo dos anos. A capacidade de comercialização e conhecimento de ofertas mundiais se expandiu não somente aos produtos físicos, mas as ofertas intangíveis como os lugares e seus atributos, oportunizando criação de um novo mercado em expansão.

Os lugares se tornaram uma fonte de vantagem competitiva, se valendo de planejamentos e táticas para atrair turistas, residentes, profissionais, organizações e mercados para suas exportações, com a intenção de proporcionar desenvolvimento e sustentabilidade aos territórios (KOTLER; GERTNER, 2004). Com essa visão, muitos lugares têm adotado estratégias de marketing para reconstruir ou promover sua imagem e opção como destino em âmbito nacional e internacional, tornando-se mais atrativos e culminando na utilização da noção que se convencionou por ser o marketing de lugares¹ (BARKE; HARROP, 1994; PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

A utilização do marketing de lugares para fins de planejamento estratégico pressupõe o uso de técnicas que auxiliarão a desenvolver o território, como a criação de uma marca consistente, sua promoção e divulgação da imagem e particularidades do lugar. As marcas de lugares² constituem-se em recursos capazes de sintetizar os valores, imagens e peculiaridades de um território, tornando-se uma forma de identifica-los e auxiliar a divulga-los (ZENKER; MARTIN, 2011).

¹ Autores também referenciam o tema como: *place marketing*, marketing de cidades, marketing territorial e marketing de localidade. Para padronização, se fará o uso do termo “marketing de lugares”.

² Autores também referenciam o tema como: *place-based branding strategy*, *place-branding*, *city branding*, *country branding* e marca-país. Para padronização, se fará uso do termo de “marcas de lugares”.

Enquanto isso, a promoção de lugares³, busca criar estratégias para realizar a promoção e “venda” de territórios (PERKINS, 1996). Para a eficácia do âmbito promocional, devem-se transmitir imagens que transpareçam a essência do local, por intermédio de meios adequados de comunicação que estejam em sintonia com o público-alvo que se deseja alcançar (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

Com o aprimoramento das técnicas e recursos de marketing de lugares, uma das alternativas adotadas nos territórios é a utilização de imagens de produtos locais, que possuam influência junto aos consumidores, visando criar, ressaltar e influenciar a percepção do lugar (KOTLER; GERTNER, 2004). A referida estratégia convencionada a construção de um marketing e marca forte para o lugar, da mesma forma que se pode utilizar da imagem influente do local de origem de um produto para fortificá-lo no mercado (KOTLER; GERTNER, 2004). Assim, a comercialização conjunta entre produtos e lugares tornou-se um recurso estratégico (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008), principalmente no que tange aos vinhos, devido a sua relação com o lugar de origem e matéria-prima, que influenciam na composição do *terroir*⁴ do produto (BLUME, 2008).

No Brasil, essa estratégia torna-se uma das opções para melhorar as vendas dos vinhos nacionais, que caíram 7,94%, ou seja, em 11.806.766 litros de vinhos, se comparado somente o primeiro semestre de 2017 com o mesmo período de 2016, mediante o estímulo de visitas às vitivinícolas e conseqüentemente aos seus territórios (IBRAVIN, 2017a). O estado do Rio Grande do Sul é o que concentra a produção de uvas mais significativa do país, destinada a confecção de vinhos, obtendo na safra do ano de 2017 mais de 750 milhões de kg entre uvas de mesa e *vitiviníferas*, sendo destinadas para processamento em média de 379 milhões de kg, que culminaram em uma produção aproximada de 303 milhões de litros de vinhos no mesmo ano (IBRAVIN, 2017a; IBRAVIN/MAPA/SEAPI-RS, 2017a).

No estado do Rio Grande do Sul, a Região da Campanha tem se destacado na produção de vinhos finos, sendo a segunda maior produtora do Brasil (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017a). A Região da Campanha Gaúcha localiza-se na faixa de fronteira entre o Brasil, Uruguai e Argentina, à qual possui características específicas que auxiliam na composição do *terroir* do vinho ali produzido (BARBOSA et al., 2017), podendo-se destacar:

³ Autores também referenciam o tema como: *place promotion* e perspectiva promocional. Para padronização se fará uso do termo “promoção de lugares”.

⁴ “O *terroir* tem sido difundido como uma garantia para as qualidades únicas provenientes do ambiente natural, combinadas com as práticas humanas (hábitos, tradições e habilidades), que possivelmente influenciam na produção e tipificam o produto” (BLUME, 2008, p. 30).

o clima com estações bem definidas, amplitudes térmicas altas no verão e média de chuvas estruturadas no inverno, propiciando o período de hibernação dos parreirais, o que promove uvas mais maduras; solos arenosos, com baixa acidez e que possibilitam as correções necessárias; além do bioma pampa, que contempla vasta fauna e flora, impactando no produto final das vitícolas e vitivinícolas (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017a).

Apesar dos fatores de relevância vitivinícola, a Região da Campanha Gaúcha é marcada por grandes extensões territoriais em que o foco da economia é a produção de pecuária. Todavia, o PIB da região representa aproximadamente 5% do PIB estadual, possuindo baixas participações no setor industrial e de serviços, seguidos de índices históricos de desigualdade em renda populacional, investimentos e crescimento (OLALDE; HASS, 2017).

Diante das análises expostas até o momento, a presente pesquisa possui a seguinte questão norteadora: *De que forma as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial?*

Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida com os empreendimentos vitivinícolas e vitícolas associados a Associação dos Vinhos da Campanha. A título de diferenciação e para a melhor compreensão dos termos que serão adotados nesse estudo, destaca-se a distinção entre as definições: a) vinícolas: empreendimentos relacionados a atividade da viticultura, ou seja, a produção de vinhos; b) vitícolas: empreendimentos destinados ao cultivo de uvas, isto é, a viticultura; c) vitivinícolas: empreendimentos que visam a produção vitícola e vinícola. Ao destacar a essência dos termos, ressalta-se que os empreendimentos vitícolas apesar de realizarem somente o cultivo de uvas, podem de forma terceirizada, realizar a vinificação da sua produção.

Assim, apesar da Região da Campanha Gaúcha contribuir significativamente para a produção de vinhos com níveis expressivos de qualidade desejável pela indústria nacional e internacional (BRIXNER, 2013), há uma escassez de estudos que analisem a contribuição das ações que vem sendo concebidas pelas empresas vitícolas/vitivinícolas para o marketing de lugares e o desenvolvimento do território. Devido a carência de literatura do tema em questão, o presente estudo foi desenvolvido a partir de levantamentos documentais e entrevistas com membros da Associação Vinhos da Campanha, com a intenção de obter dados de fonte primária, como disposto no capítulo três que aborda os procedimentos metodológicos. Frente as questões expostas, a próxima seção esclarecerá os objetivos da pesquisa.

1.1 Objetivos

Diante das perspectivas expostas ao longo do capítulo introdutório e em sintonia com o problema de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos:

a) Objetivo geral:

Analisar de que forma as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial.

b) Objetivos específicos:

- i. Caracterizar as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha/RS, pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha;
- ii. Descrever as ações de marketing realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas que se caracterizam como marketing de lugar;
- iii. Identificar a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas para o fomento da marca do território;
- iv. Relacionar as ações de marketing de lugares realizadas e o desenvolvimento territorial.

1.2 Justificativa

Ao longo da construção acadêmica da abordagem de marketing de lugares foram desenvolvidos estudos por profissionais de diferentes áreas do conhecimento, guiados principalmente por publicações oriundas de economistas regionais e pesquisadores da área da geografia humana, entre outros cientistas sociais (ZENKER; MARTIN, 2011). O quadro atual de pesquisas fora construído ao longo de décadas, variando conforme os contextos históricos que os autores vivenciavam. Logo, os estudos possuem abordagens distintas, já que cada autor enfatiza seu viés acadêmico e a sua área de pesquisa.

Diante deste cenário, Berglund e Olsson (2010) mencionam que é possível identificar duas vertentes nos estudos de marketing de lugares: um enfoque deriva da conceituação do lugar, fazendo alusão às mudanças ocorridas na estrutura das cidades, desenvolvimento urbano

e promoção das cidades, inspirada em pesquisadores da geografia humana, onde se analisa criticamente os efeitos e forças que ocasionaram estas ações, limitando a abrangência da conceituação de marketing. A outra abordagem parte de uma consideração maior com a teoria de marketing, conceituando o marketing de lugares, trazendo informações sobre as melhores práticas e que esta ferramenta se trata de um processo de gestão ou ainda uma teoria de planejamento voltada para um processo de comunicação com a demanda (BERGLUND; OLSSON, 2010).

Em síntese, vislumbra-se que o quadro de pesquisas do tema se concentra na conceituação do lugar, partindo de teorias geográficas e de desenvolvimento, enquanto em um segundo momento surge pesquisas que focam na explicação e conceituação das atividades de marketing. Durante este período de construção acadêmica grande parte das pesquisas foi baseada em estudos de casos de sucesso, onde as cidades analisadas utilizaram as estratégias de marketing de lugares para obter níveis de competitividade internacionais (OKCE; IKEDA, 2014), além de desenvolvimento econômico e social.

Assim, constatou-se a carência acadêmica de pesquisas na área marketing de lugares que alinhem as visões das teorias de desenvolvimento territorial e marketing, balanceando e considerando ambas as abordagens, com o objetivo de enriquecer as considerações a acerca do estudo em si. Neste sentido, a presente pesquisa se justifica por utilizar uma abordagem que analise ambas as teorias conceituais, vislumbrando o alcance dos objetivos propostos para a exploração de um caso específico: as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.

O Rio Grande do Sul tem se destacado no cultivo de vinhedos, sendo responsável por 64,30% da área vitícola brasileira, representando cerca de 90% da produção nacional de vinhos (MELLO, 2017). Em especial, a Região da Campanha Gaúcha, composta por 19 municípios, que possui uma matriz com predominância e tradição de culturas que envolvem a pecuária de corte e a orizicultura, tem demonstrado potencial para a fruticultura devido as peculiaridades climáticas e de solo (RATHMANN et al., 2008), exibindo uma ascensão representativa no mercado e desenvolvimento de projetos vitivinícolas.

De acordo com dados de um estudo da Fundação de Economia e Estatística (FEE) desenvolvido por Filho, Sevilla e Avila (2012), a Região da Campanha Gaúcha possui mais de 1,3 mil hectares plantados por cerca de 150 produtores. Ainda segundo o estudo, o referido território vem se consolidando na produção de uvas de alta qualidade, representando 15% da produção brasileira de uvas *vinífera*, ou seja, oito milhões de quilogramas (kg) anualmente,

podendo expandir para 15 milhões kg, impactando no crescimento da fabricação de vinhos finos regionais.

Recentemente algumas vitivinícolas e produtores da Região da Campanha Gaúcha se uniram em prol da melhoria nos resultados de suas vendas, sobretudo na comercialização dos seus produtos, fundando a Associação dos Vinhos da Campanha (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017G). Logo, estudar as ações de marketing dos produtores da Associação dos Vinhos da Campanha justifica-se pelas suas peculiaridades, abrangendo empresas de portes e ações mercadológicas distintas, com orientações de sedes de caráter nacional e multinacional, mas que trabalham para projetar estratégias em conjunto e com uma mesma finalidade, além de ser uma das únicas associações de vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.

A preferência pelo tema e pela região em evidência se deram por motivações pessoais, devido ao envolvimento da autora com o setor turístico e mais recentemente com o conhecimento dos roteiros vitivinícolas existentes na Região da Campanha Gaúcha, que agregam um potencial relevante de desenvolvimento e crescimento para os municípios do território. Ademais, propõe-se voltar os olhares do *trade* turístico⁵ e comunidade local para a oportunidade e potencial de exploração turística existente na região. Enfim, a próxima seção deste capítulo tratará da estrutura adotada para a construção desta pesquisa.

1.3 Estrutura do estudo

O estudo encontra-se dividido em cinco seções, a contar com este capítulo introdutório, que apresentou os objetivos, problemática e justificativa da pesquisa, com o intuito de situar o leitor sobre o tema proposto. O segundo capítulo, apresentado a seguir, traz a revisão da literatura a respeito do marketing de lugares, desenvolvimento territorial e um panorama dos vinhos no Brasil, estado do Rio Grande do Sul e na Região da Campanha Gaúcha.

O terceiro capítulo aborda a metodologia adotada para a realização do estudo, compreendendo questões que envolvem o caráter, método e abordagem da pesquisa, além de apresentar as técnicas de coleta e os procedimentos realizados para a análise dos dados. O quarto capítulo do estudo apresenta os achados da pesquisa oriundos da análise dos dados e sua triangulação, em sintonia com os objetivos traçados.

⁵ Conjunto de instituições, agentes de um território que estejam relacionados direta ou indiretamente com a atividade turística de um lugar. Por exemplo: meios de hospedagens, restaurantes, prefeituras, etc.

Por último, são expostas as considerações finais, resgatando os elementos propostos, o referencial bibliográfico e os principais resultados da pesquisa, tecendo assim, considerações gerais do estudo. Neste item também são expostas as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 O MARKETING DE UM TERRITÓRIO DO VINHO: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

A construção do referencial teórico foi baseada em três distintos eixos temáticos que quando trabalhados em conjunto formatam uma ampla visão do território oeste do Rio Grande do Sul: o marketing de lugares enquanto tema central desta pesquisa, abordando duas ferramentas importantes para a identidade e promoção de territórios; o desenvolvimento enquanto fator essencial para a melhoria de fatores sociais, econômicos e estruturais de regiões e os vinhos enquanto produto de uma agricultura que vem prosperando nesse território.

Por meio desses temas, serão abordadas as possibilidades e meios de prosperidade territorial se valendo da divulgação do próprio lugar, construindo uma marca sólida e forte no mercado, mediante as peculiaridades e características locais, assim como um produto que identifique a região. Assim, para iniciar esta construção do conhecimento, o primeiro tópico a ser abordado diz respeito ao marketing de lugares.

2.1 Marketing de lugares: desvendando a evolução histórica e apresentando os principais conceitos

O marketing está presente diariamente na vida das pessoas, seja através de ações mais sofisticadas que envolvam milhões de reais para incentivar o consumo em lojas físicas e virtuais, como em cartilhas de vendas de pacotes turísticos, em que são mencionados os atrativos de um destino específico. Dentro desta perspectiva, é possível mencionar que o marketing “deve contribuir para o processo de aquisição e manutenção de clientes e, dessa forma, resultar em ‘obtenção de mercado’”⁶ (HOSPERS, 2004, p.2).

Para promover o desenvolvimento dessas ações, o marketing envolve um conjunto de ferramentas mediante o uso do chamado composto ou *mix* de marketing. O *mix* de marketing é constituído por um conjunto de elementos nomeados de 4Ps, que se tratam das ferramentas utilizadas para influenciar o público de determinada ação, desmembrados em: Produto (a oferta em si que está se disponibilizando, juntamente com o seu *layout*); Preço (valor monetário dispendido para a compra da oferta pelo consumidor, envolvendo as condições de pagamentos e facilidades); Promoção (esforços de venda e publicidade para que haja demanda); e Praça

⁶ Tradução própria. Texto original: “Marketing should contribute to the process of acquiring and keeping customers and in that way result in ‘market getting’”.

(entenda-se como mercado, além das formas de transporte e estoque) (KOTLER; KELLER, 2010).

Por meio do trabalho para o aperfeiçoamento do composto de marketing, é que são afuniladas as relações entre fornecedores, colaboradores internos e externos, em prol da constante busca pela satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Mas na realidade, o marketing é muito mais amplo, assim como os seus objetivos e utilização que transcendem as barreiras acadêmicas e organizacionais, tornando-se uma estratégia de vantagem competitiva e sustentável que a cada dia mais adentra nos territórios globais (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008).

Deste modo, o resultado favorável que as empresas privadas têm obtido em seus negócios através da utilização das táticas e planejamentos de marketing, tem inspirado e impulsionado diversas regiões a adotar estas estratégias (HOSPERS, 2004) com a intenção de construir uma imagem e uma marca positiva, para atrair turistas, empresas e eventos, envolvendo um conjunto de processos que propiciam uma forma de “vender o lugar”, por meio de ações específicas (RAINISTO, 2003). Tal processo é abordado na literatura como sendo o marketing de lugares, tornando-se uma fonte de auxílio para organização e divulgação de territórios, fomentando o crescimento e desenvolvimento progressivo da região em foco.

O marketing de lugares também é designado e conhecido por outros termos na academia e organizações, tais como marketing de cidades (MINCIOTTI; SILVA, 2011), marketing territorial (VERA; LADEIAR; COSTA, 2013, OKCE; IKEDA, 2014), marketing geográfico, marketing urbano (OKCE; IKEDA, 2014), marketing público, marketing de localidade (MINCIOTTI; SILVA, 2011; OKCE; IKEDA, 2014), marketing turístico (MEDEIROS; COSTA, 2015) e na literatura internacional abordado como *place marketing* (PAPADOPOULOS, 2004) e *city marketing* (PADDISON, 1993). No entanto, independente da nomenclatura adotada, o significado que orienta as bases do conceito é similar, podendo ser compreendido como um “processo de troca entre a cidade com os habitantes locais, consumidores - ou clientes - organizações e investidores, que tem o intuito de gerar valor às partes, assim, envolvidas – ou *stakeholders*” (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 330).

Apesar da essência dos termos possuírem significados semelhantes, estes podem ser abordados por diferentes vieses, focando mais em um ou outro pilar, devido as influências das escolas de autores de origem econômica, geográfica e sociais. Todavia, destaca-se que é importante abranger tanto as relações com os consumidores externos, quanto com os internos, haja vista que para uma região prosperar, a satisfação dos moradores é tão relevante quanto a dos turistas. Contribuindo com esta explanação, Rainisto (2003) menciona que quando os

cidadãos e empresários de um lugar estão satisfeitos com as ações desenvolvidas na comunidade, as expectativas dos visitantes e investidores também tendem a ser atendidas, de forma que o marketing do lugar tende a atrair novos residentes, empresas e investimentos estrangeiros.

Assim, esse sistema deve ser um multiplicador de valor perante aos agentes envolvidos, cabendo aqui ressaltar uma crítica aos teóricos que direcionam a visão do desenvolvimento do marketing de lugares tão somente aos turistas, esquecendo-se daqueles indivíduos que vivem no lugar (MEDEIROS; COSTA, 2015) e o fazem aquilo que realmente são, por meio da perpetuação das peculiaridades, cultura e identidade local.

Atualmente compreende-se que os processos de marketing organizacional são marcados por desafios de cunho internacional, haja vista a complexidade das estratégias e a busca pelo entendimento das necessidades e desejos do público-alvo, de maneira que quando se transfere estas práticas para o âmbito público, este processo pode ficar ainda mais complexo (RAINISTO, 2003) devido a formatação e engessamento da máquina pública. Entretanto, perante a necessidade de diferenciação no mercado globalizado, esta ferramenta tem se tornado uma forma de distinção utilizada nos governos, já que os lugares necessitam cada vez mais de meios para expor as suas peculiaridades, como estratégia para se destacar e atingir seus objetivos econômicos, políticos e sociais por meio da satisfação e retenção do público-alvo (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Independente da expansão do tema a partir da década de 1980 (OCKE; IKEDA, 2014), a utilização do marketing para promoção de localidades não é uma ferramenta advinda da era moderna, pelo contrário, já na Europa Colonial haviam jornais que realizavam a publicidade de determinados locais, ressaltando sua imagem como forma de promover o turismo (MINCIOTTI; SILVA, 2011). Por conseguinte, pode-se afirmar que o marketing de lugares foi construído através dos anos, moldando-se por meio de fases e contextos históricos externos, que determinavam sua atuação, prioridades e objetivos (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

Minciotti e Silva (2011), defendem a ideia de que o termo teve sua origem na Itália, devido a expertise dos governantes em constatar que o modelo de gestão adotado na época necessitava de aprimoramentos por meio de políticas que incentivassem o gerenciamento das regiões, já que cenário e processos em movimento acirravam as concorrências entre os lugares, como a globalização e a própria integração europeia. Outros acadêmicos como Rainisto (2003) explanam que o cerne da questão e a sua utilização se originaram nos Estados Unidos, assim como demais definições de marketing, começando a se expandir como fonte de promoção de diversas regiões.

As pesquisas convergem para uma ótica de igualdade temporal entre os países da região europeia e os Estados Unidos, onde as fases da evolução do conceito se sobrepõem e sofrem aprimoramentos devido as necessidades de cada localidade. Nessa perspectiva, a literatura sobre o tema permite uma reflexão mais abrangente, demonstrando que o marketing de lugares não ocorreu em outro país, mas em diversas regiões com a intenção de fortalecer os locais em virtude da competitividade, não somente mundial, mas também internas entre as próprias regiões de um mesmo país (OCKE; IKEDA, 2014).

Na década de 1850 já se percebia esforços de regiões que buscavam “vender a sua imagem” com a intenção de povoar determinados locais e fronteiras “selvagens” (RAINISTO, 2003). Tais estratégias de povoamento foram utilizadas ao longo da história humana para colonizar e construir cidades, bem como defender os territórios dos países. Dessa maneira, a promoção de regiões era uma estratégia adotada para atrair novos moradores, passando então a ser utilizada não somente pelo poder público ou agências governamentais, mas ainda por empresas privadas, como do ramo imobiliário e ferroviário para colonização agrícola e construção de cidades no ocidente americano (OCKE; IKEDA, 2014), bem como em regiões do Canadá, Austrália e África do Sul (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

O gerenciamento profissional das regiões somente começou a ser praticado a partir dos anos 1980, quando determinados lugares começaram a expandir seus planejamentos e agregar o turismo como uma forma de investimento rentável, capaz de atrair e reter negócios com potencial de desenvolvimento para seus destinos (OCKE, 2013). Algumas regiões da Inglaterra, por exemplo, que em meados dos anos 1970 e 1980 possuíam a essência de seu crescimento regional baseado em uma economia industrial, viram o parque existente adentrar em processo de declínio, levando consigo as cidades, de maneira que a recuperação foi possível somente a partir de 1990 mediante o uso das estratégias de marketing territorial (BRAMWELL; RAWDING, 1996).

Paralelo a estes acontecimentos, ocorria um processo de desenvolvimento e estruturação urbana nos países, acarretando em episódios que alterariam a conjuntura mundial, guiados pela tentativa incessante de atração de indústrias para os territórios, oferecendo uma série de benefícios, isenções, subsídios e promessas em relação a vantagens habitacionais, culturais e educacionais, com o objetivo de gerar mais empregos para a região (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Devido ao processo de urbanização, verificou-se uma carência de locais para lazer, abrindo a possibilidade de exploração turística por meio de atividades e regiões de recreação como estâncias, montanhas e resorts, visando ainda, aumentar a popularidade da

região frente a novas indústrias que possuíam o foco na qualidade de vida (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008, OKCE; IKEDA, 2014).

Na Europa, após a segunda Guerra Mundial, os países estavam em situação de extrema contenção de gastos, devido ao cenário econômico, político e social, impossibilitando a disponibilização de recursos para atração de novos negócios e turistas, assim, foram estruturadas estratégias de gestão de marketing com a intenção de atrair investimentos para a reconstrução dos países, aliada a políticas de planejamento e desenvolvimento industrial para impulsionar a geração de empregos (MINCIOTTI; SILVA, 2011). No início do século XX também foram desenvolvidas ações para divulgação e atração de turistas para os resorts de praia britânicos e franceses (RAINISTO, 2003), estas ações além de promoverem a lucratividade para os resorts, também são geradores de divisas, empregos e crescimento para a região.

Ademais, países como a Grã-Bretanha, Holanda e Itália passavam por momentos de crise quando encontraram na apropriação das estratégias de marketing um triunfo, descobrindo no turismo uma nova fonte de renda e revitalização local, tornando-se referência quando se estuda o assunto (BRAMWELL; RAWDING, 1996, MINCIOTTI; SILVA, 2011). Entretanto, apesar da utilização das estratégias de marketing de lugares por todo mundo, mesmo de maneira empírica, o tema ainda está sendo explorado na academia, sendo estudado primeiramente por economistas regionais e geógrafos, entre outros cientistas das áreas sociais (ZENKER; MARTIN, 2011).

No âmbito de marketing, a formulação e aceitação da proposta do termo de marketing de lugares só foi possível após uma mudança de paradigmas ocorrido com o desenvolvimento das teorias de marketing em organizações sem fins lucrativos, marketing social e o marketing de imagem (KAVARATZIS, 2004). No final da década de 1950 autores como Peter Drucker, Levitt e Mckitterick, começavam a partilhar da ideia de que somente a busca por melhorias nos processos de produção e vendas, não seriam alternativas construtivas suficientes para as organizações sobreviverem a longo prazo, sugerindo então que o marketing deveria dedicar-se a realização dos desejos e necessidades dos clientes (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011). Esta visão proporcionou a ampliação do conceito de marketing, seu propósito e ferramentas, oportunizando a expansão dos horizontes dos estudiosos.

Os anos que se seguiram foram de reviravolta para os estudos e perspectivas de marketing, a iniciar pela publicação *Broadening the concept of marketing* de Kotler e Levy em 1969, em que mencionavam que a atividade de marketing não é restrita somente as entidades privadas e ao ramo de negócios, abrindo a possibilidade para novos escritos, como o de Lazer que em 1969 publicou a pesquisa *Marketing's changing social relationships*, onde se faz alusão

a ideia de que o marketing deve além de estimular o consumo, auxiliar os governantes na resolução de problemas sociais existentes no país (MACHADO; MEDEIROS; LUCE, 2011). A vista disso, começou-se a perceber e ponderar academicamente as relações entre as teorias de marketing e o planejamento das cidades, estabelecendo analogias a título de comparação, de forma que o lugar era analisado como um produto e os usuários (turistas, empresários e residentes) como clientes (MADSEN, 1992).

Desde então, a literatura vem se expandido internacionalmente, tendo seu início datado a partir da década de 1980, principalmente com publicações europeias, de forma que hoje há uma vasta quantidade de pesquisas sobre o tema, porém, devido ao seu caráter multidisciplinar, são encontradas distintas abordagens entre estudos teóricos e empíricos (OCKE; IKEDA, 2014). O ano de 1998 foi um marco para o tema devido ao estudo de Anholt: *Nation brands of the 21st century* (GERTNER, 2011), na qual o autor lança o termo “marca nacional”, fazendo relações importantes entre o marketing de lugares e a marca de lugares, além de propor que os mercados emergentes, como o Brasil, possuem características significativas para adentrarem nesse mundo de “produtores de marcas globais” (ANHOLT, 1998).

Devido as proporções de relevância que o tema alcançou, os anos 2000 foram marcados por uma série de publicações e edições especiais em revistas internacionais voltadas para o tema, como a edição especial de 2002 do *Journal of Brand Management* (GERTNER, 2011). Em 2004 foi criada uma publicação trimestral voltada estritamente para o assunto através das revistas *Place Branding e Public Diplomacy*, e em 2008 o *Journal of Place Management and Development* criou um adicional para publicações que tratassem sobre as marcas de lugares (GERTNER, 2011).

Assim, é possível mencionar que a novidade do marketing de lugares não consiste na utilização de suas ferramentas para buscar investimentos, crescimento e desenvolvimento, e sim no planejamento e execução consciente das técnicas por parte do poder público, privado e sociedade, visando o processo como uma forma de gestão capaz de proporcionar a visibilidade necessária para a prosperidade local (KAVARATZIS, 2004). Por conseguinte, com o aumento dos estudos acerca do tema e as mudanças que estavam ocorrendo no cenário global, instigaram outros estudiosos a analisar e buscar compreender melhor a relação entre as teorias de marketing anteriormente utilizadas apenas para fins organizacionais e as novas perspectivas relacionadas a lugares.

Para autores como Ocke e Ikeda (2013) o marketing de lugares faz uso de ferramentas de planejamento estratégico, comumente voltadas a óptica de divulgação e comercialização de produtos e marcas, porém, direcionadas a determinada localidade, sua imagem, infraestrutura e

peessoas, com a intenção de atrair turistas. Em sintonia com esta abordagem, Medeiros e Costa (2015) referem-se ao processo com a intenção de realizar a promoção da imagem de um determinado local, mediante a aplicação de ferramentas, conceitos, técnicas e modelos da administração de marketing, podendo ser direcionada a um bairro, cidade, região e ou país, levando em consideração os benefícios não somente para os turistas, mas também para a população do local.

Seguindo esta linha de exploração, Ocke e Ikeda (2014, p. 672) expõe o marketing de lugar como:

[...] referência ao desenvolvimento sustentável do local, visando satisfazer segmentos-alvo, identificados como atual e potencial, com o intuito de criar, ou gerar, valor positivo aos envolvidos, bem como fortalecer a atratividade e a competitividade de um lugar com foco em mercados externos e internos.

Baseando-se em uma mescla dos conceitos dispostos no referencial utilizado, acredita-se que esta metodologia é composta de ferramentas que possibilitam a sua execução, visando desenvolver a imagem, marca e promoção do local, ou seja, não é o marketing de lugares propriamente dito que realiza estes processos, e sim as táticas utilizadas por meios das ferramentas escolhidas. O marketing de lugares auxilia não somente no reconhecimento de um local e de seus atrativos, mas ainda adentra em uma estratégia de longo prazo que envolve o desenvolvimento de questões econômicas, sociais, construção e estruturação de uma imagem capaz de proporcionar a identificação do lugar, gerando a satisfação das partes envolvidas (ZENKER; MARTIN, 2011).

Paddison (1993) empregando o termo de marketing de cidade menciona que a aplicação dessa metodologia vem sendo utilizada com a intenção de reconstruir e redefinir a imagem de um local, empregando suas tipicidades para enraizar esta nova visão no consumidor. Uma imagem diz muito sobre um lugar, assim como a sua história, podendo reforçar ou contradizer a mensagem que está se trabalhando para transmitir (MADSEN, 1992). Munidos desse conhecimento, os atores locais têm buscado estratégias para apurar a comercialização dos lugares mediante a divulgação de imagens que ressaltem os aspectos positivos da região e que possam influenciar a atração do público-alvo e satisfação local, maximizando o desenvolvimento de questões econômicas e sociais (BRAMWELL; RAWDING, 1996).

Madsen (1992) em sua pesquisa intitulada *Place-marketing in Liverpool: a review*, aborda o caso da aplicação do marketing de lugares na cidade de Liverpool na Grã-Bretanha, que possuía uma imagem devastada devido à associação com a ideia de um lugar que sofrera

ataques durante o período de guerras, estando extremamente pobre e com o seu parque industrial à beira da falência na década de 1980, se tornando um lugar com baixo fluxo turístico, investimentos e transações imobiliárias. No entanto, o autor demonstra que mesmo em cidades com imagens devastadas ao longo dos anos, pode ser realizado um trabalho de marketing de lugares que culmine na mudança de percepção do público-alvo, como realizado em Liverpool.

Assim, Madsen (1992) menciona que há três tipos de imagem de lugar: a empreendedora, a residencial e a turística, enquanto que Bramwell e Rawding (1996) realizam esta diferenciação a partir de dois tipos de imagens de lugar: a primeira abordada como a *imagem projetada*, sendo aquela que emana das percepções e idealizações do local mediante as informações disponíveis para os indivíduos. Ou seja, muitas vezes os consumidores dependem da reputação conhecida do lugar, criando uma imagem do que pode ser uma moldadora da realidade para si mesmos. Por exemplo, mesmo um indivíduo nunca ter ido a Escócia, é possível que ele possua uma idealização da imagem do lugar, a partir de um conjunto de informações recolhidas ao longo da sua vida, que formaram a percepção sobre o local (HOSPERS, 2004).

As idealizações construídas pelos indivíduos podem surgir através de esforços de marketing induzidos, em que a imagem é sistematicamente produzida pelos atores que visam a fixação no inconsciente do consumidor, buscando a comercialização do lugar, ou por meio de imagens orgânicas que não são diretamente associadas aos esforços locais (BRAMWELL; RAWDING, 1996). A segunda imagem é a *recebida*, que é constituída pela composição das mensagens projetadas e das experiências prévias dos consumidores com lugar, englobando suas necessidades, motivações, conhecimentos prévios e experiências (BRAMWELL; RAWDING, 1996). O conhecimento recebido pode emanar por meio de fontes externas como a comunicação em massa ou uma publicidade em geral, por meio do qual se busca influenciar a percepção do consumidor, para que se deslumbre uma imagem ou uma marca forte (HOSPERS, 2004).

Pode-se dizer que a concepção das imagens dos territórios na mente dos consumidores é idealizada e construída por meio das diferenças existentes entre imagens de distintos lugares, mesmo estando em diferentes escalas de comparação, como zonas rurais e urbanas, regionais ou nacionais (MADSEN, 1992). Neste sentido, a competição torna-se ainda mais acirrada, já que alguns lugares buscam moldar-se para ser semelhante ao seu concorrente, ou ainda buscar elementos que o outro lugar não possua para poder se destacar (MAYES, 2008).

Diante do mencionado, torna-se claro que há distinções entre os conceitos e formas de se trabalhar o marketing de produtos físicos e de territórios, havendo processos específicos para ambos. No entanto, o marketing de lugares também se utiliza de estratégias que visam relacionar produtos e territórios, com a intenção de realizar uma comercialização conjunta,

associando em uma oferta características que os consumidores possam relacionar o lugar e o produto (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008). Assim, no momento de optar pela escolha de um lugar para viajar, por exemplo, a pessoa vai se basear em elementos pontuais do conhecimento que detêm, de modo que a imagem e reputação dos destinos tendem a influenciar significativamente nas suas escolhas (HOSPERS, 2004), da mesma forma que influenciam na compra de produtos oriundos dessa região, como será verificado no capítulo seguinte.

A venda de produtos por meio da imagem e percepções que os consumidores possuam de um lugar pode ser compreendida como uma comercialização conjunta, a qual na pesquisa de Kavaratzis e Ashworth (2008) foi atribuída o termo de co-marketing. Castro, Giraldi e Galina (2014) abordam essa temática como sendo o efeito do país de origem, afirmando que as características e estereótipos dos lugares são capazes de influenciar nas decisões de compras dos consumidores, no que se refere aos produtos oriundos dessas regiões.

Todavia, deve-se destacar que não são todos os produtos que visam realizar o marketing de lugares quando utilizam estratégias de comercialização conjunta, pois o objetivo final em alguns casos “é vender o produto físico e não o local, mesmo que o lugar e suas associações sejam promovidos ao cliente como forma de promover esse objetivo⁷” (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008, p. 153). Um exemplo dessa situação é a comercialização de relógios suíços, em que o consumidor transfere ao produto, por meio de associação, as características percebidas do local, como qualidade, reputação e confiabilidade, porém, o objetivo na maioria dessas vendas é a comercialização do relógio em si e não do destino (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008).

A mesma associação entre produtos e lugares pode ser realizada perante os artigos de nacionalidade Belga, como os chocolates e cervejas, sendo que para cada produto os consumidores tendem a ressaltar qualidades distintas (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008). As associações que os consumidores realizam entre o produto e o lugar podem se referir a emoções, identidade e memórias que ressaltam frente a uma das ofertas (CASTRO; GIRALDI; GALINA, 2014). Para que seja possível chegar a um elevado grau de reconhecimento, como nos exemplos dos produtos belgas e relógios Suíços, é necessário traçar planejamentos e estratégias de longo prazo, visando trabalhar e desenvolver tanto os atributos e as potencialidades do lugar (RAINISTO, 2003), quanto as emocionais dos consumidores.

Visando a prosperidade das ferramentas e estratégias do marketing de lugares implantadas, algumas questões devem ser trabalhadas em conjunto e bem fundamentadas.

⁷ Tradução própria. Texto original: “*is selling the physical product and not the place, even if the place and its associations are being promoted to the customer as a means of furthering that objective*”.

Kavaratzis e Ashworth (2008) ressaltam alguns pontos de relevância para o desenvolver o marketing de lugares, abordadas a partir de sete tópicos, a saber: a) Compreensão coletiva sobre o que se trata o marketing de lugares, antes de iniciar a aplicação da metodologia; b) Ampla cooperação das partes interessadas, e para que o sistema funcione corretamente, é imprescindível uma delegação e distribuição de tarefas, bem como uma coordenação competente; c) Quando iniciado o processo de implantação, as atividades devem ser periódicas e não esporádicas ou particionadas; d) O marketing deve ser compreendido e absorvido por todos os campos do conhecimento e áreas de atuação do local, para que a sua aplicação e imagem transmitida seja plena; e) Buscar envolver o maior número de interessados da comunidade local, integrando suas necessidades ao longo do processo; f) Trabalhar a compreensão de que a concorrência é salutar, já que possibilita destacar e dar mais relevância as iguarias da região e g) Empenhar-se para obter meios de compreender, monitorar e avaliar as atividades desenvolvidas e os resultados obtidos.

A partir das etapas sugeridas por Kavaratzis e Ashworth (2008) pode-se salientar que este tipo de metodologia somente obtém êxito por meio de planejamento, participação e integração de diversos agentes econômicos e sociais, para que ao longo dos anos se comece a verificar a eficácia e resultados das atividades propostas. Madsen (1992), partindo de uma abordagem mais sucinta, menciona que a estratégia de marketing de lugar está baseada em dois elementos: o desenvolvimento do produto, pensando na melhoria da infraestrutura local e a promoção, no sentido de criar ou melhorar a imagem da região.

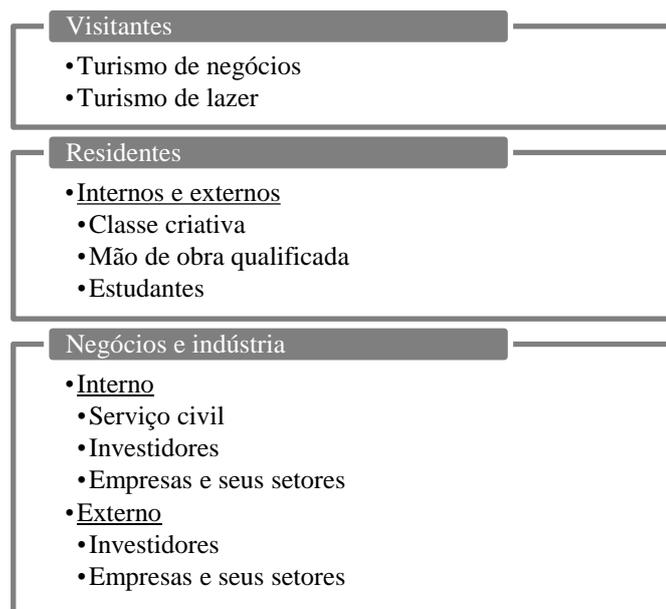
Diante dessas análises, é importante ressaltar que os responsáveis pela definição e planejamento das propostas de marketing devem ser todos os agentes interessados no real desenvolvimento da região: representantes políticos de esferas variadas, empresas e instituições com fins econômicos, sociais e governamentais, (MINCIOTTI; SILVA, 2011), unindo forças com o objetivo de promover o destino turístico e não seus ideais particulares. Entretanto, Ocke e Ikeda (2014) ressaltam que um dos desafios da implementação e desenvolvimento das estratégias de marketing de lugares é coordenação dos indivíduos que compõe os papéis de agentes de desenvolvimento, podendo culminar na fragmentação de estratégias, duplicação de ações e inconsistência de políticas. Portanto, sugere-se a criação de um organismo que desempenhe a função de reunir e coordenar as ações e os indivíduos em prol da eficácia da implementação do marketing de lugares (OCKE; IKEDA, 2014).

Além desses tópicos, também se deve pensar em questões mais pontuais, para estimular os consumidores com o perfil e imagem que se gostaria de externalizar do lugar, auxiliando na competitividade no mercado, mediante as seguintes deliberações e análises:

público-alvo - definição dos grupos de interesse para as atividades desenvolvidas, compreendendo-os entre habitantes, empresas e visitantes; atividades - escolha do cunho das atividades a serem empregadas no lugar, de forma a agregar um diferencial de competitividade regional, podendo ser cultural, econômico e/ou de lazer; imagem: de que forma os agentes gostariam que a imagem do local fosse percebida pelos turistas, investidores, comunidade local, entre outras partes interessadas (HOSPERS, 2004). A definição desses elementos é essencial para possuir um parâmetro geral de análise, de forma que essas questões devem coincidir com o objetivo de crescimento do local e com a identidade ou marca criada para representar a região.

Em contrapartida, há autores como Zenker e Martin (2011), que mencionam que o público-alvo o qual o marketing de lugares deve satisfazer e atrair para obter sucesso em suas ações é mais abrangente do que citado por Hospers (2004), como demonstrado na Figura 01.

Figura 01 – Público-alvo das ações de *place marketing*



Fonte: Adaptado de Zenker e Martin (2011, p. 34).

Como é possível observar na Figura 01, distintos grupos são atingidos e influenciados pelo marketing de lugares, sendo que cada um possui um conjunto de interesses distintos no desenvolvimento da marca do lugar. Exemplificando as necessidades dos diferentes contextos, as regiões necessitam ser atraentes para que as empresas locais ou as que venham a se instalar na região, aumentem suas possibilidades de adentrar nos mercados com as seus produtos e exportações (RAINISTO, 2004). Por sua vez, os turistas de lazer buscam atividades e locais para recreação na região, enquanto que indivíduos interessados em negócios visam maximizar

seus investimentos com a visibilidade da cidade, de forma que todos estes tendem a contribuir com o crescimento e desenvolvimento da região (ZENKER; MARTIN, 2011).

Possuindo um abrangente público-alvo, é importante trabalhar a técnica de segmentação de mercado, ou seja, construir estratégias que sejam compatíveis com o perfil de interesse dos indivíduos que foram previamente separados em grupos com potencial de consumo local (MINCIOTTI; SILVA, 2011). Conhecendo melhor as necessidades e desejos dos grupos, torna-se mais fácil construir um planejamento de marketing que obtenha êxito.

Outra estratégia que pode auxiliar na construção do planejamento estratégico é a realização de *benchmarking*, ou seja, a busca das melhores práticas, nesse caso realizada em lugares, que conduzem a um desempenho superior, realizando uma análise e comparação do processo, auxiliando na tomada de decisões e facilitando a execução dos processos (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Assim, após traçar os elementos fundamentais que compõe o marketing de lugares, adaptou-se um esquema elaborado por Dinis (2004), disposto na Figura 02, compondo um resumo dos componentes básicos para a formatação do marketing territorial, bem como os agentes envolvidos.

Figura 02 – Componentes do marketing territorial.



Fonte: Adaptado de Dinis (2004, p. 5).

A partir da análise da Figura 2, pode-se aferir que o marketing de lugares utiliza abordagens do marketing estratégico, entretanto direcionando-as especificamente para as necessidades de um território. Segundo a pesquisa de Rainisto (2003), é possível resumir o processo de criação de valor agregado de marketing a um território por meio de quatro etapas, sendo elas: 1) Manutenção de serviços e infraestrutura básica no território, garantindo a satisfação de residentes, empresas e turistas; 2) Análise e busca de novas atrações para sustentar o negócio atual, captação de novos investimentos e apoio de empresas e público em geral; 3) Exposição dos recursos e benefícios locais por meio de um programa de imagem e comunicação; 4) O lugar deve promover apoio para atrair novos investidores, visitantes e empresas. Visando realizar uma síntese das principais estratégias, objetivos e autores utilizados para a construção da seção, elaborou-se o Quadro 01:

Quadro 01 – Síntese das principais abordagens da seção de marketing de lugares

Nomenclatura utilizada	Noção conceituadora	Objetivo	Estratégias	Responsáveis pelo projeto	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de lugares • Marketing de cidades • Marketing público • Marketing de localidade • Marketing territorial • Marketing geográfico • Marketing urbano • Marketing público • <i>Place marketing</i> 	<p>Estratégia utilizada por lugares que necessitam aumentar sua atratividade para atingir objetivos coletivos. Utiliza-se as peculiaridades e características locais como forma de diferenciar o lugar dos demais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento socioeconômico, político, ambiental e turístico dos territórios, por meio de técnicas de marketing. • Criação e desenvolvimento de atividades que visem a atratividade, fortalecimento e competitividade de um lugar; • Atrair investimentos; • Criar ou gerar valor o público-alvo; • Construir, reconstruir ou redefinir uma imagem positiva para um lugar; • Formatar uma imagem de lugar forte o suficiente para influenciar o público-alvo; • Influenciar a atração de novas empresas, turistas, residentes, instituições, eventos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento estratégico de longo prazo: propostas voltadas a ações de divulgação e comercialização de produtos e marcas do lugar, agregando elementos de sua imagem, infraestrutura e pessoas. • Concentrar-se nos elementos: público-alvo (habitantes, empresas, visitantes), tipo de atividades locais (cultura, economia, lazer); estratégias de comunicação e promoção; • Trabalhar e desenvolver tanto os atributos naturais, quanto as potencialidades de região: fatores singulares apresentaram vantagens superiores; • Refletir sobre o tipo de imagem que se deseja transmitir: os consumidores escolhem e compram produtos com base na sua reputação ou experiências anteriores; • Para construir uma estratégia eficaz de marketing externo, deve-se solidificar o processo, imagem e a ideia internamente primeiro (os agentes e sociedade local devem aderir ao projeto); • Realizar um <i>mix</i> de imagens: o que há na região e a caracteriza; a percepção dos estrangeiros sobre o local e a reputação que se espera/ gostaria de se ter (sem perder as características locais); • Analisar e verificar a importância de trazer as relações com a história do local; • Quando iniciado o processo de implantação, as atividades devem ser periódicas e não esporádicas ou particionadas; • Análise e busca de novas atrações para sustentar o negócio atual: recursos e experiências (museus, parques, entre outros); 	<p>Representantes políticos de esferas variadas, empresas e instituições com fins econômicos, sociais e governamentais.</p>	<p>Minciotti e Silva (2011); Okce e Ikeda (2014); Rainisto (2003); Madsen (1992); Hospers (2004); Kavartzis e Ashworth (2008); Dinis (2004).</p>

Continua...

... continuação

		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitação da mão de obra local, promoção da melhoria em serviços de saúde, transporte, tecnologia, entre outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manutenção de serviços e infraestrutura básica no território; • Captação de novos investimentos e apoio de empresas e público em geral; • Criação de organismo para reunir e coordenar ações e indivíduos. • Cooperação das partes interessadas; • Delegação e distribuição de tarefas, bem como uma coordenação competente; • Comercializar lugares com a mesma intensidade de produtos e serviços de empresas privadas; • Buscar soluções criativas; • Construir e registrar um projeto de domínio público, para atrair mais investidores e para que possa se perpetuar ao longo de outras gestões; • Construção de uma marca, se valendo das imagens e percepções que são transmitidas aos consumidores; • Comercialização conjunta de produtos e lugares: associar em produtos características que os consumidores percebam do lugar, realizando uma associação entre ambos – o foco pode ser apenas no produto e não no lugar, não se caracterizando como marketing de lugares. • Obter meios de compreender, monitorar e avaliar as atividades desenvolvidas e os resultados obtidos. Ações de <i>benchmarking</i> em lugares que já tenham realizado o projeto 		
--	--	--	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Como apresentado no Quadro 01, compreende-se que o marketing de lugares é composto de estratégias planejadas e construídas com a intenção de desenvolver o território em questão, melhorando seus recursos e realizando a publicidade do mesmo, o que reflete na perpetuação de sua imagem (MADSEN, 1992). Devido à interdisciplinaridade do tema, Berglund e Olsson (2010) mencionam que há autores que não definem e diferenciam claramente os conceitos e ferramentas oriundos do marketing de lugares, unificando todas as estratégias como sendo uma única metodologia e fazendo com que o termo seja visto como sinônimo de venda do lugar, promoção e marca. Zenker e Martin (2011), corroboram com Berglund e Olsson (2010), ao afirmarem que diferenciar as terminologias utilizadas no marketing de lugares ainda tem se mostrado um significativo desafio aos pesquisadores da área.

Cada ferramenta utilizada durante o processo de desenvolvimento do marketing de lugares possui uma forma de operacionalização única que culmina em um fim distinto (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008). Dentre as ferramentas utilizadas para execução das estratégias de marketing de lugares, os próximos tópicos irão abordar as marcas de lugares, a começar no subcapítulo 2.1.1 e a promoção de lugares, disposto no 2.1.2.

2.1.1 Marcas de lugares: a marca como estratégia para a promoção de lugares

Diante da competitividade de um mercado globalizado, a distinção de produtos por meio de seus atributos únicos tem se tornado cada vez mais raro, tendo em vista que costumam ser de fácil reprodução (KOTLER; GERTNER, 2004). Assim, os atributos físicos e funcionais estão perdendo o seu *status* de relevância primordial na escolha dos consumidores, em contrapartida, as marcas estão agregadas de força e associações através de elementos intangíveis, capazes de influenciar indivíduos (ANHOLT, 2005).

A American Marketing Association (2016) define a marca como sendo um “nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores”⁸. Definições mais simples dentro do tema explanam que a utilização de uma marca é o meio pelo qual as empresas tentam distinguir-se dos concorrentes (HOSPERS, 2004). Em âmbito geral, o principal benefício e atrativo da utilização de uma marca é a diferenciação que este processo agrega aos produtos e serviços em questão.

⁸ Tradução própria. Texto original: “name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers”.

As marcas vêm sendo utilizadas como meio de facilitar a escolha do consumidor diante da combinação com o seu significado, desviando a atenção das características dos concorrentes (KOTLER; GERTNER, 2002). Deste modo, as marcas tornam-se ativos importantes para empresas, promovendo vantagem competitiva e auxiliando no processo de criação de valor e construção de um patrimônio da marca, também conhecido como *brand equity* (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015).

Focando mais especificamente no valor da marca de um país, estudiosos usam o termo de *country equity* (KOTLER; GERTNER, 2004), enquanto que para mencionar uma região como foco da marca, encontram-se os termos de *place branding* (GERTNER, 2011), *nation brands*, *destination brands* (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015), bem como suas traduções para o português como marcas de destinos, marcas de lugares entre outros.

Estudiosos que têm abordado o tema de marcas de lugares reconhecem que apesar de se valer de estratégias semelhantes às marcas corporativas ou de produtos, trabalhar com marcas de regiões é uma tarefa mais complexa, já que envolve diversos entes da sociedade local e com interesses muitas vezes distintos, além da variedade de produtos, serviços, recursos e setores econômicos envolvidos e a mercê desse processo (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015). Ademais, no marketing relacionado a produtos, o consumidor adquire e leva consigo um bem tangível, agregado de atributos que comumente são de mais fácil mensuração do que quando o marketing é associado a um lugar, pois é necessário que o cliente interprete o conjunto de recursos que fez uso, como a infraestrutura local, por exemplo (MADSEN, 1992).

As marcas são muito mais do que somente a identificação de um produto ou sinônimo de um *slogan* criativo, pois um lugar não constrói uma identidade e uma imagem atrativa somente com *slogans* interessantes. As obras de Pablo Picasso, por exemplo, não tiveram tamanha relevância por sua assinatura, mas sim pelo estilo de pintura e ideias inovadoras (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). Assim, apesar da crescente utilização dos termos e técnicas de marcas de lugares por parte dos territórios, Papadopoulos e Heslop (2002) discutem que há uma confusão na definição do uso de suas ferramentas. Segundo os autores, os usos inadequados ou incompreensíveis das ferramentas ocorrem em virtude de agentes dos territórios frequentemente adotarem as técnicas como alternativas em momentos críticos de sua economia, ou seja, fazendo o uso por necessidade e não por escolha, podendo não compreender a extensão da abordagem em um curto espaço de tempo (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Diante dos profissionais de marketing, a marca é vista como uma das ferramentas primordiais para gerar um diferencial competitivo no mercado, possuindo personalidade suficiente para estimular sentimentos e emoções capazes de instigar o público-alvo a aumentar

ou diminuir o valor percebido da oferta (KOTLER; GERTNER, 2004). Devido a representatividade e significância que as imagens e informações sobre a marca de determinados países tem apresentado frente às decisões de consumo de produtos, a necessidade e expansão de estudos na área tem sido cada vez mais expressiva (SHIMP; SAMIEE; MADDEN, 1993).

O estudo das marcas no marketing de lugares vem se destacando desde o início deste milênio, ocasionando uma “competição” por meio de um *ranking* de marcas territoriais entre as próprias regiões (ZENKER; MARTIN, 2011), haja vista a busca por destaque em um mercado cada vez mais competitivo. A utilização de táticas de marca tem se tornado popular entre governos de nível nacional, estadual, regional e local, acirrando a competitividade por um espaço de visibilidade em um mundo com cada vez mais mobilidade (KERR; JOHNSON, 2005, MAYES, 2008).

As marcas carregam consigo dimensões que associam “desempenho, imagem social, valor, fidelidade e identificação” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 171), garantindo maior segurança ao consumidor que optar por esta oferta, facilitando as estratégias voltadas a publicidade e promoção de lugares. Pode-se dizer que as marcas são a combinação e formação de associações dos atributos únicos, funcionais e valores simbólicos de uma região, impactando em um conjunto de crenças que proporciona um posicionamento frente a concorrência (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

Gómez, Lopez e Molina (2015) mencionam que na academia é possível distinguir duas vertentes de pensamentos sobre a conceituação das marcas de destinos. De acordo com os autores supracitados, a primeira adota a perspectiva empresarial e suas aplicações, tais como a criação de um logotipo, palavra ou nome que identifique e de alguma forma diferencie o território dos demais. Entretanto, como já mencionado, a criação e utilização de *slogans* e logotipos são ferramentas que auxiliam no processo de publicidade da marca do lugar, mas por si só não compõe a própria estratégia (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005).

A outra vertente parte para uma visão do consumidor, focando na ideia da imagem do destino, de modo que o processo de identificar e diferenciar o destino são as principais funções de uma marca a um local, se valendo da importância das experiências e componentes emocionais que oportunizam um elo entre o lugar e o consumidor (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015). Para este estudo, acredita-se que a união dos dois leques de pesquisa é importante para a construção de uma marca forte, encontrando distintos elementos que se somam para representar da forma mais adequada o território.

Neste sentido, tem-se que as marcas dentro de um contexto de marketing de lugares, contribuem para promover a atratividade para distintas regiões, deixando-as mais desejáveis

através da construção de uma identidade que transmita a essência do local, auxiliando na competição e sobrevivência no mercado (HOSPERS, 2004). Para que tal processo se desenvolva e devido à intangibilidade do lugar, deve ficar à disposição do consumidor recursos para que desfrute e tenha experiências memoráveis, mediante museus, parques, entre outras peculiaridades, por meio das quais o cliente construirá a sua percepção da imagem do lugar (MADSEN, 1992).

A marca de lugares trata-se de um conjunto de associações que os indivíduos compactam em sua mente, relacionando suas percepções por meio das mensagens recebidas ou vivenciadas (ZENKER; MARTIN, 2011). Enquanto isso, Mayes (2008) compreende as marcas de lugares como a transposição da essência encontrada na região, por meio da identidade, cultura, valores e costumes lá cultivados, com a intenção de usá-los em benefício das comunidades locais.

A aplicação de marcas a lugares em grande parte depende do desenvolvimento de um processo sólido e consistente de comunicação e gestão da imagem do território, que serão responsáveis pela criação de percepções, positivas ou não, nos consumidores (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). Diante disto, é possível desmembrar e compreender melhor o processo a partir de três componentes, conforme exposto na Figura 03.

Figura 03 – Componentes da marca



Fonte: Adaptado de Kavaratzis e Ashworth (2005, p. 508).

Conforme exposto na Figura 03, a identidade da imagem é a imagem que os agentes buscam transparecer de um território. Para tanto, um país ou uma região podem ser compostos por diversas marcas que devem ser trabalhadas em níveis distintos: em um nível macro, um país possui uma marca, com a qual concorre no mercado internacional, e a nível interno, há diversas regiões, cidades e lugares, as quais possuem um conjunto de peculiaridades distintas e que podem ser comercializados separadamente da imagem do país para concorrer dentro do mercado interno com as demais regiões locais (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

A marca, é entre outros, um processo de comunicação, portanto, possui vertentes para sua construção e execução, devendo-se ponderar os limites atingíveis do local, enquanto possibilidades e atividades profissionais, e ainda as percepções dos consumidores frente a qualidade e valores percebidos, fazendo com que as marcas fiquem entre estes dois âmbitos (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). Ou seja, para construir uma marca sólida e forte no mercado, é necessário avaliar a percepção do consumidor frente à imagem percebida do território, bem como analisar os limites que o local possui para sua proposta de valor, possuindo uma equidade entre as expectativas e realidade.

A relevância da imagem de local é tão significativa que é capaz de influenciar não somente nas decisões em relação às compras, investimentos, opção de domicílio, trabalho e viagens dos indivíduos, mas também reproduzem uma forte associação com os produtos do local como é o caso dos vinhos e de produtos eletrônicos (KOTLER; GERTNER, 2004). Acredita-se que não há lugares sem marca, tendo em vista que inevitavelmente estes territórios transmitem mensagens e imagens aos indivíduos, que acabam por “rotulá-los” de acordo com suas percepções e relações (MAYES, 2008). Diante desta abordagem, é interessante que os territórios trabalhem essas imagens e rótulos criados a seu favor, não deixando que comunicações paralelas construam uma visão negativa do lugar.

Papadopoulos e Heslop (2002) corroboram com essa visão, mencionando que ao deixar o mercado livre para desenvolver suas percepções e criar uma imagem para as regiões, podem emanar estereótipos e visões errôneas que podem comprometer o país e trazer consequências negativas de curto e longo prazo. Ademais, a construção das imagens no imaginário dos consumidores trata-se muitas vezes de simplificações da realidade, estereótipos partilhados em uma sociedade, o que pode culminar em informações errôneas ou desatualizadas (KOTLER; GERTNER, 2004).

A título de exemplo, pode-se ressaltar que a formação da imagem de alguns locais como a região de Ruhr na Alemanha, Valônia na Bélgica e Silésia na Polônia, apesar de possuírem todos os elementos necessários para a construção de identidades positivas, somente

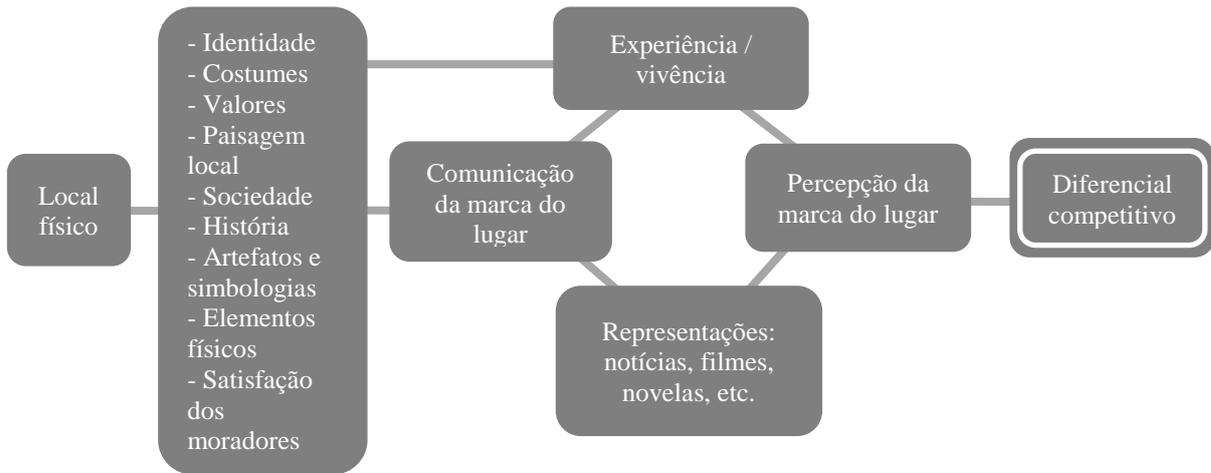
é visualizado o estigma de suas histórias negativas, as quais têm sido mais forte que todas as tentativas de construção de uma identidade atraente (HOSPERS, 2004). Em geral, os indivíduos criam barreiras cognitivas, mesmo que de maneira inconsciente, que os fazem resistir ao conhecimento de novos fatores que podem influenciar na sua percepção atual, principalmente quando o seu envolvimento com a região é pequeno (KOTLER; GERTNER, 2004).

Entretanto, regiões metropolitanas que possuem um trabalho de disseminação da sua imagem como Amsterdã, Munique e Paris já estão consolidadas no inconsciente dos consumidores e muitas vezes ressaltando somente questões positivas e fantasiosas, que as deixam fora da realidade vivenciada (HOSPERS, 2004). Percebe-se a partir das análises de Hospers (2004), que há marcas mais fortes e consistentes do que outras no mercado, além de imagens que são frequentemente requisitadas por um perfil de consumidor e trabalhadas pelos territórios que acreditam no potencial de desenvolvimento turístico. Logo, através das marcas, os lugares têm encontrado uma maneira de construir uma reputação sólida no mercado, criando um elemento chave para buscar, atrair e reter recursos (KERR; JOHNSON, 2005), destacando assim o seu posicionamento de marca.

Devido à importância da identidade a ser transmitida por meio da marca do lugar, os elementos que compõem sua essência devem ser cuidadosamente selecionados, devendo analisar se o objetivo da ação é reforçar ou construir uma nova imagem para a população perceber a região (MAYES, 2008). O objetivo traçado tende a alterar a forma com que a captação de imagens deve ser realizada, buscando ressaltar algo já existente no imaginário das pessoas ou criando um novo quadro de visões. Portanto, como em empresas privadas, a marca de um território deve ser gerenciada por um profissional que acompanhe e unifique as informações que devem ser transmitidas nos canais de comunicação, para que não haja um desalinhamento ou danificação da marca que vem sendo trabalhada (KERR; JOHNSON, 2005).

As marcas de lugares podem ser interpretadas como um conjunto de expressões das percepções dos consumidores sobre os valores, cultura e *design* do local, que por vezes são transmitidos pela comunicação realizada por meios verbais, visuais e de experiências comportamentais com o próprio lugar (ZENKER; MARTIN, 2011). Ademais, as marcas também podem ser interpretadas como um meio institucional de transparecer e comunicar ao mundo determinada região, convencendo-se assim o que será transmitido, por quem e qual o público deverá atingir (MAYES, 2008). A visão do conceito de marcas de lugares pode ser dimensionada por meio da análise da Figura 04.

Figura 04 – Visão geral do conceito de marcas de lugares



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o exposto na Figura 04, para que as marcas de lugares prosperem é necessário que elas sejam a materialização da identidade local, uma maneira pela qual o público-alvo identifique sem dificuldade a região retratada, percebendo mesmo que em um rápido momento os benefícios e características locais. Ou seja, a criação e posicionamento de uma marca para um território deve partir da real compreensão da identidade local, abrangendo os fatores históricos, institucionais e as especificidades peculiares como o comportamento da população local, para só então mobilizar ações de comunicação com a marca criada (MAYES, 2008).

Devido à existência desses fatores, os lugares possuem a peculiaridade de serem mais difíceis de consolidar e até mesmo atribuir uma marca, já que são agregados de valores que afetam a imagem que está sendo construída (GERTNER; SUPPHELLEN; MORGAN, 2004). Portanto, Hospers (2004) menciona que a construção de uma marca a um território deve considerar a combinação de fatores tangíveis e intangíveis, tais como informações, experiências, serviços e produtos.

Diante da relevância que as marcas têm atraído para as regiões, os consumidores tendem a perceber um valor superior em lugares que as possuem explícitas, pagando uma importância significativa alta para desfrutar da oferta, da mesma forma que esperam pagar menos quando a oferta não dispõe de uma marca ou que ela não seja significativa (KOTLER; GERTNER, 2004). De forma semelhante, os investidores também costumam realizar balanços antes de optar por qual região é a mais adequada para suas aplicações. Em suas análises, comumente os custos de utilidade e os incentivos fiscais de alguns territórios podem não ser suficientes para a escolha ser concretizada, já que estas opções não carregam os benefícios da

marca do lugar, obtendo assim uma desvantagem frente aos mercados concorrentes (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Pode-se dizer então, que as pessoas compram o conjunto de elementos que compõe a marca e não ela por si só, de modo que a questão não está somente em promover e vender o produto e a marca, mas sim elaborar formas para criar valor a esta marca e fazer com que o cliente perceba o valor da região, o que futuramente proporcionará benefícios para a mesma (ZENKER; MARTIN, 2011). Todavia, apesar dos gestores buscarem transpassar uma imagem e idealização de um lugar por meio da criação de uma marca, esta não é responsável pelas mudanças que o lugar precisa passar para “cumprir o prometido” (MAYES, 2008) e encantar os seus clientes, afinal, não adianta possuir benefícios intrínsecos ao local, mas não possuir a mínima infraestrutura de apoio e recepção turística.

Essa abordagem vai ao encontro das análises de Theodore Levitt (1960) sobre miopia em marketing. Levitt (1960) discute em sua pesquisa que muitas organizações focam e preocupam-se somente com o produto em si, deixando de lado as necessidades dos clientes, podendo ocasionar em retrocesso e falta de interesse por parte do demandante desta oferta, por perceber mais valor em outro produto ou serviço. Portanto, uma região deve desenvolver não somente uma oferta capaz de atrair indivíduos, mas todas as questões necessárias para que essas pessoas possam permanecer e retornar a região por perceber um conjunto de valores não disponível em outro lugar. Dessa maneira, o território desenvolve um potencial para reter as pessoas, envolvendo tanto os cidadãos, quanto os turistas, através da melhoria e realce de seus recursos (GERTNER; SUPHELLEN; MORGAN, 2004).

Possuindo a intenção de trabalhar a visão que os consumidores possuem do local, é necessário trabalhar com variáveis como o comportamento e educação da população local. Compreendendo essas questões, a França, por exemplo, realiza amplas campanhas com a população do país, visando demonstrar a importância do turista para o desenvolvimento do território e qual o comportamento deve-se ter para com eles (KOTLER; GERTNER, 2004). Para tanto, é necessário possuir um alinhamento entre poder público, instituições privadas e população local, trabalhando junto para identificar e superar as limitações da região, criando um cenário favorável para o desenvolvimento de serviços e ofertas especializadas, capacitando a mão de obra local, promovendo a melhora em serviços de saúde, transporte, tecnologia, entre outras (DINIS, 2004).

Como as empresas, os territórios não podem fugir da estratégia de buscar “vender” e promover a região, sendo que quanto maior o conhecimento do mundo exterior sobre o local, maior a probabilidade de se obter sucesso em suas atividades (HOSPERS, 2004). Assim, para

criar uma marca, trabalhar estratégias e ações capazes de construir identidade suficientemente forte para um território, que auxilie no processo de comercialização da região em um mercado competitivo e globalizado, algumas estratégias podem auxiliar e facilitar o trabalho dos profissionais encarregados, como destacado no Quadro 02:

Quadro 02 – Estratégias para criação de uma marca de lugar

Estratégias	Autor
<ul style="list-style-type: none"> • Identificação dos locais concorrentes: como é percebido o preço e marca pelo público; • Realizar uma pesquisa de mercado, buscando identificar o que o público-alvo procura e ainda não é oferecido, verificando se a região dispõe ou se é possível moldar a sua identidade para atender essa demanda; • A marca criada deve instigar e atrair os consumidores, devendo assim ser distinta de outros lugares. 	Mayes (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • Fornecer uma imagem positiva do lugar; • Proporcionar benefícios econômicos no primeiro ano de atuação e à longo prazo; • Ser viável, comercializável, adaptável, atraente e próximo da realidade; • Possuir características únicas ou diferenciadas para se destacar perante os concorrentes; • Complementar a qualidade de vida desejada dos residentes locais. 	Kerr, Johnson (2005)
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar a carteira de ofertas: os lugares devem abranger públicos distintos, entretanto, não causando prejuízo a identidade individual de cada local ou desprovido a marca primordial da região; • Realizar o gerenciamento cauteloso das estratégias de ofertas distintas, para que não haja conflito de interesses; • É importante possuir ofertas que possuam algum nível de relação entre si, proporcionando uma fonte de divulgação mútua sem grandes esforços. Essa ação auxilia a reforçar e dar maior credibilidade as suas imagens; • Cada mercado-alvo possui interesse em um tipo específico de oferta, assim, deve-se analisa-los antes da tomada de decisão. 	Papadopoulos, Heslop (2002)
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar e agir sobre as forças ambientais que impactam no território: análise dos pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças, comparando essa análise com a dos principais concorrentes; • Entre os pontos de averiguação, é importante destacar a análise de: incentivos fiscais, escolaridade da população, qualificação da mão de obra e seus custos, segurança, etc.; • Compartilhar uma visão que busque envolver o governo, cidadãos e empresas para trabalharem em prol do desenvolvimento dessa demanda; • Gerir de forma eficaz os recursos que sejam capazes de afetar e influenciar a decisão de compra dos indivíduos, como a imagem, atrativos, infraestrutura e recursos humanos locais. 	Kotler; Gertner (2004)

Fonte: Elaborado pela autora.

É importante ressaltar que para as estratégias de construção de marcas ressaltadas no Quadro 02 proporcionarem resultados satisfatórios, os lugares não dependem exclusivamente de matérias-primas especiais ou de custos operacionais reduzidos, e sim de recursos humanos competentes, ideias inovadoras, abordagens e propostas originais (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

Devido ao fato de um território possuir diversos nichos de públicos-alvo, como descrito na seção anterior, a imagem projetada por uma marca deve ser trabalhada e moldada para abranger todos esses grupos, fazendo com que o território possua um maior retorno financeiro. A Austrália, por exemplo, vem trabalhando de forma eficiente essa proposta, de modo que a imagem do país que é passada ao turista reflete ao lazer e as belezas do cenário local, enquanto que para os investidores a mensagem transmitida é de um país com alto potencial de tecnologia de ponta, também conhecido como um país “*hi-tech*” (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002).

De forma semelhante, a pesquisa de Shimp, Samiee e Madden (1993) menciona que os consumidores levam em consideração a reputação de um país antes de efetuar sua compra, de modo que um nome ou marca forte da região auxiliam na tomada de decisão devido à valorização atribuída a estes, à exemplo pode-se mencionar que em sua pesquisa produtos “*made in Germany*” apresentaram uma valorização maior do que os produtos “*made in Myanmar*”. Há estudos que constataam que a relação de rótulo “*made in*” é tão forte que influencia a percepção e comportamento dos consumidores mesmo quando possuem a possibilidade de ver e interagir com o produto em questão (KOTLER; GERTNER, 2004).

Outro exemplo em que ocorre uma comercialização conjunta entre o destino e produtos físicos é o caso da “*Champagne*”, onde é fortemente associado na mente do consumidor tanto as peculiaridades e características do local, quanto os benefícios do produto, realizando uma venda em que incide em benefícios para ambas as partes (KAVARATZIS, ASHWORTH, 2008). Kotler e Gertner (2004) expõe que há casos em que o nome dos próprios países constitui uma identidade tão significativa que são a fonte de promoção para os produtos dessa origem, como no caso do “Café de Colômbia”, conhecido como um café de alta qualidade e muito consumido nos Estados Unidos.

Entretanto, a projeção da imagem de um lugar ainda pode estar tão enraizada no consciente dos consumidores que pode culminar na ilusão ou ofuscamento da real imagem do território (MADSEN, 1992). Sendo assim, os consumidores compram a imagem que têm de um lugar ou do produto devido às características ou marcas que percebem. Apesar de não serem todas as ações empresariais realizadas por meio da comercialização de produtos que utilizam ou ressaltam as marcas dos lugares que possuam a intenção ou se caracterizem como marketing de lugares, deve-se considerar que as imagens transmitidas impactam na percepção dos consumidores no que tange a qualidade, confiabilidade ou serviços locais, sendo por vezes decisivo no momento da aquisição de um produto (CASTRO; GIRALDI; GALINA, 2014).

A utilização de uma marca é um meio de facilitar o processo de construção de confiança e reconhecimento de valores de uma oferta, reforçando seus benefícios multifacetários em um único apelo (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). A sua relevância também está presente na construção e promoção de destinos turísticos, auxiliando no gerenciamento de fatores que possam impulsionar o conhecimento e valor das regiões (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015). Assim, a ascensão e sucesso de uma marca dependem ainda da combinação de fatores como uma forte e sólida associação geográfica e social, combinada com percepções de qualidade do local (BOYNE; HALL, 2004).

O “efeito do destino de origem” sob o consumidor pode incidir tanto na imagem do destino, quanto na imagem do produto. De acordo com Kotler e Gertner (2004) a marca forte de um produto pode favorecer a imagem de um país, mas o impacto negativo também pode ocorrer, e mesmo a marca de um produto sendo sólida, a imagem do país pode se sobressair e abalar a percepção do consumidor sob o produto, pelo indivíduo compreender que o valor do país de origem é inferior. Um exemplo positivo são as regiões de Borgonha, Bordéus e Champagne, que devido a excelência em produção local, são constantemente associadas com vinhos finos com qualidade superior (THODE; MASKULKA, 1998).

Entretanto, vertentes de estudo demonstram preocupação em realizar a mensuração de uma marca, evidenciando uma falta de padrão na literatura para estimar o seu valor (ZENKER; MARTIN, 2011). Medir, dimensionar e quantificar o sucesso das ações das marcas de lugares também tem se demonstrado uma tarefa difícil, já que são utilizadas ferramentas que possuem estratégias intangíveis, como por exemplo, a criação de *slogans* para o lugar, com a intenção de promovê-lo mais facilmente (HOSPERS, 2004).

Uma das alternativas para a quantificação mensuração dos resultados das estratégias das marcas de lugares pode ser a análise do resultado do fluxo e eventos turísticos, e investimentos, ocasionadas dentro de um período e para determinado lugar, por meio das estratégias formatadas. A verificação do conhecimento e reconhecimento da marca e dos elementos que compõe sua imagem, como a força, favoritismo e propensão a exclusividade, também tem auxiliado na tentativa de mensuração do impacto das marcas nos territórios (ZENKER; MARTIN, 2011).

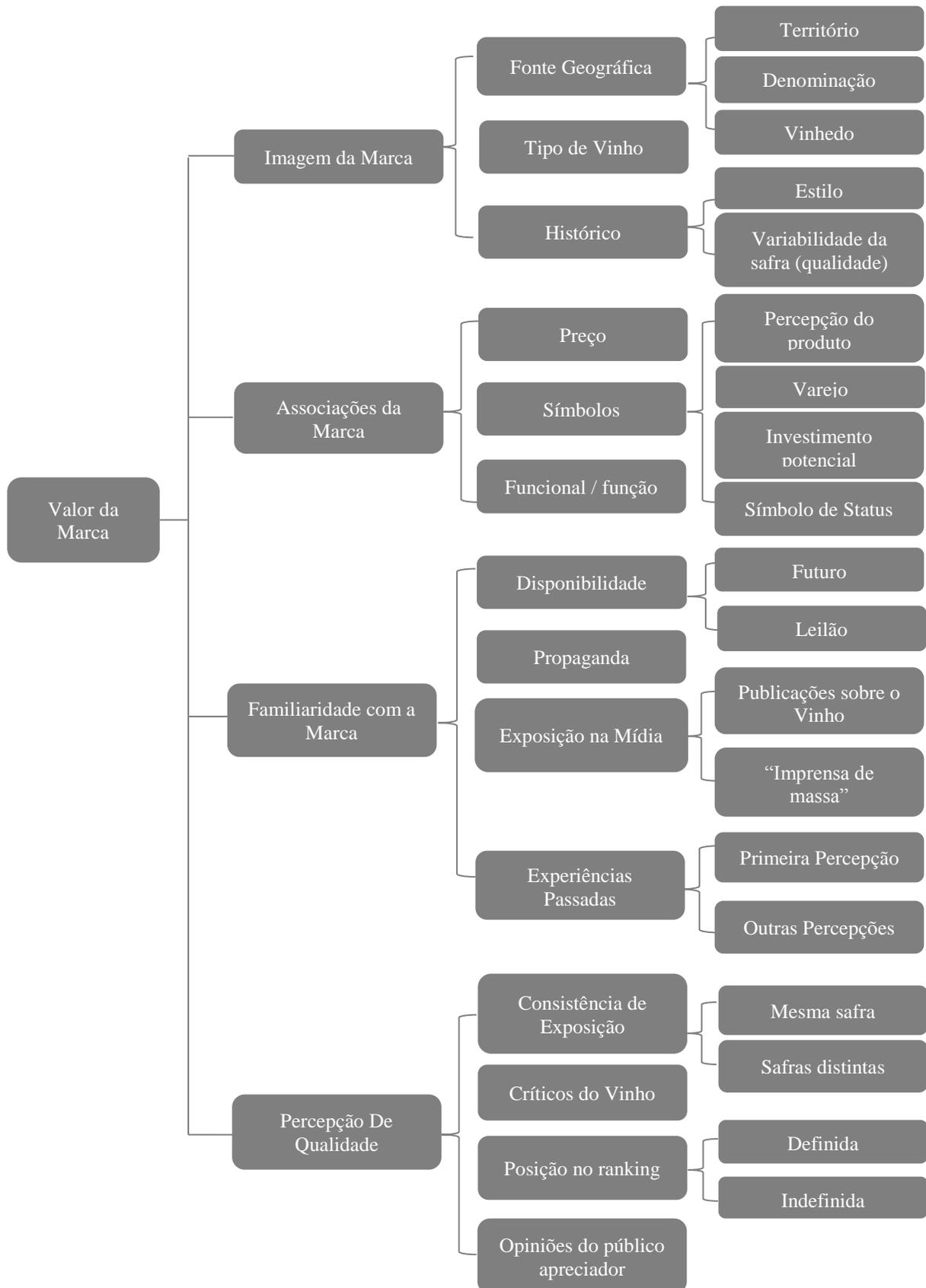
Um exemplo da utilização de símbolos, artefatos visuais e eventos que impulsionam as imagens dos países, auxiliando na composição e mensuração das marcas de lugares são a “Torre Eiffel (Paris, França), o Big Ben (Londres, Inglaterra), a Praça Vermelha (Moscou, Rússia), a da Liberdade (Nova York, EUA) e o Corcovado/Cristo Redentor (Rio de Janeiro, Brasil)” como símbolos visuais, a Oktoberfest na Alemanha e o Carnaval do Rio de Janeiro em

formato de eventos turísticos, e a exemplo de *slogans* dos países a “Espanha – Tudo sob o Sol”, “Flandres – O melhor Lugar da Europa” e “Miami – A Capital Financeira da América do Sul” (KOTLER; GERTNER, 2004, p. 175). A longo prazo é relevante obter essas informações, tendo em vista que atribuem maior dinâmica, reconhecimento e visibilidade ao local.

Apesar dos benefícios expostos e que abrangem a motivação de diversos agentes e atores da comunidade, a academia traça algumas críticas a esse modelo de estratégia adotado pelas regiões. De acordo com Papadopoulos e Heslop (2002), a formatação das organizações públicas, as quais geralmente encabeçam e impulsionam as ações das marcas de lugares, são distintas das organizações privadas, o que com o tempo pode ocasionar a adoção de medidas de curto prazo, visando o mandato vigente e os interesses pessoais dos governantes.

Focando especificamente na oferta de vinhos, as marcas tornam-se elementos importantes para identificar e diferenciar os lugares de onde vêm esses produtos, podendo ser estimulada a criação de vínculos emocionais entre os consumidores e o lugar (GÓMEZ; LOPEZ; MOLINA, 2015). A pesquisa de Thode e Maskulka (1998) apresenta um modelo que explora a relação da venda paralela do vinho e o local, e como o valor da marca do produto é percebido, como demonstrado através da Figura 05.

Figura 05 – Dimensões da marca para vinhos finos



Fonte: Adaptado de Thode; Maskulka (1998, p.5).

Mediante a Figura 05 é possível ter uma visão geral de como funciona o processo de percepção a partir da imagem do produto para o território em questão, reforçando as teorias que falam sobre importância de uma imagem positiva dos territórios, já que aumentam a possibilidade de prosperidade das empresas locais e partir disto a prosperidade do território. Quando se discrimina um produto como sendo de uma região específica, os consumidores tendem a identificar a região por meio da oferta, dessa maneira, o fortalecimento turístico é reforçado direta e indiretamente e novas possibilidades mercadológicas se tornam possíveis para esses produtos, em virtude do aumento de demanda pelo produto no próprio destino ou nos pontos de venda (BOYNE; HALL, 2004).

Compreende-se que diante da vasta gama de produtos que têm sido criados nas mais diversas regiões do mundo, a competitividade está cada vez mais acirrada, interna e externamente, de maneira que a atratividade de turistas, investidores, moradores e consumidores em geral têm se tornado uma alternativa para alavancar a situação e imagem de uma região. Assim, a escolha de um produto adequado, que valorize e destaque um conjunto de elementos que regionais, tornam-se elementos chave na definição de estratégias da marca do lugar, auxiliando no alcance da competitividade global (DINIS, 2004).

No Quadro 03, apresenta-se uma síntese das principais estratégias, objetivos e abordagens a respeito das marcas de lugares expostos nessa seção.

Quadro 03 – Síntese das principais abordagens da seção de marcas de lugares

Nomenclatura utilizada	Noção conceituadora	Objetivo	Estratégias	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Marcas de lugares • Perspectiva da marca • <i>Place branding</i> • <i>Nation-brands</i> • <i>City branding</i> 	<p>Uma das ferramentas de marketing de lugares. Agregar marca para lugar é uma possibilidade de gerar um diferencial competitivo por meio de uma identidade singular da região, com personalidade suficiente para estimular sentimentos e emoções capazes de instigar o público-alvo a aumentar ou diminuir o valor percebido da oferta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de percepções, positivas ou não, nos consumidores • Meio de facilitar o processo de construção de confiança e reconhecimento de valores de uma oferta, reforçando seus benefícios multifacetários em um único apelo; • Transparecer desempenho, imagem social, valor, fidelidade, identificação e segurança; • Forma de comunicar e posicionar determinada região; • Construir uma reputação sólida no mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar a combinação de fatores tangíveis e intangíveis, tais como informações, experiências, serviços e produtos; • Utilização de símbolos, artefatos visuais, valores, cultura, design e eventos do lugar auxiliam na composição das marcas; • Criação de <i>slogans</i> e logotipos: auxiliam na fixação da marca e diferenciam o território; • Deve-se ponderar os limites atingíveis do lugar e percepções dos consumidores de qualidade e valores, fazendo com que a marca fique entre estes dois âmbitos; • Marcas para concorrer no mercado internacional (marca do país) e para concorrer no mercado interno (marca de regiões, cidades e lugares); • Relacionar as marcas de lugares e produtos: A marca forte de um produto pode favorecer a imagem de um lugar, mas o impacto negativo também pode ocorrer, pelo indivíduo compreender que o valor do lugar de origem é inferior; • Gerenciamento: unificação das informações transmitidas nos canais de comunicação, assim não haverá desalinhamento ou danificação da marca; • Para tentar mensurar o impacto das marcas no território, pode-se verificar o conhecimento e reconhecimento da marca, os elementos da composição da sua imagem, sua força, favoritismo e propensão a exclusividade, quantidade de pernoites na cidade, notas de imprensa, informações da cidade de origem do turista, meios que fizeram com que o hóspede conhecesse a cidade; • Reforçar ou construir uma imagem para o lugar. 	<p>Madsen (1992); Hospers (2004); Anholt (1998); Kavaratzis e Ashworth (2005); Kotler e Gertner (2004); Papadopoulos e Heslop (2002); Gómez, Lopez e Molina (2015); Zenker e Martin (2011); Mayes (2008); Kerr e Johnson (2005);</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser contemplado no Quadro 03, a atribuição de marcas a um território é uma ferramenta oriunda de marketing de lugares, utilizada para identificar e denominar um território, ressaltando suas peculiaridades e características próprias. Visando complementar a discussão, a próxima seção abordará as estratégias utilizadas para realizar a promoção dos lugares e suas marcas, bem como táticas para compreender as abordagens utilizadas em distintas regiões.

2.1.2 Promoção de lugares: aspectos para promoções de territórios

As pesquisas de promoção de lugares são encabeçadas como estudos que possuem a intenção de englobar e expor aspectos que visam à comercialização de territórios, mediante a publicidade, ferramentas de comunicação entre outras atividades promocionais (OKCE; IKEDA, 2014). Para que estas atividades surtam efeito, é necessário se valer da utilização consciente de imagens seletivas e que transpareçam a realidade do local para o público-alvo (PERKINS, 1996).

A promoção de lugares é uma estratégia que em sintonia com o marketing de lugares é utilizado para reconstruir a imagem de um país e realizar a venda deste, agregando significados distintos, capazes de influenciar o público-alvo (BARKE; HARROP, 1994). Portanto, a compilação da identidade, artefatos e demais variáveis que caracterizam o local e traçam a sua marca também são fatores fundamentais para a sua promoção, já que são variáveis que instigarão e impulsionarão o consumidor efetivar a compra. Ademais, esses fatores também são importantes para haver um parâmetro de divulgação e não correr o equívoco de veicular uma imagem que não seja condizente com a real identidade local, ocasionando uma confusão entre o público-alvo (NETO; SCHMIDLIN, 2003).

Para que a promoção de um local acarrete no efeito que se espera, é necessário trabalhá-la com a mesma intensidade e eficiência que as organizações privadas possuem na comercialização de seus produtos e serviços (RAINISTO, 2003), aumentando a possibilidade de turistas receberem ou perceberem a mensagem. O processo pode ser visto como uma adequação das “boas práticas” empresariais aos lugares, visando aumentar a promoção, inovação e uso racional dos recursos locais, criando vantagens competitivas frente ao mercado concorrente (AZEVEDO; MAGALHÃES; PEREIRA, 2010).

Apesar da adequação das práticas empresariais aos lugares ser algo usual na atualidade, o processo sofreu modificações através dos anos para possuir as características discutidas nessa seção. No século XIX o foco promocional dos territórios eram os centros

urbanos, voltados para a venda de bens tangíveis como casas e terras; de 1930 a 1970 o objetivo era o incentivo ao crescimento e desenvolvimento do setor industrial; a partir da década de 1980 o escopo promocional é voltado para a promoção do lugar como um todo, englobando os serviços, atrações e produtos locais com a intenção de favorecer o consumo dos territórios (OKCE; IKEDA, 2014), como é comumente trabalhado na atualidade.

Apesar das inúmeras possibilidades que o marketing de lugares proporciona para as regiões que o utilizam, em geral as cidades não disponibilizam de orçamentos, para o desenvolvimento de ações de publicidade ou quando possuem são restritos (ZENKER; MARTIN, 2011). Com a intenção de diminuir os custos, há grupos que se unem para desenvolver materiais promocionais de incentivo turístico, contudo, somente essas ações podem não ser representativas o suficiente para construir e reforçar a “venda” da imagem de um território (BOYNE; HALL, 2004).

Todavia, não é realista afirmar que os consumidores realizarão suas compras ou redefinirão a imagem de um local na sua mente em virtude de apenas uma intervenção promocional (YOUNG; LEVER, 1997). Assim, os meios de divulgação dos lugares são compostos por uma diversidade de mídias que assumem diferentes formas de apelos, abordagens e perspectivas para que as mensagens de promoção do território abranjam seu público-alvo onde estes estiverem (GOLD, 1994).

O município de Xangai, por exemplo, se valeu da utilização de inúmeras fontes de promoção para auxiliar a desenvolver uma nova imagem da região para atrair seu público-alvo, contanto com o auxílio de consultores, investindo em participações em conferências, materiais promocionais e o trunfo da sociedade moderna: a internet (WU, 2003). Outra estratégia que vem sendo utilizada com sucesso desde o final do século XX por países pós-industriais como formas de promover suas imagens, são os investimentos na cultura, atraindo uma gama mais abrangente de turistas e investidores para o território (ZENKER; MARTIN, 2011). O governo de Xangai, se valendo dessa estratégia, além de investir na melhoria da infraestrutura local e da zona urbana, passou a projetar a construção de teatros, parques, museus, shoppings e expansões tecnológicas, propiciando um ambiente de investimentos financeiros e comerciais mais atrativos, tornando-se visível internacionalmente (WU, 2003).

Diante desse cenário, constata-se que o processo de promoção envolve diversas variáveis, que quando em sintonia auxiliam na tomada de decisão do consumidor, principalmente quando envolvem benefícios financeiros e descontos, como por meio da realização de pacotes promocionais (YOUNG; LEVER, 1997). Para que a promoção surta o efeito esperado, é importante realizar um mapeamento que revele as características locais,

envolvendo os processos culturais, geográficos, naturais, possíveis atrações como monumentos ou artistas famosos, recursos e setores em econômicos em destaque, construindo formas de solidificar uma imagem capaz de influenciar o público da ação (OKCE; IKEDA, 2014).

De acordo com Gold (1994), quando se busca identificar as mensagens promocionais de uma região, deve-se analisar três ênfases distintas: a primeira como sendo parte de um sistema social e político em virtude das necessidades de um meio de produção da comunidade local; a segunda trata-se das mensagens retratadas pela mídia, através de um serviço investigativo dos meios; e por último, têm-se as mensagens que são consumidas pelo público-alvo, haja vista que no momento da decodificação das mensagens pode haver ruídos que transpassem outra percepção ao consumidor. Neste sentido, pode-se afirmar que:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. Tal expectativa é construída e mantida por uma variedade de práticas não turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e vídeos que constroem e reforçam o olhar (URRY, 1996, p. 18).

A visão de Urry (1996) está em sintonia com a pesquisa de Barke e Harrop (1994) a respeito da influência de meios e políticas não turísticas, expondo que uma das principais ferramentas de massa utilizadas nesses processos é a divulgação por meio da mídia, sendo um importante instrumento para auxiliar em caso de reconstrução de uma imagem territorial. A mídia enquanto ferramenta de publicidade possui a capacidade de emitir mensagens que estimulem a propensão ao consumo de bens materiais e imateriais, exaltando e estimulando a necessidade voltada ao lazer e turismo (MARUJO; CARVIDÃO, 2012).

Logo, um processo de comercialização eficaz de lugares depende do planejamento e construção dos procedimentos de comunicação e gestão da imagem do território, de modo que a imagem de um lugar é o que faz o consumidor optar por visitar uma região em detrimento de outra, tornando-se a base das expectativas dos consumidores (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005). Atualmente os meios de comunicação ganharam tamanha relevância enquanto ferramentas de publicidade, que os turistas e consumidores os têm como um ponto de referência, onde são promovidas imagens e mensagens de determinados locais, definindo o que é mais relevante e fazendo a “moda” do momento (MARUJO; CARVIDÃO, 2012).

A comunicação das regiões ainda pode ser realizada via produção cinematográfica, também conhecida como turismo induzido por filmes. Nessa forma de divulgação, o território torna-se atrativo por meio de ressaltavas ou como objeto principal em novelas, séries ou filmes,

podendo conquistar o público e gerar curiosidade em visitar o lugar pela transmissão das paisagens, exposição de personagens, ícones da cidade, expressão da cultura local, além de aspectos da obra como o roteiro e o elenco (NETO; SCHMIDLIN, 2003). A transmissão das peculiaridades regionais é um fator importante e muitas vezes decisivo no momento de um turista escolher o seu destino, sendo que para Scherer et al. (2015) o turista é movido por motivações, expectativas e experiências que envolvem a região.

Ressaltando a importância da promoção realizada pelos meios de publicidade, deve-se mencionar que há potenciais turistas que não possuem conhecimento a respeito de locais geográficos antes de vê-los na mídia, abrindo a possibilidade para o desenvolvimento de uma necessidade em conhecer o lugar “importante da moda” (MARUJO; CARVIDÃO, 2012). Detendo-se nas promoções realizadas pelos próprios destinos, é importante compreender o que o público-alvo tem interesse em consumir, devendo-se assim destacar as imagens que são capazes de transmitir mensagens adequadas para influenciar a percepção desses grupos (YOUNG; LEVER, 1997).

É importante destinar uma atenção especial a essa fase do processo, tendo em vista que a imagem transmitida por um local influencia na escolha de consumo dos indivíduos, de tal forma que a imagem do local pode ser associada aos produtos que são fabricados na região, da mesma maneira que o produto também transmite uma noção da imagem do local (PAPADOPOULOS, 2004). Ocke e Ikeda (2014) mencionam que há regiões que ao buscar incessantemente a diferenciação por meio da exposição das suas belezas e peculiaridades locais, acabam por cometer equívocos que podem prejudicar a sua imagem, transmitindo mensagens semelhantes às de seus “concorrentes”, de forma que tais atributos pareçam ser de sua exclusividade, quando na realidade existem em outras regiões.

Assim, para ofertar uma imagem diferenciada, deve-se estimular a hospitalidade dos residentes para com os turistas, ofertar serviços básicos necessários ao atendimento ao público, promover atrações e atrativos culturais, mesmo que desenvolvidas artificialmente pelo território como festivais, encontros, feiras, exposições e competições com temas que estimulem o deslocamento de indivíduos até o território (OCKE, 2013). É necessário atentar-se também para a importância de projetar sinalizações adequadas tanto dos pontos turísticos e atrações, como de localização e deslocamento dentro do território.

A utilização de estratégias promocionais também envolve ações de políticas públicas, já que os governos optam por quais regiões possuem potenciais turísticos para serem desenvolvidos e divulgados, ou ainda quais regiões devem criar e oportunizar atrativos culturais em detrimento de outra naquele momento o que culmina em um processo de crescimento e

desenvolvimento (WU, 2003). Assim, para que as estratégias de promoção de lugares possam ser dimensionadas, é necessário trabalhar e envolver o empresariado local, buscando o repasse de dados como a quantidade de pernoites, notas de imprensa (ZENKER; MARTIN, 2011), informações da cidade de origem do turista, meios que fizeram com que o hóspede conhecesse a cidade, entre outras informações que possam contribuir para verificar a eficácia das ações que estão sendo desenvolvidas para a promoção do território.

Outro fator relevante para a promoção do local trata-se do olhar do turista sobre sua visita e percepção devido à interação com o território e suas ofertas. A percepção sobre as vivências desses indivíduos pode ser transmitida por meio de comentários, vídeos e filmes, que buscam transpassar a realidade de um local (MARUJO; CARVIDÃO, 2012). Quando indivíduos transmitem mensagens audiovisuais, mesmo sem a intenção de realizar a publicidade de um território, os consumidores também estão auxiliando de forma indireta na promoção dos lugares, reforçando a sua imagem e identidade na mente de outros consumidores, tornando-os mais atrativos (NETO; SCHMIDLIN, 2003).

Logo, pode-se afirmar que a construção de uma imagem para o consenso geral dos consumidores “envolve o conhecimento e a assimilação de informações, falsas ou verdadeiras, difundidas pela produção cultural, pelos meios de comunicação e por setores interessados”, reforçando a importância da união de agentes para a prosperidade da comunicação local que se deseja evidenciar (OCKE, 2013, p. 101). No entanto, como uma campanha publicitária pode auxiliar na promoção de um território, o contrário também ocorre, de modo que uma publicidade mal planejada ou desenvolvida acarreta em percepções negativas por parte dos consumidores (BRAMWELL; RAWDING, 1996, NETO; SCHMIDLIN, 2003).

Os impactos negativos na imagem de um local também podem surgir de notícias veiculadas na mídia, desviando as percepções dos consumidores sobre o local. Um exemplo é o município de Bargo/Austrália que recebeu uma ampla cobertura de mídia informando sobre uma série de assassinatos que vinham ocorrendo devido a um fugitivo procurado na Austrália estar na região, impactando negativamente na imagem e percepção de segurança do lugar, deixando de valorizar seus pontos positivos e ressaltando somente a visão negativa advinda da associação com o assassino (KERR; JOHNSON, 2005).

A comunicação pode influenciar não somente a imagem do território frente aos consumidores, mas também impactar em elementos socioculturais da região e comunidade local. O aumento do fluxo turístico para o território pode ocasionar mudanças na percepção da cultura local por parte dos moradores, quando se utiliza a cultura como meio de atração, ocorrendo o risco de mudar a percepção dos moradores induzindo a um cultivo de novas

tradições; perda de características locais como a linguagem e atividades de recreação e lazer; aumento da criminalidade; congestionamentos e introdução de doenças externas (RIBEIRO; SANTOS; SANTOS, 2014).

Apesar dos vieses negativos, pode-se afirmar que a promoção de lugares é uma ferramenta extremamente útil para auxiliar no aumento da visibilidade de um território, transmitindo mediante um conjunto de imagens, propagandas e divulgações adequadas mensagens capazes de influenciar a decisão das pessoas (PETROSKI; BAPTISTA; MAFFEZOLLI, 2013). Deve-se destacar que essas mensagens são transmitidas tanto pelas divulgações dos locais, quanto pelos produtos oriundos dessas regiões, sendo necessário distinguir, no caso dos produtos, se a promoção realizada é voltada para auxiliar no desenvolvimento do lugar ou tão somente na comercialização do produto (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

As divulgações de produtos oriundos de determinadas regiões auxiliam a fortalecer do lugar, reforçando sua identidade e imagem (BOYNE; HALL, 2004). Com a intenção de expor uma síntese das principais abordagens, estratégias e autores utilizados para apresentar as noções sobre promoção de lugares, expõe-se o Quadro 04.

Quadro 04 – Síntese das principais abordagens da seção de marketing de lugares

Nomenclatura utilizada	Noção conceituadora	Objetivo	Estratégias	Autores
<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de lugares • Perspectiva promocional • <i>Place promotion</i> 	<p>Uma das ferramentas de marketing de lugares. Utilizada para expor aspectos que visam a comercialização de territórios, mediante a publicidade, ferramentas de comunicação entre outras atividades promocionais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Vender” e promover a região por meio de ações promocionais 	<ul style="list-style-type: none"> • Planejamento e construção dos procedimentos de comunicação e gestão da imagem do território: a imagem é o que faz o consumidor optar por visitar uma região em detrimento de outra, tornando-se a base das expectativas dos consumidores; • Mapeamento que revele as características locais culturais, geográficos, naturais e estruturais possíveis atrações como monumentos ou artistas famosos, recursos e setores em destaque, construindo formas de solidificar uma imagem capaz de influenciar o público; • Divulgar mensagens reais sobre o lugar e não apenas para competir com a concorrência; • Diversificar a imagem transmitida e o meio de comunicação conforme o público que se deseja atingir; • A comunicação das regiões pode ser realizada via mídias e redes sociais como rádios, jornais, internet; produção cinematográfica, também conhecido como turismo induzido por filmes (podendo ser ainda via novelas ou séries); e a participação em conferências e eventos de fins turísticos; • Mapeamento das transmissões de mensagens dos turistas (mesmo sem a intenção de realizar a publicidade de um território, os consumidores auxiliam de forma indireta na promoção dos lugares via mídias e redes sociais); • Desenvolver materiais promocionais de incentivo turístico; • Buscar o auxílio de consultores; • Realizar ações promocionais que envolvam benefícios financeiros e descontos ao público, como a pacotes promocionais; • Estimular a hospitalidade dos residentes para com os turistas; • Promover atrações culturais, mesmo que desenvolvidas artificialmente como festivais, encontros, feiras, exposições e competições com temas que estimulem o deslocamento de indivíduos até o lugar. 	<p>Papadopoulos e Heslop (2002); Perkins (1996); Barke e Harrop (1994); Bramwell e Rawding (1996); Neto e Schmidlin (2003); Boyne e Hall (2004); Gold (1994); Wu (2003); Young e Lever (1997); Ocke (2013);</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Como exposto no Quadro 04, as estratégias de promoção de lugares são utilizadas para permear no público-alvo as mensagens, marcas e identidade de um determinado lugar, por meio de promoções, divulgações via internet, eventos entre outros meios sociais. A próxima seção abordará elementos do desenvolvimento territorial e sua importância para composição desta pesquisa.

2.2 Perspectivas teóricas e noções de desenvolvimento

A compreensão do que de fato se trata e como pode ser dimensionado o desenvolvimento de um território é uma tarefa que instiga acadêmicos em âmbito nacional e internacional, refletindo no aumento de publicações e se originando de discussões de âmbito governamental. A conceituação de desenvolvimento é de difícil padronização, e voltando-se para o desenvolvimento territorial, as abordagens são afuniladas. Logo, não se propõe trazer uma definição do tema em questão e sim discutir vieses que podem contribuir para a prosperidade de um território.

Nesse âmbito, é necessário considerar as especificidades econômicas, culturais, ambientais e políticas que o envolvem a região, sendo importante ressaltar que a visão de crescimento econômico não deve ser compreendida como pré-condição suficiente para o desenvolvimento (ROMEIRO, 1991), ou ainda como visões que compreendem ser sinônimas. De fato, há autores que parametrizam o desenvolvimento com o crescimento econômico ao longo da construção teórica dos termos (COFFEY; POLÈSE, 1984, VEIGA, 2005), ou ainda tratam essas abordagens por meio de fases com possíveis reproduções, a exemplo de estudos do século XX guiados por autores como Walt Rostow (1974).

Em seus estudos, Rostow (1974) afirmava que todas as sociedades poderiam ser enquadradas em um modelo de cinco etapas, segmentando-as em possíveis fases de desenvolvimento econômico. Dentro dessa perspectiva, o autor pressupunha que os lugares que buscavam desenvolvimento, deveriam seguir as etapas percorridas por algumas regiões que já haviam passado por essas fases, tais como Reino Unido, Japão e Europa, desconsiderando fatores como limitações estruturais, sociais e financeiras do Estado em questão.

As perspectivas de estudos como o de Rostow (1974), por exemplo, ignoravam premissas importantes para o real desenvolvimento das regiões, considerando recursos naturais, qualificação e bem-estar da população, um entrave para o crescimento (ROMEIRO, 1991). Em meados dos anos de 1950 os países ditos subdesenvolvidos passaram um período de intenso

crescimento econômico, o que não se traduziu necessariamente no desenvolvimento dessas regiões, fomentando a discussão do tema em âmbito internacional (VEIGA, 2005).

Analisando o cenário descrito por Veiga (2005), é possível inferir que houve um crescimento econômico nos países “subdesenvolvidos ou semi-industrializados”, todavia, esse incremento monetário proporcionou um aumento da concentração de renda, desigualdade social e elevados impactos ambientais nesses territórios, não inferindo positivamente no maior acesso bens materiais e culturais da população. Com a discussão dessa abordagem, novos estudos foram realizados, agregando a importância de fatores humanos, culturais, ambientais e políticos (SEN, 2000; FURTADO, 2000; SACHS, 2004; VEIGA, 2005, entre outros).

Perante essas concepções, é importante mencionar que o desenvolvimento passa a ser visto não mais como sinônimo de crescimento, necessidade de aumento da renda *per capita* ou tão somente da distribuição dessa (VEIGA, 2005), abrangendo outras variáveis de cunho qualitativo que impactam no resultado das estratégias do mercado. Autores como Furtado (2000), por exemplo, começam a tratar em suas pesquisas a noção de desenvolvimento como algo que não pode ser alheio da estrutura social ou das políticas locais, para que o seu estabelecimento seja condizente com a sociedade.

Todavia, é importante destacar que apesar das longas discussões acerca do tema, a noção de desenvolvimento não é hegemônica, de modo que cada pesquisador e governante o abordará conforme suas concepções, interesses e escolas de ensino. Diante desse cenário favorável a novas concepções teóricas, possibilidades de desenvolvimento começaram a ser desmistificadas, como o desenvolvimento promovido e oportunizado por meio de questões internas do território (SACHS, 2004), oportunizando a criação da teoria de desenvolvimento territorial, a qual orienta a percepção da pesquisa e será abordada na próxima seção.

2.2.1 Da noção de território a possibilidade de desenvolvimento

Frente a um intenso processo de globalização, a busca por estratégias para o desenvolvimento de territórios torna-se uma tarefa árdua aos governantes. Entretanto, antes de adentrar nessa discussão, é necessário distinguir alguns conceitos chave para a compreensão dessa seção, a começar pela noção de território.

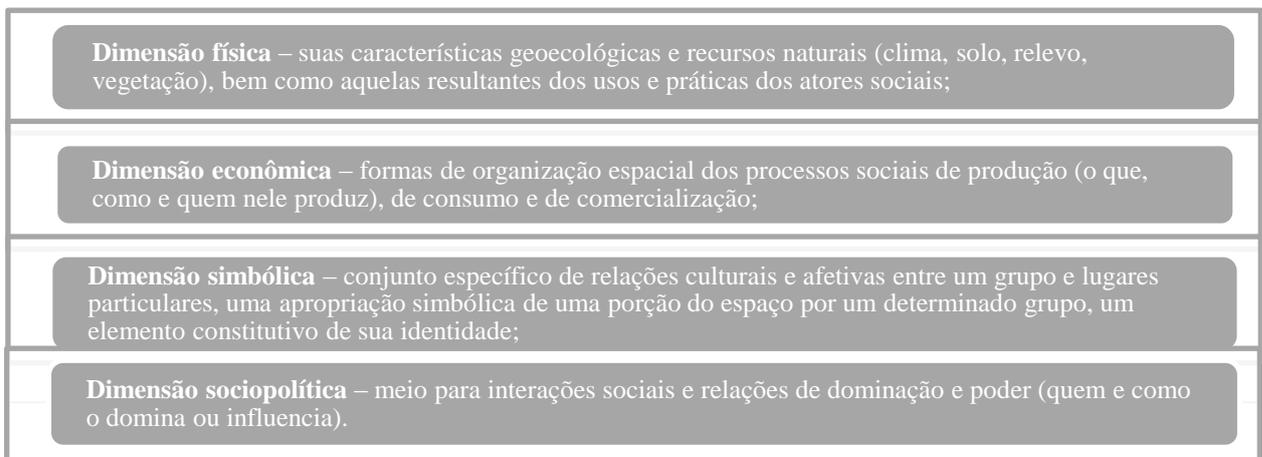
Albagli (2004) menciona que a palavra território vem da expressão em latim *territorium*, derivando de *terra* e, dando origem ao termo *terroir* e *territoire* na língua francesa, sendo expressões que perpassam a ideia de terra apropriada. O território é um termo abordado por diferentes áreas do conhecimento, devendo-se destacar que as primeiras teorias começaram

a ser construídas mesmo que de forma incipiente pela Etologia, Antropologia, Ciência Política, Psicologia e História, abrindo caminho para debates dos pesquisadores da Geografia, Sociologia e Economia (HAESBAERT, 2004; SAQUET, 2007).

Por ser composta de vertentes de distintas áreas, a noção de território abrange em seu contexto relações de poder, interações entre a sociedade e a natureza, relações complexas entre o Estado e a sociedade, e ainda a percepção do próprio indivíduo enquanto sua identidade em um determinado espaço (HAESBART, 2004). A construção e diferenciação dos territórios, estão vinculados a fatores dimensionais e características que servem de parâmetro para a aproximação ou distanciamento dos locais que o constituem.

Na visão de Albagli (2004), os territórios são moldados por meio da combinação da percepção externa, fatores sociais e físicos internos, os quais culminam nas diferenças e desigualdades entre esses ambientes. Assim, a autora propõe que as dimensões internas podem ser parametrizadas a partir da segmentação disposta na Figura 06.

Figura 06 – Dimensões internas de um território



Fonte: Albagli (2004, p. 27).

O processo de construção da caracterização do território é composto de recursos a serem desenvolvidos pelas regiões, estabelecidos por determinantes significativos locais. Na visão de Barquero (2000, p. 6), esses recursos englobam uma “[...] determinada estrutura produtiva, um mercado de trabalho, um sistema produtivo, uma capacidade empresarial e conhecimento tecnológico, uma dotação de recursos naturais e infraestruturais, um sistema social e político, uma tradição e cultura [...]”⁹.

⁹ Tradução própria. Texto original: “[...] una determinada estructura productiva, un mercado de trabajo, un sistema productivo, una capacidad empresarial y conocimiento tecnológico, una dotación de recursos naturales e infraestructuras, un sistema social y político, una tradición y cultura [...]”.

Barros, Silva e Spinola (2006, p. 94), partem da suposição de que o território “[...] não é apenas um mero suporte físico dos objetos, atividades e processos econômicos, mas também que é um agente de transformação [...]”. Assim, estudiosos desenvolvimentistas e profissionais que atuam com esse viés nos Estados começam a expandir seus pensamentos sob a ótica do território e suas potencialidades.

Para Veiga (2002, p. 12), as vantagens da utilização do termo território incorrem ao fato de “não se restringem ao fenômeno “local”, “regional”, “nacional” ou mesmo “continental”, podendo exprimir simultaneamente todas essas dimensões”. Desse modo, compreende-se que o território perpassa barreiras legalmente solidificadas pelo Estado, moldando-se por meio de um espaço formulado com base em um emaranhamento de afinidades e relações de cunho pessoal e profissional.

De forma semelhante, Flores (2007, p. 4) traz em sua pesquisa, que o território pode ser compreendido como “resultado de uma ação social que, de forma concreta e abstrata, se apropria de um espaço (tanto física como simbolicamente), por isso denominado um processo de construção social”. Por envolver variáveis subjetivas, as delimitações territoriais são abstratas e estabelecidas por meio da solidificação de redes e relações de poder, entre as demais dimensões exigentes que constituíram esse espaço (ALBAGLI, 2004).

Auferindo-se ao desenvolvimento territorial, pode-se dizer que o mesmo faz menção a um espaço socialmente construído pela história, cultura e redes sociais que delimitam e constituem fronteiras móveis (DALLABRIDA, 2014). Na visão de Pecqueur (2005), o desenvolvimento territorial abrange dinâmicas e desafios que envolvem a valorização das riquezas disponíveis em um dado espaço, por meio da elaboração de estratégias identificativas da cultura territorial. Paula (2004) traz a ideia de que o desenvolvimento territorial é o resultado da qualidade das interações e relações sociais existentes em um território, ressaltando a importância da construção de redes com atores locais para o planejamento e fomento de projetos.

Pecqueur (2005) aponta que a composição de um sistema territorial pode adotar diferentes formas além de envolver atores distintos, compondo meios de fomento como distritos industriais, *clusters* entre outras formas de organizações produtivas. Por isso, é importante que as redes de relacionamentos constituídas dessas interações, proporcionem vivências entre indivíduos de ramos de atividades e conhecimentos distintos, oportunizando espaços para confabular sobre a formulação de estratégias condizentes com a realidade territorial (PAULA, 2004).

Dessa forma, Dallabrida (2014) aborda a noção de desenvolvimento territorial envolvendo a combinação de mudanças mentais e sociais de uma população, requerendo uma sinergia entre fatores locais, que em sua perspectiva devem englobar os seguintes sistemas:

[...] primeiro, é endógeno já que as potencialidades e os particularismos locais são valorizados e as solidariedades internas fortalecidas; segundo, ele é interdependente das redes diversificadas dos âmbitos espacial e social; terceiro, trata-se de um processo coletivo que recusa os interesses exclusivos e imediatos da economia e do benefício individual (DALLABRIDA, 2014, p. 21).

Assim, como ressaltado por Paula (2004), percebe-se uma mudança de concepção por parte dos estrategistas, fazendo com que a perspectiva de desenvolvimento comece a se direcionar para uma abordagem endógena, prevalecendo à utilização e eficiência dos fatores produtivos locais, como meio de fortalecimento da matriz econômica do território. Ou seja, a abordagem de desenvolvimento territorial a partir de uma visão endógena, compreende e assimila a importância dos recursos que são próprios à localidade como um meio de auxiliar a promover o desenvolvimento territorial, e vêm sendo cada vez mais utilizada em distintas regiões (RAY, 1999).

Indo ao encontro dessa visão e demonstrando a necessidade de se trabalhar o potencial endógeno, Diniz, Santos e Crocco (2006), afirmam que a capacidade de desenvolvimento de um território está enraizada nas suas condições locais, devendo os agentes ali atuantes ter a habilidade e perspicácia da aprendizagem, aprimorando seus conhecimentos e competências para construir novas formas de competição para um crescimento sustentável. O potencial latente de desenvolvimento, parte então a ser explorado por meio do levantamento e reconhecimento das capacidades e recursos locais, de cunho econômico, humano, institucional e cultural (BARQUERO, 2000).

Deve-se compreender que a noção endógena engloba fatores referentes as características típicas do território em questão, de cunho cultural, produtivo e de organização dos atores (PECQUER, 2005). Quando o levantamento dessas potencialidades e a construção do território é promovido por meio da identificação e reconhecimento dos próprios agentes locais, de modo que os mesmos se envolvam e se tornem parte desse processo, se desenvolve um sentimento de pertencimento desses agentes ao território, acrescido pela identidade construída (FLORES, 2006).

No momento em que a sociedade percebe a importância desses fatores e desenvolve a afeição para com o território, se tornam agentes de fomento das atividades e produtos locais, auxiliando no processo de reconhecimento das potencialidades do território. Portanto, devido

as peculiaridades das ofertas existentes em um território, as soluções de desenvolvimento propostas a esses espaços devem considerar suas particularidades e os fatores da cultura local, caso contrário, podem incorrer ao fracasso, apesar de serem julgadas como ideias inovadoras (PECQUEUR, 2005).

Em contrapartida ao exposto, mediante uma visão mais fechada e com foco no Estado, Delgado et al., (2007, p. 28) em uma pesquisa direcionada para o Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Territórios Rurais (PNDSTR), aborda o desenvolvimento territorial a partir de uma perspectiva centralizada em planos e políticas governamentais, afirmando que “o desenvolvimento territorial será a consequência induzida, estimulada, apoiada e esperada do ordenamento territorial”, estimulado por meio de planos, projetos e atividades que proporcionam determinado impacto no território. Já para Paula (2004), as políticas são abordadas como uma vertente importante para o desenvolvimento territorial, mas não como sua justificativa, de forma que:

[...] o processo de criar desenvolvimento envolve questões como produzir mais e melhor, gerar empregos e distribuir renda, promover o crescimento da educação e o fortalecimento das expressões culturais locais, ocupar espaços geográficos e proteger o meio ambiente, gerar aumento de bem-estar e felicidade individual e coletiva, significa que há uma necessidade de se focar os atores locais como os verdadeiros promotores do desenvolvimento sustentável (PAULA, 2004, p. 164 – 165).

Diante disso, é importante ressaltar a visão de Pecqueur (2005) ao mencionar que o desenvolvimento territorial não pode simplesmente ser imposto ou implantado por meio de leis e decretos em uma sociedade, mas sim que se trata de um processo de construção e envolvimento dos atores locais, de modo que a criação de políticas públicas vem para estimular e mobilizar tais agentes. Assim, é possível afirmar que o desenvolvimento territorial supera vieses setoriais, transpondo dimensões de espaços urbanos, rurais e suas escalas, além de perpassar os setores primários, secundários e terciários da economia, pressupondo a utilização e adoção de políticas democráticas e horizontais (NETO, 2013).

Paula (2004) não descarta a importância das políticas governamentais, pelo contrário, o autor traz a ideia de que as políticas devem ser compreendidas como estratégias que possibilitam a criação de ações diretas na sociedade. Por conseguinte, o autor menciona que as políticas devem viabilizar projetos que valorizem ofertas com referências territoriais, com a intenção de promover a sustentabilidade de territórios que muitas vezes se encontram sem perspectivas econômicas e sociais devido ao foco voltado ao repasse de verbas e de desenvolvimento dos grandes centros urbanos.

Seguindo as perspectivas de Paula (2004), as políticas de desenvolvimento territorial devem abranger questões como a capacitação e formação da mão de obra local, envolvendo e buscando o auxílio de organizações locais e assistências técnicas; análise da possibilidade de construir e manter um território sob a força da cultura e valores locais (não são todas as regiões que possuem tais determinações pré-concebidas, o que não impossibilita o desenvolvimento de ações para o alcance desse fim); possibilidade de trabalhar por meio de um esforço conjunto entre os agentes locais para a conquista de selos e/ou certificações que caracterizem e pulverizem a identidade do território; e buscar estratégias que auxiliem no fortalecimento dos sistemas produtivos locais. Todavia, compreende-se que não haja possibilidade de propor modelos de políticas de desenvolvimento ou ações gerais para os territórios, tendo em vista que cada local é composto de peculiaridades únicas, de modo que as políticas devem ser formuladas visando o contexto do território em que será utilizado.

Tão logo, o processo de desenvolvimento não é algo que pode ser “acabado”, pois há sempre novos concorrentes, novos mercados e novas potencialidades a serem desenvolvidas, sem deixar de ser coerente com as necessidades locais. Assim, para fins dessa pesquisa, compreende-se que “[...] a dinâmica de desenvolvimento territorial visa revelar recursos inéditos, e é nisto que constitui uma inovação¹⁰” (PECQUEUR, 2005, p.12), e um potencial de diferenciação do território frente ao mercado.

Com a finalidade de apresentar uma síntese das particularidades acerca da abordagem de desenvolvimento territorial vistas nessa seção, apresenta-se o Quadro 05:

Quadro 05 – Síntese das particularidades da abordagem de desenvolvimento territorial¹¹

Objetivos	Particularidades	Referências
<ul style="list-style-type: none"> • Produzir mais e melhor; • Gerar empregos e distribuir renda; • Fortalecimento das expressões culturais locais; • Gerar aumento de bem-estar e felicidade coletiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promovido e oportunizado por meio de potencialidades internas do território; • Valorização das riquezas disponíveis; • Considerar as limitações estruturais, sociais e financeiras; • Levantamento, reconhecimento e aprimoramento das capacidades e recursos locais, de cunho econômico, humano, institucional, cultural, natural, ambiental e político; • Fomentar a capacitação, formação, qualificação e bem-estar da população; • Promover o acesso a bens materiais, culturais e infraestrutura básica; 	Romeiro (1991); Veiga (2005); Sen (2000); Furtado (2000); Sachs, (2004); Pecqueur (2005); Paula (2004); Dallabrida (2014); Ray (1999); Diniz, Santos e Crocco (2006); Barquero (2000); Flores (2006; 2007).

Continua...

¹⁰ Grifo do autor.

¹¹ A síntese apresentada não se trata de um modelo ou nem padrão a ser seguido, e sim especificidades ressaltadas por autores da área.

...continuação

	<ul style="list-style-type: none"> • Formulação de estratégias condizentes com a realidade territorial; • Processo coletivo: envolver agentes locais públicos, privados e sociedade; • Possibilidade de trabalhar na conquista de selos e / ou certificações que caracterizem e pulverizem a identidade do território; • Buscar e criar estratégias que auxiliem no fortalecimento dos sistemas produtivos locais. 	
--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme exposto no Quadro 05, a abordagem de desenvolvimento territorial envolve diversas variáveis e aspectos, entretanto, esses devem ser trabalhados conforme as especificidades de cada cultura, espaço físico, geográfico e econômico, sendo modificado a cada território implantado. Dessa forma, há de considerar que um território deve estar continuamente em busca de melhorias e aperfeiçoamentos, para atrair residentes, turistas, empresários e investidores com os potenciais da região, visando a prosperidade local.

Por fim, a próxima seção trará um enlace entre as abordagens de marketing de lugares e desenvolvimento territorial, estreitando a relação entre ambas às noções e evidenciando suas respectivas importâncias para esse estudo.

2.3 Afunilando e entrelaçando concepções: marketing de lugares e desenvolvimento territorial

A presente seção tem por objetivo realizar um breve enlace das abordagens e noções debatidas no capítulo condizente ao marketing de lugares e ao desenvolvimento territorial, estreitando suas relações para fins dessa pesquisa.

A utilização de estratégias de marketing à um território por meio de ferramentas como as marcas e promoções de lugares, pressupõe uma maior visibilidade do espaço em questão. Gaio e Gouveia (2007) mencionam que o processo de gestão da marca de um território tem por objetivo auxiliar na construção de imagens e da identidade do mesmo, promovendo ações e comportamentos que favorecem o desenvolvimento.

Ao discorrer sobre o desenvolvimento territorial, Paula (2004) pressupõe uma série de questões que abrangem além da geração de emprego e melhor distribuição de terra e renda em uma sociedade, elementos que envolvem o crescimento dos índices educacionais, de bem-estar, de felicidade da comunidade; fortalecimento da cultura e meio ambiente local. Para tanto, é importante se valer das potencialidades do território em questão, visando um fator de diferenciação no mercado (BARQUERO, 2000; PECQUEUR, 2005; DALLABRIDA, 2014).

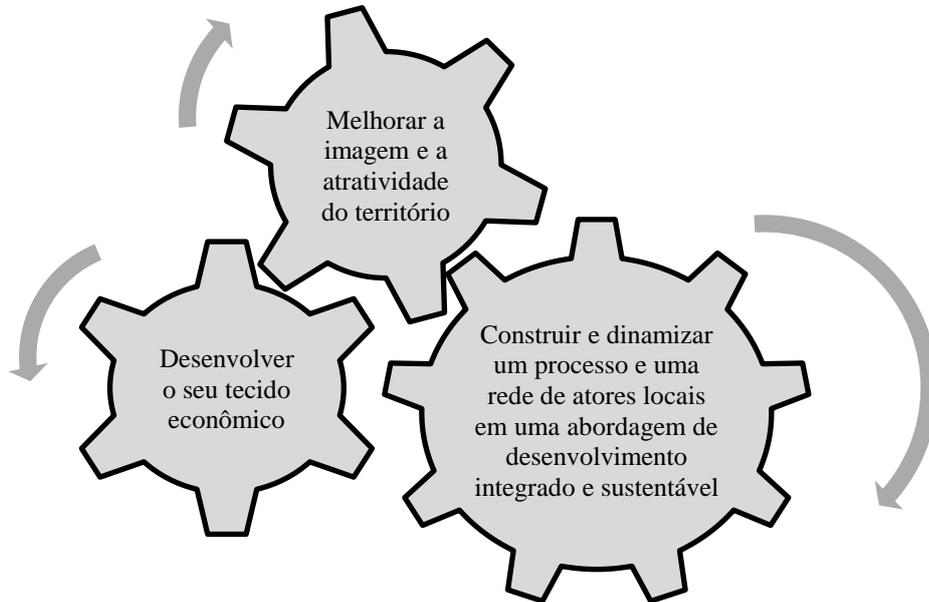
Diante dessa visão, pode-se afirmar que as estratégias de marketing de lugares visam o alcance do desenvolvimento de um dado território (MADSEN, 1992), por meio do realce das características locais, tornando-as atraentes como meio para fomentar os setores da economia local e proporcionar melhorias de cunho financeiro, social, ambiental e estrutural. Fernandes e Gama (2006) abordam essa sinergia de modo que o marketing de lugares é visto como um elemento do planejamento estratégico dos governos, dinamizando o mercado por meio das potencialidades locais para promover um território em âmbito global, com vistas ao desenvolvimento do mesmo.

Barros (2011) menciona que há potencialidades da abordagem de marketing de lugares pelas quais tornam-se expressivas a relação com o desenvolvimento territorial, a saber: a) permitir o conhecimento sobre a realidade do território em questão; b) contribuir para dinamizar o tecido econômico e produtivo local ao valorizar as peculiaridades do território, promovendo assim, a melhoria na autoestima da sociedade ao enaltecer a identidade local; c) promover o bem-estar e a melhoria na qualidade de vida da população, impulsionada por investimentos em infraestrutura, educação, saúde, meio ambiente e atrações locais; d) desenvolver um conjunto de imagens capazes de promover o território, transpassando hospitalidade e entusiasmo, com o objetivo de atrair novas empresas, investimentos e visitantes para a região, de modo que as imagens construídas devem estar em sintonia com a "Marca Territorial" criada, com a intensão de valorizar a região.

Assim, cabe ressaltar que Fernandes e Gama (2006) relatam que os territórios coexistem com as relações e lógicas de mercado, traduzidas por meio das atividades de marketing com a realização de promoções e ações territoriais como eventos, reestruturações urbanas e a própria atração turística. Tais ações servem como ferramenta de promoção econômica das cidades e meios de captação de recursos necessários para incitar o desenvolvimento territorial.

Compreendendo as noções e a importância de ambas as teorias para a prosperidade e visibilidade de um território, percebe-se um enlace que as tornam intrinsecamente conectadas, fazendo parte de um plano mais abrangente, envolvendo questões de visibilidade e conhecimento de regiões, com a intenção de promover a imagem e o território em si, criando um ambiente propício ao desenvolvimento. Logo, é possível ressaltar os macros objetivos das estratégias que alinham as ferramentas de marketing de lugares e desenvolvimento territorial por meio da Figura 07:

Figura 07 – Objetivos da abordagem de marketing de lugares e desenvolvimento territorial

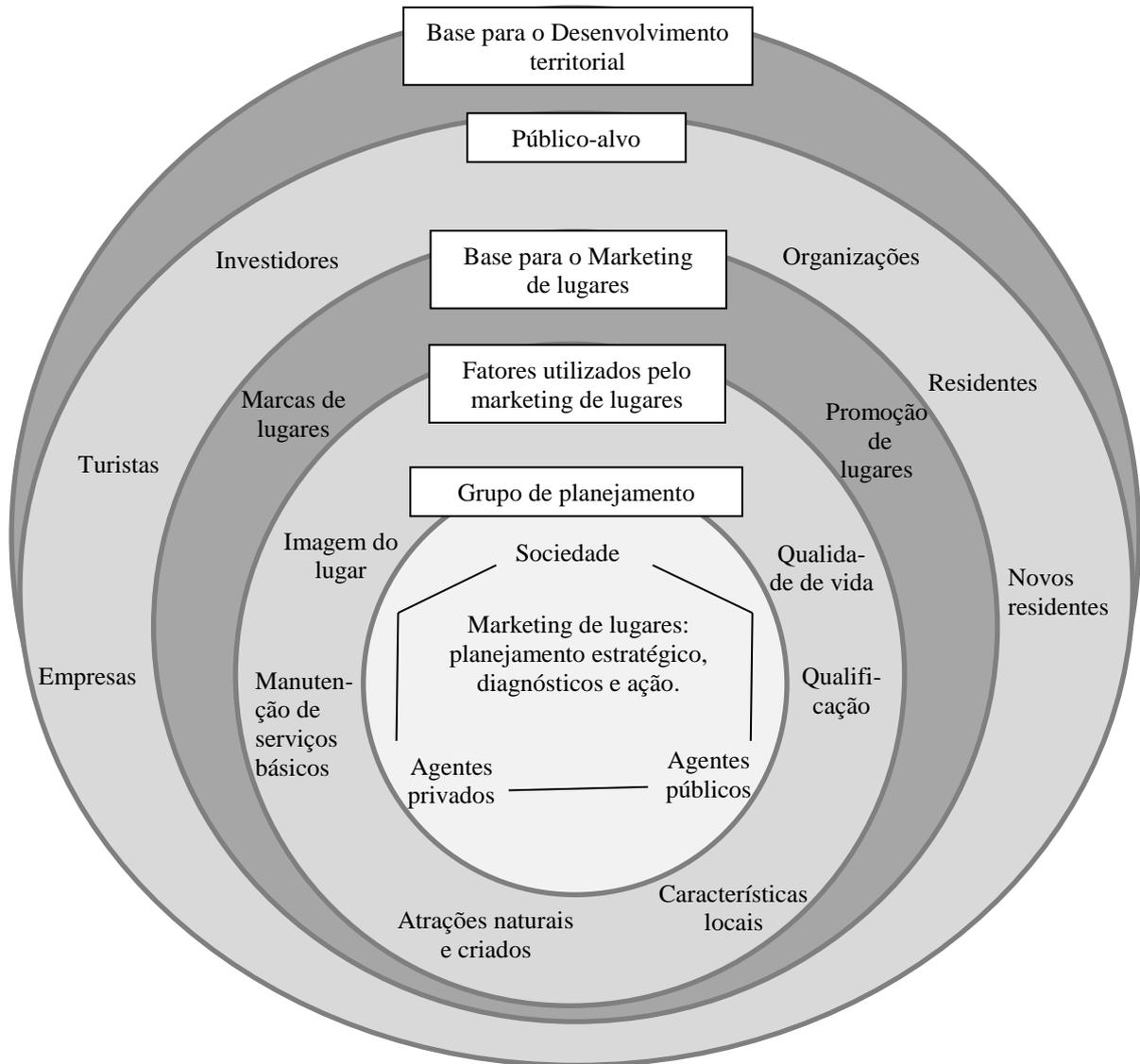


Fonte: Adaptado de Barros (2011, p. 23).

Mediante as análises realizadas nessa seção, torna-se notório os benefícios que os entes públicos, privados e sociedade terão ao optar por estratégias que alinhem as teorias de marketing de lugares e desenvolvimento territorial. A utilização dos saberes interdisciplinares proporciona a construção de redes de relacionamentos em prol de ações que visam o desenvolvimento das regiões envolvidas nessas ações, gerando maior visibilidade por parte de potenciais residentes, investidores, empresários e turistas.

Por meio da Figura 08, apresenta-se uma síntese dos principais aspectos conceituais e abordagens que serviram de base para a construção do instrumento de coleta de dados que enlaça o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial, apresentados e discutidos nas seções anteriores.

Figura 08 – Síntese dos principais aspectos conceituais utilizados na pesquisa: marketing de lugares e desenvolvimento territorial



Fonte: Adaptado de Rainisto (2003, p. 16).

Como observado por meio de uma simplificação gráfica apresentada na Figura 08, as estratégias de marketing de lugares e o uso de suas ferramentas de marcas e promoção de lugares, tem o objetivo de culminar no desenvolvimento do território. Para tanto, são valorizadas as características e peculiaridades locais; criação de novos atrativos como eventos e rotas turísticas, por exemplo, manutenção de serviços básicos; qualificação da população e mão de obra local; melhoria em aspectos relativos a qualidade de vida dos residentes; e compilação de uma imagem que transcenda esses atributos (KOTLER; GERTNER, 2004; PAULA, 2004; CASTRO; GIRALDI; GALINA, 2014). Tais ações têm como público-alvo

residentes e novos residentes, investidores, turistas, empresas e organizações em geral, com ou sem fins lucrativos, servindo de base para o desenvolvimento territorial (RAINISTO, 2003).

Após esta breve discussão acerca das abordagens de marketing de lugares e desenvolvimento territorial, o próximo item, apresentará um breve histórico sobre os vinhos no Brasil, sintonizando o leitor no território alvo desse estudo: a Região da Campanha Gaúcha.

2.4 Panorama vitivinícola: os saberes e os sabores da cultura brasileira

Levantamentos históricos atestam que as videiras foram introduzidas no Brasil por colonizadores portugueses em 1532, na região que atualmente é conhecida por ser o Estado de São Paulo (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002). Todavia, devido às condições climáticas pouco favoráveis ao cultivo da variedade da uva *Vitis vinífera* trazida para a região, inexistência de tecnologias para aprimoramento das técnicas e interesses da coroa Portuguesa em promover somente os vinhos oriundos de Portugal, não houveram esforços para incentivar o cultivo de uva na época (SOUZA, 2005).

A vitivinicultura (cultura de vinhas e da produção de vinhos) somente se desenvolveu e ganhou representatividade no Brasil, enquanto atividade de cunho econômico em paralelo ao processo imigratório de italianos com a intenção de colonizar o país (ROSA; SIMÕES, 2004; BLUME, 2008). Assim, a história do vinho brasileiro acaba se mesclando basicamente com a história do Rio Grande do Sul, estado em que ficaram a maioria dos “colonos do vinho”, a partir dos anos de 1875 (ROSA; SIMÕES, 2004; BLUME, 2008).

Grande parte dos imigrantes italianos se alojou na Serra Gaúcha, e devido as condições climáticas com predominância de umidade na região, o que não favorecia a produção da uva *Vitis vinífera*, tradicionalmente utilizada para a confecção de vinhos finos, a produção local era basicamente composta por uvas americanas tidas como mais resistentes, ou ainda, de um composto de americanas com a *Vitis vinífera* (ROSA; SIMÕES, 2004). Devido as condições de produção local, o paladar dos consumidores brasileiros foi habituado basicamente à vinhos produzidos com uvas comuns, também conhecidas como uvas de mesa, que na verdade deveriam servir como um complemento alimentar, compondo assim, um vinho de qualidade inferior aos produzidos com as uvas *Vitis viníferas* (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006).

Farias (2009) menciona que em meados de 1896, o Estado do Rio Grande do Sul fomentou iniciativas para produção de vinhos de melhor qualidade, importando videiras europeias e fundando uma Estação Experimental de Agronomia, com o objetivo de realizar análises e aprimoramentos dos vinhos produzidos na região. Devido às boas safras colhidas

pelas colônias italianas e ao princípio de produção excedente ao consumo local, começaram os primeiros esforços de comercialização de vinho, expandindo-se brevemente a nível nacional (FARIAS, 2009).

Devido à falta de regulamentações da época, a qualidade dos vinhos sofria grande oscilação e uma concorrência desigual, fazendo com que o Estado do Rio Grande do Sul criasse o Sindicato do Vinho em 1928, com a intenção de organizar o setor (IBRAVIN, 2017d). Posteriormente, Farias (2009) menciona que o Sindicato do Vinho foi transformado no Instituto Rio-grandense do Vinho, com o objetivo de regular e buscar a melhoria da qualidade da produção, fomentando a utilização de uvas *viníferas* e híbridas.

Em 1929, os pequenos agricultores e produtores da região da Serra gaúcha começam a se organizar mediante o associativismo, fundando ao longo dos próximos 10 anos, 26 cooperativas (IBRAVIN, 2017d). O perfil de produção em pequenos lotes de terra e por pequenos produtores se mantém ativo e é um dos caracterizadores desse território do vinho na atualidade (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

A primeira vinícola estrangeira a se interessar no potencial produtivo brasileiro e implantar uma filial foi a francesa Georges Aubert no ano de 1951 (IBRAVIN, 2017d). A instalação da Georges Aubert fomentou outras empresas estrangeiras à virem para o país e se alocarem especificamente no Rio Grande do Sul, entre as décadas de 1960 e 1970, podendo mencionar: Chandon, Maison Forestier, Martini, National Distillers, Chateau Lacave e Welch Foods (Suvalan) (FARIAS, 2009). O processo de inserção de multinacionais no Estado, impulsionou que pequenos produtores familiares instituíssem, mais tarde, suas próprias empresas, como a vitivinícola Miolo, fundada em 1989 e a vitivinícola Salton, fundada em 1910 (SATO, 2006).

Verificando o potencial inexplorado para confecção de vinhos finos, em meados da década de 1970 empresas multinacionais também se instalaram na Fronteira Oeste do Rio Grande do Sul, fomentando com maior intensidade o cultivo das uvas *Vitis vinífera*, para produção de vinhos finos (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002). Devido ao baixo consumo de vinho da população brasileira (média de menos de 2 litros/ano por habitante), pela falta de hábitos e conhecimentos sobre a qualidade do produto, os empreendimentos realizaram um trabalho de marketing para estimular os saberes e o próprio consumo de vinho ao longo da década de 1970, aumentando a procura de 15% a 23% no que tange a especialidade *vinífera* (ROSA; SIMÕES, 2004).

Enquanto isso, de acordo com Blume (2008), em um panorama internacional, que perdurou até meados da década de 1980, o cenário dos vinhos finos tidos como real sinônimo

de qualidade era representado pelas regiões tidas por serem produtores tradicionais, abrangendo a França, Itália, Espanha, Alemanha e Portugal. Entretanto, em 1990 a competição global torna-se mais acirrada, de forma que os países emergentes, no que tange a vitivinicultura, começam a se destacar, tais como os Estados Unidos, Chile, Argentina e África do Sul, adequando-se as necessidades do cenário internacional (BLUME, 2008).

A partir da década de 1990 com a abertura econômica do Brasil, a concorrência com os vinhos importados impulsiona os produtores a melhorar a qualidade de seus vinhos (IBRAVIN, 2017d), fazendo com que o país comece a ganhar representatividade internacional, recebendo premiações em concursos nacionais e internacionais (SATO, 2006). Para Farias (2009), essa mudança no cenário vitivinícola ocorre no Rio Grande do Sul devido as tecnologias que passam a ser utilizadas principalmente nos empreendimentos de pequeno porte, controlando fermentações, leveduras, enzimas e a utilizando tanques de aço inoxidável, contribuindo para a melhoria da qualidade e competitividade dos vinhos gaúchos no mercado internacional.

Apesar do avanço ao longo dos anos e da representatividade que a vitivinicultura brasileira adquiriu perante o cenário internacional, a competitividade com os vinhos de origem argentina, chilena, francesa, alemã e portuguesa ainda são expressivos, devido aos baixos preços dos produtos e das reduções de alíquotas de importações (FARIAS, 2009). Assim, trava-se uma “batalha” que necessita de atenção e gerenciamento por parte do poder público, equacionando preço *versus* qualidade (BLUME, 2008).

No que tange as alíquotas, é importante destacar o histórico que inicia no período de 1980 e 1987, em que a média era de 82,3%, sofrendo reduções entre os anos de 1988 e 1990 chegando no patamar de 45,3%, entre 1994 e 1995 a taxa foi de 19%, e nos anos 2000 foi zerada para as transações realizadas intrabloco MERCOSUL e fixada em 21,5% enquanto Tarifa Externa Comum (TEC) (TERUCHKIN, 2004). Teruchkin (2004) ainda menciona que a relação de comercialização voltada somente aos vinhos finos importados contra os nacionais teve uma disparidade de 37% entre os anos de 1996 e 1997, aumentando para 49% nos anos de 2001 e 2002.

Segundo Blume (2008), no ano de 2006, somente os vinhos chilenos e argentinos já somavam 59% das importações no setor brasileiro, podendo ser relacionado a um dos resultados das quedas de taxaões aos produtos estrangeiros. Com o passar dos anos as importações de vinhos e espumantes no Brasil seguem crescendo exponencialmente, como pode ser verificado no Quadro 06.

Quadro 06 – Principais importações brasileiras de vinhos e espumantes – Milhões de litros de 2006 a 2015

ANO	CHILE	ARGENTINA	ITALIA	FRANÇA	PORTUGAL	OUTROS	TOTAL
2006	15,2	13,7	9,4	3,7	6,0	3,0	50,9
2007	18,9	16,2	10,4	3,8	6,8	4,7	60,9
2008	18,7	15,4	10,8	3,5	6,3	3,2	57,9
2009	22,5	14,8	9,1	3,5	5,9	3,3	59,1
2010	26,5	18,1	13,0	4,3	8,1	5,4	75,3
2011	26,7	17,7	13,2	5,1	8,6	6,3	77,6
2012	30,3	15,6	11,6	5,0	9,8	7,2	79,5
2013	28,4	13,4	9,2	4,7	9,3	7,2	72,2
2014	35,6	14,2	9,7	4,8	9,8	7,1	81,2
2015	36,9	13,0	9,3	5,0	10,0	7,7	81,8

Fonte: IBRAVIN/MAPA/SEAPI-RS (2017b).

Nota-se, a partir do Quadro 06, pequenas oscilações nas importações entre os principais países que o Brasil importa vinhos e espumantes, entretanto, o volume total dessas transações vem aumentando ao longo dos últimos anos. Tais informações vão ao encontro das análises realizadas por Farias (2009), o qual menciona a necessidade de uma política fiscal capaz de equiparar os tributos dos produtos brasileiros com os estrangeiros, possibilitando um ambiente de competitividade mais saudável à economia local.

Apesar do atual volume de importações de vinhos e espumantes, a cultura vitivinícola está difundida em diversas regiões do Brasil, se estendendo do Rio Grande do Sul ao Rio Grande do Norte e Ceará, fazendo com que a produção da uva varie de acordo com as condições climáticas (CAMARGO; TONIETTO; HOFFMANN, 2011), fundiárias, tecnológicas, humanas e mercadológicas de cada região (LAZZAROTTO; TAFFAREL; MONTEIRO, 2016). Focando especificamente na diversidade ambiental de um país com dimensões continentais como o Brasil, destaca-se que:

[...] existem pólos com viticultura característica de regiões temperadas, com um período de repouso hibernal definido, pólos em áreas subtropicais onde normalmente a videira é cultivada com dois ciclos anuais, definidos em função de um período de temperaturas mais baixas no qual há risco de geadas; e pólos de viticultura tropical onde é possível a realização de podas sucessivas, com dois e meio a três ciclos vegetativos por ano (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002)¹².

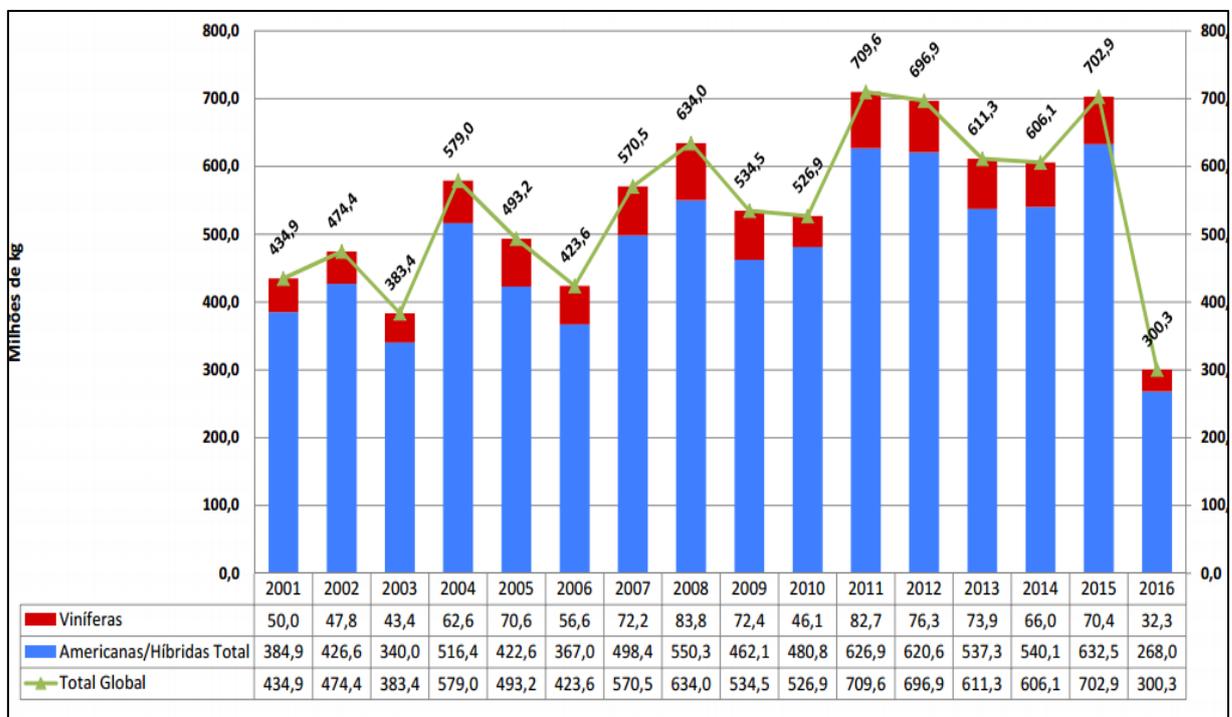
¹² Artigo da Embrapa disponível somente via internet, não possuindo paginação. Para mais informações consultar referências.

Apesar das disparidades que envolvem as regiões produtoras, o Brasil tem se destacado quanto a produção de uvas e vinhos, conforme informações dispostas no *site* do Instituto Brasileiro do Vinho (2017b)¹³:

[...] a área de produção vitivinícola no Brasil soma 83,7 mil hectares [...]. São mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de 2 hectares por família). O país se consolidou como o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e certamente é um dos mercados que cresce mais rapidamente no globo (IBRAVIN, 2017b).

Os estados que se destacam pela maior parte da produção nacional são o Rio Grande do Sul (representando mais de 90% dos vinhos brasileiros, localizado em sua grande maioria na Serra Gaúcha) e Santa Catarina (ROSA; SIMÕES, 2004; ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006; BRIXNER, 2013; LAZZAROTTO, TAFFAREL; MONTEIRO, 2016; MELLO, 2017). Apesar da representatividade da produção de uvas rio-grandense, no decorrer dos últimos nove anos a produção oscilou, sendo que o ano de 2016 apresenta uma queda substancial na produção, como apresentado na Figura 09.

Figura 09 – Uvas processadas no Rio Grande do Sul – Milhões de kg



Fonte: IBRAVIN/MAPA/SEAPI-RS (2017a).

¹³ Informações dispostas no *site* da instituição, disponível somente via internet, não possuindo paginação. Para mais informações consultar referências.

A instabilidade de uvas processadas, apresentada na Figura 09, impacta na produção e consequentemente comercialização de vinhos do estado do Rio Grande do Sul. A vista disso, apresenta-se no Quadro 7, um parâmetro da comercialização entre os anos de 2006 e 2016, em âmbito interno e externo, conforme os dados da Uvibra (2017a; 2017b).

Quadro 07 – Comercialização de vinhos e derivados elaborados no Rio Grande do Sul - 2006 à 2016 - mercado interno e externo - em litros

Produto	Vinho mesa	Vinho especial ¹⁴	Vinho <i>vinífera</i>	Subtotal	Total mercado ¹⁵	
MERCADO INTERNO						
2006	244.900.151	172.174	22.476.263	267.548.588	343.716.434	350.188.279
2007	221.121.687	106.333	25.804.327	247.032.347	328.350.998	336.288.604
2008	198.306.066	65	17.013.130	215.319.260	304.528.549	319.818.200
2009	222.137.779	113	18.019.433	240.157.325	340.967.139	374.146.345
2010	215.004.208	293	18.375.394	233.379.895	344.202.995	356.964.463
2011	230.045.334	699	19.546.202	249.592.235	375.047.693	380.186.405
2012	205.475.136	239	18.762.769	224.238.144	361.621.533	368.923.975
2013	212.006.811	2257	20.077.367	232.086.435	397.143.078	418.491.064
2014	205.962.008	7231	19.280.199	225.249.438	401.445.253	408.257.790
2015	208.843.016	593	19.786.729	228.630.338	429.099.595	432.208.502
2016	165.942.219	331	9.221.812	185.164.362	349.916.802	353.344.151
MERCADO EXTERNO						
2006	725.463	1	291.095	1.016.559	6.471.845	
2007	779.742	-	489.988	1.269.730	7.937.606	
2008	2.925.231	-	6.152.817	9.078.048	15.289.651	
2009	12.388.199	-	15.060.837	27.449.036	33.179.206	
2010	6.446.704	-	3.102.104	9.548.808	12.761.468	
2011	265.133	-	421.107	686.240	5.138.712	
2012	1.494.435	-	3.707.183	224.238.144	361.621.533	
2013	9.583.998	-	7.835.568	232.086.435	397.143.078	
2014	442.417	-	1.144.783	225.249.438	401.445.253	
2015	355.453	-	354.902	228.630.338	429.099.595	
2016	827.404	-	408.346	185.164.362	349.916.802	

Fonte: UVIBRA (2017a; 2017b).

A comercialização do produto rio-grandense, disposta no Quadro 07, apresenta um comportamento oscilante, em contraposição das importações de vinhos realizadas pelo Brasil (Quadro 06), que vêm demonstrando um crescimento significativo nos últimos anos. Apesar das variações na comercialização rio-grandense, percebe-se que a partir do ano de 2012 o estado começa a possuir uma representatividade maior no mercado externo, principalmente no que

¹⁴ De acordo com as informações da UVIBRA, o “VINHO ESPECIAL - é o vinho elaborado com 60% de uvas *viníferas* e 40% de uvas comuns”.

¹⁵ De acordo com informações da UVIBRA, os valores do “total” comercializado no mercado interno/externo é composto por todas demais variações confeccionadas a partir do vinho, como a Graspa, o Brandy, Espumantes, entre outros.

tange aos vinhos finos. Acredita-se que o consumo superior de vinhos de mesa, pelo mercado interno, se deva à ligação histórica do estado do Rio Grande do Sul com a produção dessa qualidade de vinhos e uvas.

Diante desse mercado em expansão, empresários percebem as potencialidades da vitivinicultura e a concentração do “território do vinho” no estado do Rio Grande do Sul, e com base em estudos realizados ainda na década de 1970, pela Universidade Federal de Pelotas, Secretaria do Estado do Rio Grande do Sul e pela Universidade de Davis da Califórnia – EUA, a busca e exploração de novas áreas na fronteira oeste do estado torna-se um novo foco de investimentos (BLUME, 2008). Assim, na próxima seção abordará as potencialidades da Região da Campanha Gaúcha, localizada na fronteira oeste rio-grandense.

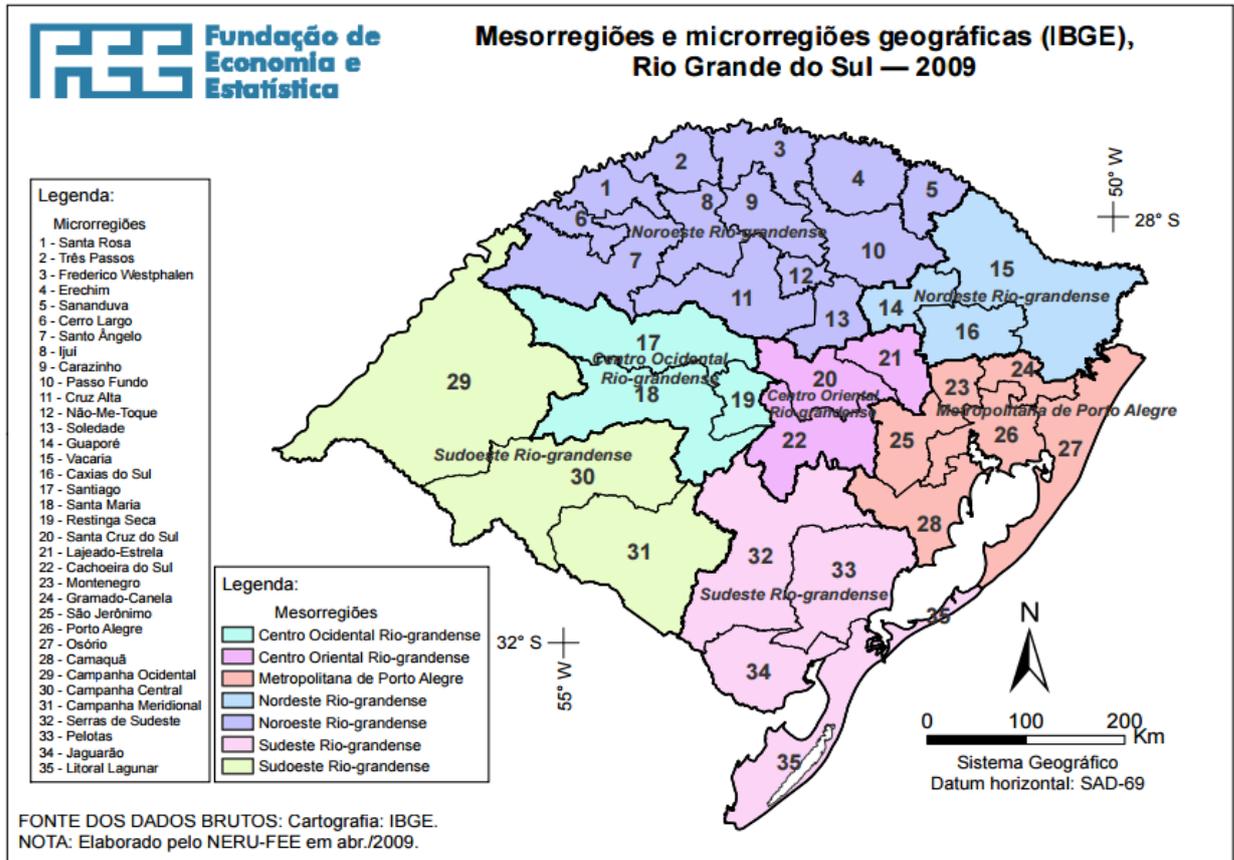
2.4.1 O sabor de um território do vinho: A Região da Campanha Gaúcha em foco

A Região da Campanha Gaúcha, localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, é representada, conforme a Fundação de Economia e Estatística, pela mesorregião Sudoeste Rio-Grandense. Ela situa-se na fronteira com o Uruguai e a Argentina (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015). As mesorregiões do Brasil são definidas por meio de redes que relacionam variáveis que mais se assemelham em determinados territórios, avaliando o processo social, o quadro natural e a comunicação, compondo a identidade regional, mediante a realidade construída pela sociedade local (FEE, 2017a).

A mesorregião Sudoeste Rio-Grandense se desmembra em três microrregiões: Campanha Ocidental (29), formada pelos municípios de Alegre, Barra do Quaraí, Garruchos, Itaquí, Maçambará, Manoel Viana, Quaraí, São Borja, São Francisco de Assis e Uruguaiana (FEE, 2017d); Campanha Central (30), formada pelas cidades de Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santana do Livramento e São Gabriel (FEE, 2017b); e Campanha Meridional (31), composta pelos municípios de Aceguá, Bagé, Dom Pedrito, Hulha Negra e Lavras do Sul (FEE, 2017c). As microrregiões são constituídas por cidades que se assemelham quanto a estrutura de produção, agropecuária, industrial, extrativismo mineral ou pesca, além de relações troca e consumo (FEE, 2017e).

É possível visualizar na Figura 10 as mesorregiões do estado do Rio Grande do Sul e suas respectivas microrregiões, para melhor compreensão e dimensão espacial desse território.

Figura 10 – Mesorregiões e microrregiões geográficas do Rio Grande do Sul



Fonte: FEE (2017f).

Em termo espacial, a Região da Campanha¹⁶ Gaúcha está situada entre os paralelos 29°S e 32°S, sendo relevante devido às considerações do Instituto Brasileiro do Vinho (2017c), que menciona que regiões situadas entre esses paralelos são consideradas propícias para o cultivo de videiras por possuir dias longos, que ocasionam um período de luminosidade extenso e grande variação de temperatura entre o dia e a noite. Ademais, em se tratando da Região da Campanha Gaúcha, a produção vitivinícola torna-se facilitada por possuir extensas áreas essencialmente planas, evitando regiões sombreadas e os benefícios de um solo rico em granito e calcário (BRIXNER, 2013).

É importante destacar as informações e características ambientais da Região da Campanha Gaúcha, pois a qualidade dos vinhos está relacionada a qualidade das uvas lá produzidas (SCHNEIDER; FERRARI, 2015). Os atributos da uva, por sua vez, dependem das peculiaridades locais de solo, temperatura e insolação, os quais propiciam “a fixação dos fenóis

¹⁶ Para fins de síntese, e indo ao encontro da literatura utilizada para construção desse referencial teórico, se utilizará somente o termo “Campanha” ao mencionar o território que abrangerá as microrregiões da Campanha Central, Campanha Meridional e Campanha Ocidental em um mesmo desfecho.

que melhoram os índices de açúcar e diminuem a acidez da uva”, permitindo a produção de um vinho com a qualidade desejável pela indústria (BRIXNER, 2013, p. 24).

Apesar da Serra Gaúcha possuir condições para introduzir o cultivo de videiras *Vitis vinífera*, como na Região da Campanha Gaúcha, o período de maturação-colheita da vinha ocorre em épocas que são caracterizadas por altos níveis de chuva e potenciais ocorrências de granizo na região, ocasionando elevadas perdas para uma produção que exige altos níveis de qualidade (BRIXNER, 2013). Outra distinção entre os territórios concentra-se em que a vitivinicultura na Serra Gaúcha surgiu de um processo histórico e cultural, enquanto que na Região da Campanha Gaúcha foi constituído pela necessidade de expansão vitivinícola e pela decadência das atividades econômicas predominantes da região e cultura local: a pecuária e o latifúndio (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015).

A Região da Campanha Gaúcha vem sendo marcada uma por produção expressiva no Rio Grande do Sul desde meados dos anos de 1980 (BLUME, 2008). Retendo alguns dos mais antigos vinhedos do Brasil, a região tem recebido consideráveis investimentos, tornando-se uma das apostas no setor vitivinícola do país (IBRAVIN, 2017d).

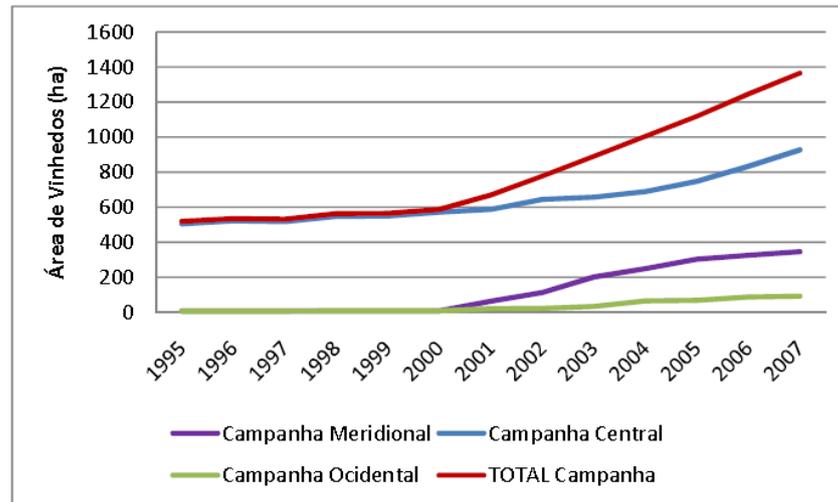
Um estudo desenvolvido por Filho, Sevilla e Avila (2012), discorre sobre a representatividade da Região da Campanha Gaúcha, assim como a pesquisa de Brixner (2013). Para os autores, o território compõe em média 1,3 mil ha de área plantada de videiras, sendo responsável por cerca de 15% da produção de uvas *viníferas* do estado do Rio Grande do Sul. Segundo Brixner (2013), a região tem como principal produtor o município de Santana do Livramento, representando em média 74% do total plantando na Região da Campanha Gaúcha.

Para Blume (2008), as iniciativas de cultivo das uvas *Vitis viníferas* na Campanha partiram da vitivinícola multinacional Seagram, que instalou a Almadén em Santana do Livramento na década de 1970. Diferente da Serra Gaúcha que é composta por pequenos produtores, Santana do Livramento é caracterizada pela exploração empresarial de grandes áreas, nas quais são investidos valores expressivos em mão de obra e mecanização (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

Ainda segundo Blume (2008), na cidade de Bagé os investimentos vitivinícolas iniciaram recentemente (início dos anos 2000), estando ligados a empresas da Serra, a partir da expansão da produção e confecção de vinhos finos. O cenário de Santana do Livramento tem se reproduzido e tornado tendência ao longo da Região da Campanha Gaúcha, valendo-se de métodos de cultivo, manejo e colheita que permitem ganhos de escala à agricultura capitalista local (BRIXNER, 2013).

No que diz respeito à produção de uvas, uma das regiões mais representativas do território é a Campanha central, conforme se pode averiguar mediante a Figura 11. Todavia, nota-se que a Região da Campanha Gaúcha como um todo vem expandindo e apresentando dados crescentes referente a quantidade de hectares plantados a partir dos anos 2000.

Figura 11 – Área de vinhedos na Região da Campanha Gaúcha



Fonte: Flores (2011, p. 52).

O setor vitivinícola é responsável por aproximadamente 1% do PIB (Produto Interno Bruto) do estado do Rio Grande do Sul, ou seja, injetando mais de um bilhão de reais anualmente na economia do estado, proporcionando empregos ao longo da cadeia produtiva nacional a mais de 20 mil famílias (MARQUES et al., 2012). A expansão do setor vitivinícola propicia o desenvolvimento econômico na região, possibilitando que os agricultores e produtores rurais locais diversifiquem suas produções e aumentem suas rendas (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015).

Assim, as possibilidades de geração de renda de um sistema produtivo vão além das safras, podendo ainda criar ambientes para a comercialização local, tanto de vinhos (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015), quanto para a confecção de alimentos e produtos artesanais como doces, geleias e cucas. Os benefícios desse sistema local também são inerentes à população, de modo que os produtores necessitam de mão de obra qualificada para o trato com as videiras e em períodos de colheita, gerando emprego e fomentando renda no território (BRIXNER, 2013).

De acordo com Brixner (2013), apesar das uvas destinadas à produção de vinho apresentar produtividade menor, o valor de mercado dessa matéria-prima é superior às uvas para produção de suco, por exemplo, possibilitando às propriedades familiares uma atividade

relativamente lucrativa. Os autores Marques et al., (2012) abordam as safras especiais em seu estudo, evidenciando que o cenário de produção de uvas no Rio Grande do Sul no ano de 2012 tenderia a ser menor que a produção do ano de 2011, todavia, apresentando um desempenho superior, ou seja, repercutindo em vinhos e espumantes com maior qualidade e lucratividade.

Devido à expressividade das peculiaridades da Região da Campanha Gaúcha para a vitivinicultura, registra-se além da presença de empreendimentos de caráter nacional e multinacional, destaca-se a composição de pequenas produções oriundas de empresários e enólogos que visam produzir um vinho diferenciado, em menor quantidade, mas com qualidade superior (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015). Todavia, a competitividade internacional tem exigido que as empresas ajustem suas estratégias, buscando inovações e novidades que propiciem a captação de novos clientes e que também sejam capazes de reter os consumidores atuais (MARQUES et al., 2012).

Tendo em vista os percalços e dificuldades que esses produtores têm se deparado no momento da comercialização de seus produtos, a cooperação entre empresas tem sido uma oportunidade para melhorar suas divulgações, promoções e crescimento, gerando a possibilidade do surgimento de novos negócios (MARQUES et al., 2012). A união de forças institucionais também tem propiciado a formação de associações, como é o caso da Associação dos Vinhos da Campanha (PIEROZAN; MANFIO; MEDEIROS, 2015).

É notável que devido aos seus atributos e características particulares, a Região da Campanha Gaúcha tem ganhado representatividade em âmbito nacional e internacional, com possibilidades de expansão de área plantada e atração de novos investidores com intenção de produzir vinhos finos de alta qualidade. Tais variáveis apresentam potenciais que podem ser trabalhados almejando o desenvolvimento sustentável e a longo prazo do então território do vinho constituído na fronteira, mediante ações que podem aliar o turismo, como por exemplo, o enoturismo, turismo gastronômico e o turismo rural (BARBOSA et al., 2017).

O turismo em regiões vitícolas/vitivinícolas, torna-se um meio para potencializar os produtos locais e o próprio território, mediante ações de marketing que à longo prazo impulsionam o desenvolvimento territorial (COSTA; KASTENHOLZ, 2009). Desta maneira, o seu objetivo é transformar uma região produtora de vinhos em um destino turístico, capaz de proporcionar o desenvolvimento econômico e o estreitamento das relações entre vitícolas/vitivinícolas e consumidores (BARBOSA et al., 2017).

Assim, é possível aferir por meio dos temas expostos nessa seção, que a vitivinicultura brasileira passou por mudanças significativas desde o cultivo das primeiras videiras com finalidade econômica em meados de 1875 (ROSA; SIMÕES, 2004) até a atualidade, em que é

expressiva a representatividade dos vinhos produzidos no Rio Grande do Sul (LAZZAROTTO, TAFFAREL; MONTEIRO, 2016). No estado do Rio Grande do Sul, a Região da Campanha destaca-se devido as características do ambiente, como o relevo, o clima e o solo, produzindo vinhos com qualidade e peculiaridades desejáveis pela indústria (BRIXNER, 2013).

Findando o item e o capítulo teórico, o qual foi apresentado em quatro seções, ao abordar primeiramente o marketing de lugares, verificou-se a relevância da estratégia e suas ferramentas como parte de um processo que auxilia na prosperidade de um lugar. Na segunda seção discutiu-se os elementos necessários para a compreensão das noções de território e desenvolvimento territorial, discorrendo sobre um conjunto de fatores que contribuem para a melhoria de um espaço, mas sem a pretensão de trazer diretrizes a serem seguidas, já que o desenvolvimento se trata de um processo contínuo, sendo o resultado de diversas interações e ações de atores que culminam em um bem maior.

Na terceira seção, ao traçar a relação entre ambas as teorias, verificou-se que o planejamento e execução de estratégias de marketing de lugares podem contribuir para o desenvolvimento territorial, destinando uma visibilidade maior ao lugar, atraindo assim mais interessados, ocasionando um aquecimento da economia. Por último, na presente seção foi discorrido sobre o panorama da Região da Campanha Gaúcha, o objeto de estudo dessa pesquisa, no cenário vitícola e vitivinícola brasileiro, o qual apresentou o crescimento e atual expressividade desse território para a produção de uvas e vinhos. O próximo capítulo abordará a proposta metodológica para a constituição desse estudo, abordando variáveis como o método, técnicas de coleta e análise dos dados, bem como a delimitação do espaço empírico da pesquisa.

3 MÉTODO

Nesse capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização do estudo, discorrendo sobre os procedimentos compreendidos como condizentes e mais adequados para atingir o objetivo central da pesquisa. O capítulo está segmentado em quatro seções, de modo que na primeira, apresentada a seguir, delimita-se a abordagem e o método do estudo, na segunda seção aborda-se a delimitação do espaço empírico da pesquisa, a terceira discorre a respeito da coleta de dados, e por último é apresentada a técnica de análises dos dados.

3.1 Abordagem e método de pesquisa

O estudo se caracteriza por ser teórico-empírico, se apropriando de informações em fontes de dados primários e secundários. Para fins deste estudo, os dados primários destinam-se as informações e documentos coletados junto aos participantes da pesquisa, enquanto que a coleta de dados secundários foi realizada em arquivos e pesquisas complementares com a intenção de auxiliar na compreensão e explicação do objetivo central proposto.

Com abordagem qualitativa, o estudo analisa aspectos e um conjunto de valores específicos, que muitas vezes não são passíveis de mensuração numérica (FACHIN, 2006). No entanto, apesar de não ser atribuído um vínculo direto com a análise numérica, a abordagem possibilitou a utilização de ferramentas e técnicas que em sintonia com as observações de Hair et al., (2005), permitem sondar dados com mais riqueza de detalhes. Desta forma, a utilização da abordagem qualitativa possibilitou a extração e identificação em profundidade das informações necessárias para a compreensão do fenômeno em questão.

O método escolhido é o estudo de caso, cujo foco encontra-se na compreensão de um caso em particular, um objeto individual e específico, pelo qual se realiza a descrição profunda de um fenômeno (GODOY, 2006). Segundo Yin (2010), devido à profundidade da análise, o método de estudo de caso presume a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados, convergindo para a triangulação dessas informações. O caso em voga nesse estudo são empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha do estado Rio Grande do Sul, as quais foram delimitadas por meio dos empreendimentos integrantes da Associação dos Vinhos da Campanha.

A pesquisa ainda se identifica por ser de caráter descritivo, atribuído ao fato de ambas abordagens tratadas nessa pesquisa – marketing de lugares e desenvolvimento territorial – serem consolidadas academicamente. Contudo, é importante destacar que há uma carência em

pesquisas que alinhem os dois temas e principalmente que os relacione com a Região da Campanha do Rio Grande do Sul, escopo de análise desse estudo. Findando esse item de abordagem e método de pesquisa, a próxima seção apresenta a delimitação do espaço empírico da pesquisa

3.2 Delimitação do espaço empírico da pesquisa

Com o intuito de analisar a relação entre o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial, por meio de ações realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, a pesquisa delimita-se por focar no estudo das empresas associadas à Associação dos Vinhos da Campanha. Deste modo, a referida associação tratou-se de um meio para delimitar os agentes pesquisados, portanto, as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha constituem-se o diferencial neste estudo de caso.

A Associação dos Vinhos da Campanha foi fundada no ano de 2010 por um grupo de empresários do território, com a finalidade de melhorar os resultados comerciais dos produtores e das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha. Para tanto, o seu objetivo é trabalhar para “aperfeiçoar as técnicas de produção nos vinhedos, a fim de padronizar a qualidade da uva e aumentar sua competitividade” (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017g).

A Associação também é uma fonte de auxílio e melhorias no sentido profissional, sendo responsável pela articulação de capacitações voltadas a gestão empresarial e fortalecimento do setor. Desta forma, a instituição atua como um agente de ações mercadológicas, facilitando o acesso ao mercado, eventos e promoções comerciais, com a intenção de consolidar a imagem dos vinhos da Região da Campanha Gaúcha como referência em vinhos finos (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017g).

Atualmente a Associação dos Vinhos da Campanha possui quatorze empresas associadas, localizadas nos municípios de Santana Livramento, Dom Pedrito, Rosário do Sul, Bagé, Itaqui, Uruguaiana e Candiota. Portanto, devido à abrangência territorial e peculiaridades da Associação dos Vinhos da Campanha, a mesma foi escolhida de forma a delimitar o campo de estudo da pesquisa.

Devido a delimitação geográfica apresentada pela FEE (2017f) e adotada nesse estudo, o território da Campanha Gaúcha não contempla o município de Candiota, deste modo, a empresa localizada nesse município não foi estudada. Destaca-se que as empresas pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha serão abordadas na seção 4.1, que visa caracterizar as

empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, no âmbito da referida Associação. Por fim, no próximo item apresenta-se as técnicas de coleta de dados utilizados para o desenvolvimento do estudo.

3.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados foram utilizados distintos instrumentos, com a intenção de abranger o máximo de informações possíveis acerca do caso, possibilitando o aprofundamento e a obtenção de detalhes, para compara-los e constatar a sua veracidade. Assim, os instrumentos de coleta de dados utilizados nesse caso foram: o levantamento documental, a técnica de entrevista e a observação não participante do fenômeno, isto é, a observação e reflexão, sem interferência, de acontecimentos e ações no campo de pesquisa.

Os documentos coletados ao longo do estudo, cedidos pelos entrevistados, dizem respeito a *flyers, folders*, catálogos, rótulos e algumas matérias de jornais de circulação local e regional dos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha. Ainda foram coletadas informações a respeito do marketing digital nos veículos de comunicação das empresas, via *internet*, visando averiguar ações que tivessem relação com o marketing de lugares. Para tanto, foram pesquisados os sites oficiais e *fanpage* das empresas no *Facebook, Instagram, Twitter e Pinterest*.

Segundo Flick (2009), os documentos servem como instrumento de comparação de informação com outras fontes de dados. Assim, nesta pesquisa, os documentos e informações físicos e aqueles coletados digitalmente, via *internet*, foram úteis para complementar os dados coletados no decorrer das entrevistas e observações realizadas, auxiliando na melhor compreensão do estudo em questão.

A coleta de dados primários deu-se a partir da realização de entrevistas semiestruturadas. Para Cervo, Bervian e Silva (2007), a técnica de entrevista semiestruturada auxilia a buscar informações que não se encontram dispostas em outras fontes ou registros. Foram realizadas dezessete entrevistas¹⁷, dez com os gestores ou responsáveis pelas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha e sete com agentes de desenvolvimento, indivíduos indicados pelos representantes vitícolas/vitivinícolas como representativos para o desenvolvimento do território e do setor vitivinícola.

¹⁷ As entrevistas foram realizadas após a leitura e assinatura de um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE), evidenciando os objetivos da pesquisa e o uso de gravações em forma de áudio e vídeo, imagem, fotografias ou qualquer outro artefato, para fins da pesquisa.

As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro de entrevista, na modalidade aberta, oportunizando que os entrevistados respondessem livremente as indagações, sem uma estrutura pré-definida. Foram elaborados dois roteiros, a partir do referencial teórico, um para os gestores das vitícolas e vitivinícolas e outro para os agentes de desenvolvimento, os quais foram testados a partir de entrevistas realizadas com indivíduos com perfil semelhante ao público-alvo da pesquisa.

O roteiro voltado aos gestores e responsáveis das empresas foi avaliado mediante o teste com um gestor de uma vitícola da Campanha Gaúcha, que não faz parte da Associação dos Vinhos da Campanha. Enquanto isso, o roteiro dos agentes de desenvolvimento foi testado com uma professora do curso de Enologia da Unipampa de Dom Pedrito, que ministra disciplinas voltadas ao enoturismo e enogastronomia, possuindo envolvimento acadêmico com os empreendimentos. Após a aplicação do pré-teste, que ocorreram entre trinta de julho e três de agosto de 2017, foram realizados ajustes para a melhor compreensão dos questionamentos, de modo que essas entrevistas, posteriormente, foram descartadas. Os roteiros utilizados para a coleta de dados do estudo encontram-se disponíveis nos Apêndices A e B deste estudo.

O agendamento das entrevistas se deu previamente via *e-mail* ou telefone, sendo que no dia anterior à data agendada o contato era realizado novamente, como forma de confirmar a entrevista, devido as longas distâncias a serem percorridas entre os empreendimentos, ainda que no mesmo município. O período de realização das entrevistas ocorreu entre sete de agosto e nove de novembro de 2017.

No primeiro grupo, foram realizadas entrevistas com os gestores ou responsáveis pelas empresas vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, delimitadas a partir da participação na Associação dos Vinhos da Campanha. De treze empresas associadas, foram realizadas entrevistas em dez, devido a disponibilidade e interesse dos respectivos gestores ou responsáveis.

A maioria das entrevistas foi realizada nas próprias empresas ou em suas sedes administrativas, como no caso da Rigo Vinhedos e Olivais, com exceção da entrevista da Bodega Sossego, que foi realizada em Porto Alegre, local em que mora o gestor da empresa. A escolha do local das entrevistas, por parte dos próprios agentes das vitícolas e vitivinícolas, possibilitou um ambiente confortável para que os mesmos pudessem expor suas visões, anseios e perspectivas abertamente.

No Quadro 08, apresenta-se os entrevistados das vitícolas/vitivinícolas e suas respectivas formações, cargos, funções, tempo de atuação na viticultura/vitivinicultura e nos respectivos empreendimentos de trabalho atual. Salienta-se que a apresentação dos atores no

Quadro 08 foi disposta conforme a ordem em que as entrevistas foram realizadas, a qual segue na análise e discussão dos resultados.

Quadro 08 – Caracterização dos atores vitícolas/vitivinícolas envolvidos na pesquisa

Entrevistado	Empreendimento	Cargo/função	Formação	Atuação na área ¹⁸
Entrevistado 1	Cordilheira de Santana	Enólogo/ Coordenador administrativo	Graduação em Enologia e Administração	30 anos de atuação / 1 ano e meio na Cordilheira de Santana
Entrevistado 2	Miolo/Almadén	Enólogo/ Coordenador da unidade	Graduação em Engenharia agrônoma e Administração; Especialização em Gestão empresarial e Gestão em agronegócios	17 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 3	Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina	Enólogo	Graduação em Enologia	5 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 4	Salton	Técnico Agrícola/ Coordenador técnico e administrativo da unidade	Técnico Agrícola; Graduação em Administração (incompleta)	30 anos de atuação / 7 anos na Salton
Entrevistado 5	Peruzzo Vinhas e Vinhos	Responsável administrativa e comercial/ Sócia proprietária	Graduação em Estudos sociais e História	10 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 6	Estância Paraizo	Gestora/ Proprietária	Graduação em Direito	Aproximadamente 19 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 7	Guatambu Estância do Vinho	Diretora técnica/ Proprietária	Graduação em Agronomia; Mestrado em Ciência e tecnologia dos alimentos, com foco em vinhos.	Aproximadamente 14 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 8	Rigo Vinhedos e Olivais	Responsável comercial	Graduação em Enologia	10 meses de atuação no empreendimento
Entrevistado 9	Campos de Cima	Diretor de marketing	Graduação em Geografia; Especialização em Urbanismo	5 anos de atuação no empreendimento
Entrevistado 10	Bodega Sossego	Gestor/ Proprietário	Graduação em Administração; Mestrado em Negócios de vinhos	6 anos de atuação no empreendimento

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

O segundo grupo de entrevistados é composto pelos agentes de desenvolvimento, que foram indicados pelos gestores ou responsáveis das empresas vitícolas/vitivinícolas que participaram do estudo. Foram entrevistados sete agentes de desenvolvimento, de quatorze indicados, dentre os quais há indivíduos atuantes tanto na Região da Campanha Gaúcha, como

¹⁸ Referência tendo por base o ano da coleta de dados (2017).

fora do território. A seleção dos agentes e entrevistas ocorram conforme a disponibilidade dos próprios indivíduos para a participação no estudo durante o período em que a pesquisadora estava nos referidos municípios, já que a solicitação de retorno dos questionamentos via *e-mail* não foi bem-sucedida.

No Quadro 09, sinaliza-se os agentes de desenvolvimento entrevistados, junto às empresas/órgãos que trabalham, suas funções, cargos, formações e tempo de atuação na área. A apresentação dos atores está disposta conforme a ordem em que as entrevistas foram realizadas.

Quadro 09 – Caracterização dos atores vitícolas/vitivinícolas envolvidos na pesquisa

Entrevistado	Empresa/órgão de atuação	Cargo/função	Formação	Atuação na área ¹⁹
Agente de desenvolvimento 1	UNIPAMPA, campus Santana do Livramento	Economista / Professor	Graduação em Economia, Doutorado em Educação	Mais de 20 anos de atuação acadêmica, mas também atuou na prefeitura do município de Lajes/SC
Agente de desenvolvimento 2	Secretaria municipal de Santana do Livramento	Secretário de desenvolvimento e de turismo	Graduação em Economia e Direito	1 ano na função atual, sendo que a 60 dias havia incorporado a secretaria de turismo em suas funções. Atua em funções de âmbito público municipal e estadual a mais de 20 anos
Agente de desenvolvimento 3	UNIPAMPA, campus Dom Pedrito	Enóloga / Professora	Graduação em Engenharia agrônoma; Mestrado em Fruticultura de clima temperado; Doutorado em Ciência e tecnologia agroindustrial	6 anos de atuação na instituição, também atuou em pesquisas e experimentos laboratoriais em vitivinícolas
Agente de desenvolvimento 4	Sebrae, Uruguaiana	Assistente de turismo	Não informado	A um ano agregaram o turismo e o agronegócios em seus projetos
Agente de desenvolvimento 5	Sebrae, Uruguaiana	Gestora de projetos		
Agente de desenvolvimento 6	Senado brasileiro	Deputado estadual rio-grandense	Graduação em Direito	Mais de 35 anos de atuação na política, já tendo passado pelos cargos de presidente do COREDE, vereador, prefeito, secretário de agricultura e deputado federal
Agente de desenvolvimento 7	Embrapa Uva e Vinho, Bento Gonçalves	Pesquisador	Graduação em Agronomia, Especialização em Viticultura e Enologia, Mestrado em Fruticultura de	37 anos de atuação na Embrapa

Continua...

¹⁹ Referência tendo por base o ano da coleta de dados (2017).

			Clima Temperado, Doutorado em Biologia da Evolução e Ecologia	
--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

As pesquisas com os agentes de desenvolvimento foram realizadas em seus próprios locais de trabalho. Este processo possibilitou que mais indivíduos participassem da pesquisa, estando mais propensos a responder abertamente as perguntas, apesar de demandar mais tempo e encarecer o custo da pesquisa. As entrevistas com os gestores e responsáveis pelas vitícolas/vitivinícolas, bem como os agentes de desenvolvimento, tiveram duração média de uma hora e vinte minutos, e foram gravadas, com a autorização dos entrevistados.

No que tange a observação do fenômeno, buscou-se informações e evidências que auxiliassem na compreensão dos dados obtidos nas entrevistas e documentos, registrando as percepções em um diário de campo para posterior análise e triangulação das informações obtidas. Segundo Flick (2009), na técnica de observação não participante, a pesquisadora não influencia ou intervém no campo, mas pode refletir sobre fenômenos que lhes foram apresentados. Por fim, o próximo item discorre sobre o processo de análise dos dados coletados.

3.4 Análise dos dados

Para a análise dos dados, foram adotadas as premissas guiadas pela perspectiva de Bardin (2011). Para a autora, a análise de conteúdo leva em consideração as mensagens (comunicações) recebidas, criando evidências que possibilitem a compreensão da realidade sobre a qual se deseja inferir. Diante da abordagem qualitativa adotada para essa pesquisa, não se valeu de cálculos como a contagem de palavras, termos ou expressões que emergiram das entrevistas, e sim da inferência dos dados, fundamentando-se na presença de um tema, personagem ou outro elemento, em detrimento da frequência da sua aparição.

Assim, o processo de análise de conteúdo da pesquisa pode ser vislumbrado a partir de quatro momentos. O primeiro diz respeito ao tratamento dos dados, em que as entrevistas foram transcritas e posteriormente codificadas, bem como os conteúdos dos documentos e das observações realizadas foram apreciados. O segundo momento trata-se da análise desses dados, de modo que a busca pela explicação das especificidades, características ou relações existentes dos dados com o objeto de estudo, culminou na identificação de padrões entre as informações coletadas.

Os padrões detectados durante a análise dos conteúdos das entrevistas, documentos e observações, foram agrupados individualmente por semelhança em seus temas, emergindo categorias comuns aos atores, sem prévia determinação. O conjunto desses dados e categorias propiciou o quarto momento da análise do conteúdo, a triangulação dos dados, em que foram cruzadas as informações e padrões encontrados nas entrevistas, documentos e observações. O agrupamento e triangulação dos dados auxiliou na compreensão das situações e comportamentos relatados e observados, possibilitando uma melhor compreensão do caso em questão.

A triangulação possibilitou que as informações e categorias que emergiram ao longo da análise dos dados pudessem ser cruzadas e comparadas, permitindo a sua complementação e afirmação. O uso da triangulação, segundo Flick (2009), minimiza as limitações de um determinado método e maximiza as suas potencialidades no momento em que possui o suporte de outros métodos.

As categorias criadas foram segmentas e apresentadas conforme a necessidade de resposta aos objetivos específicos do estudo, sendo dispostas nas seções condizentes a composição parcial ou integral de seus resultados, no próximo capítulo. Segundo Bardin (2011), a reunião das categorias que possuam grupos de elementos com características semelhantes, são designadas por temáticas, isto é, quando são agrupadas pela proximidade dos temas. Com o propósito de apresentar as categorias criadas ao longo do estudo e as temáticas que as originaram, apresenta-se o Quadro 10.

Quadro 10 – Categorias emergidas da análise dos dados

Objetivo	Categorias	Temas agrupados ²⁰
i) Caracterizar as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha/RS, pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha;	a) estilo de plantação e origem das videiras; b) utilização da produção de uvas de terceiros; c) produção de <i>Tannat</i> e <i>Merlot</i> ; d) produção de espumantes ²¹ .	Os temas foram agrupados conforme a própria designação atribuída às categorias, ou seja, os nomes das categorias também indicam seus temas. Os temas e categorias emergiram durante a análise dos resultados.
ii) Descrever as ações de marketing realizadas pelas empresas	a) desenvolvimento baixo; b) desenvolvimento baixo-intermediário;	Intensidade e frequência de ações ou estratégias dos empreendimentos diante dos fatores: a) relações e interações com

Continua...

²⁰ Para facilitar a apresentação e compreensão das temáticas, alguns temas foram subdivididos no decorrer do texto, conforme a concordância ou discordância dos entrevistados em relação ao assunto.

²¹ As categorias aqui descritas foram criadas para apresentar as características semelhantes dos empreendimentos estudados. Portanto ressalta-se que além desses temas, na seção correspondente a caracterização dos empreendimentos, os mesmos abordados de forma individual.

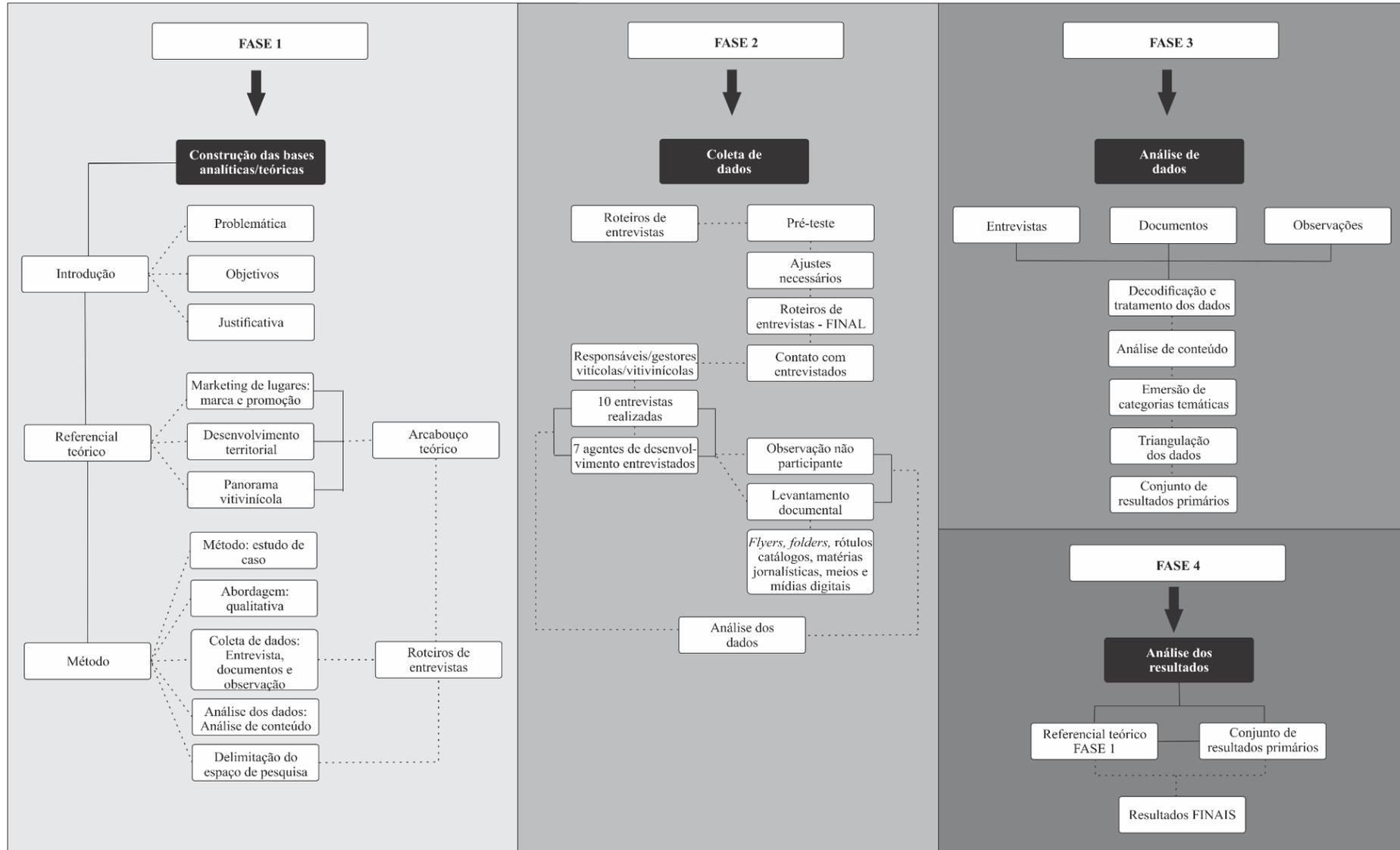
vitivinícolas e vitícolas que se caracterizam como marketing de lugares.	c) desenvolvimento intermediário-avançado.	os agentes públicos, privados e comunidade; b) marketing de lugares nos meios de comunicação: digitais e físicos; c) marketing de lugares nos rótulos dos vinhos e espumantes; d) criação e envolvimento com eventos e turistas. Os temas foram criados conforme a base teórica, enquanto que as categorias emergiram durante a análise dos resultados.
iii) Identificar a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas para o fomento da marca do território	a) reconhecimento da marca Região da Campanha Gaúcha; b) imagem da marca; c) construção da marca da Região da Campanha Gaúcha; d) ações/estratégias para o fomento da marca do território	Os temas foram agrupados conforme a própria designação atribuída as categorias, ou seja, os nomes das categorias também indicam seus temas, com exceção da categoria de fatores de entrave ao desenvolvimento que contempla os seguintes temas: a falta de incentivos e de políticas públicas; altos valores de impostos, taxas e tributos; baixo consumo de vinhos no Brasil e pré-conceito dos vinhos brasileiros frente aos internacionais; falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos; a distância do mercado consumidor e fornecedor de insumos; burocracia em órgãos públicos; faltam ações básicas de aporte turístico dos setores público-privado.
iv) Relacionar as ações de marketing de lugares realizadas pelos empreendimentos e o desenvolvimento territorial ²²	a) emprego e renda; b) arrecadação de impostos; c) educação; d) capacitação da mão de obra; e) turismo; f) cooperação; g) instituições que visam o desenvolvimento regional a partir da vitivinicultura; h) cultura vitivinícola; i) produção agrícola e valorização comercial de terras; j) projetos com assentamentos rurais; k) projeto social; l) proteção e valorização ambiental; m) indicação de procedência; e n) fatores de entrave ao desenvolvimento.	Os temas e categorias emergiram durante a análise dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2018).

Como apresentado no Quadro 10, o primeiro conjunto de categorias foi criado a partir do agrupamento de distintos temas, realizando as classificações conforme a intensidade do envolvimento e desenvolvimento das ações que compõem esses temas. O segundo e o terceiro conjunto de categorias são compostos por temas que designam as próprias categorias de forma individual. Portanto, cada tema originou uma categoria distinta, com exceção dos entraves ao desenvolvimento, que é composto de distintos temas, que em conjunto referem-se a elementos que são considerados entraves para o desenvolvimento do território. Visando sintetizar e apresentar as fases percorridas para a realização do estudo, apresenta-se na Figura 12 o desenho da pesquisa.

²² Ressalta-se que os resultados desse objetivo foram segmentados em duas seções.

Figura 12 – Desenho das fases da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Conforme apresentado na Figura 12, a pesquisa pode ser vista a partir de quatro fases: a construção das bases analíticas e teóricas, representado pelos capítulos de introdução, referencial teórico e apresentação metodológica; a coleta de dados, construída mediante a pesquisa de campo; a análise de dados, composta pela decodificação das informações e análise do conteúdo, discorridos nessa seção, assim como a metodologia, e por último a análise dos resultados, o qual será exibido no próximo capítulo, em que foram cruzados os elementos teóricos com os dados da pesquisa de campo.

Por fim, esse capítulo apresentou a metodologia utilizada para guiar a realização da pesquisa, abrangendo a abordagem, o método, a técnica de coleta e análise dos dados, bem como a delimitação do espaço empírico da pesquisa. As diretrizes e técnicas expostas nessa seção foram cruciais para a obtenção dos dados necessários para a compilação dos resultados e cumprimento dos objetivos traçados, os quais serão discutidos no próximo capítulo, a partir da apresentação dos principais achados do estudo.

4 O MARKETING DE LUGARES E O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL: DESVENDANDO AS EMPRESAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA

O capítulo visa apresentar a contribuição das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha para construção e promoção do marketing de lugares e desenvolvimento do referido território. Para tanto, utilizou-se do levantamento documental, mediante a análise de arquivos e materiais das empresas, como arquivos de *releases*²³, *flyers*, *folders* e informações dos meios de comunicação digital das empresas; apreciação das entrevistas realizadas com os representantes das vitícolas/vitivinícolas e dos agentes de desenvolvimento local; e das observações realizadas no decorrer da pesquisa de campo e coleta de dados.

O capítulo está particionado em quatro seções: i) apreciação da caracterização e história das vitícolas/vitivinícolas da Associação dos Vinhos da Campanha e suas relações com o território da Campanha Gaúcha, apresentado a seguir, cumprindo assim o primeiro objetivo do estudo; ii) apresentação das ações dos empreendimentos que se distinguem por serem de marketing de lugares, conforme o segundo objetivo específico proposto; iii) exposição das ações e estratégias dos empreendimentos que contribuem para o fomento da marca do território, bem como a discussão sobre a contribuição dos empreendimentos vitícolas/vitivinícolas para o desenvolvimento do território, de acordo com o terceiro e quarto objetivos propostos; e por último iv) discute-se as contribuições das vitícolas/vitivinícolas para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha, extrapolando-se o proposto para o estudo, mas sendo importante para aprofundar a relação dos empreendimentos com o território.

4.1 A caracterização das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha

Visando cumprir o primeiro objetivo específico do estudo, a presente seção caracteriza as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha. Nesta seção contemplam-se todas as empresas pertencentes à Associação dos Vinhos da Campanha, incluindo aquelas em que não foi possível realizar entrevistas com os gestores/responsáveis, sendo os dados coletados mediante levantamento documental e observações ao longo do período de coleta de dados. Para tanto,

²³ Comunicado emitido pela imprensa. Na maioria das ocasiões são gratuitas, em forma de parceria com o meio de comunicação, mas também podem ser matérias pagas e confeccionadas pelos próprios requerentes.

após a exposição dos elementos partilhados entre as empresas em evidência, verificados mediante a análise dos discursos e levantamento documental, o próximo tópico apresentará o histórico individual das vitícolas e vitivinícolas, apresentando a realidade de cada empresa, o que posteriormente auxiliará na compreensão das ações de marketing desenvolvidas no território.

A Região da Campanha Gaúcha, em específico no âmbito da Associação dos Vinhos da Campanha, compreende empresas vitícolas, aqueles cuja produção restringe-se ao cultivo de videiras, não evitando que o processo de vinificação possa ser otimizado em outro local; e vitivinícolas, aqueles que produzem uvas e vinhos no empreendimento. Nessa conjuntura, a Associação dos Vinhos da Campanha possui treze associados, a saber: Salton, Miolo, Cooperativa Nova Aliança, Cordilheira de Santana, Guatambu Estância do Vinho, Rigo Vinhedos e Olivais, Dunamis Vinhos e Vinhedos, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos, Routhier & Darricarrère, Bodega Sossego, Campos de Cima e Vinhetica.

Com a intenção de situar geograficamente os empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha, foco de análise do estudo, no território brasileiro e rio-grandense, configurou-se a Figura 13, abaixo. A Figura ilustra o posicionamento das empresas²⁴, bem como alguns pontos de localização para facilitar a situação no contexto geográfico, como aeroportos e os principais municípios do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 13 – Vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha



Fonte: Adaptado de Estância Paraizo (2018).

²⁴ Destaca-se que na Figura 13 não evidencia os vinhedos dos parceiros da Vinhetica, dos quais advém as uvas do empreendimento, tendo em vista que estes não são associados da Associação dos Vinhos da Campanha.

A análise da Figura 13 demonstra que o território da Campanha Gaúcha se concentra distante da metrópole do estado e dos grandes centros de comercialização e transporte, o que pode dificultar o deslocamento de turistas, investidores e interessados até a região. Apesar disso, a Figura ainda revela que os empreendimentos estão próximos a fronteira com a Argentina e o Uruguai, podendo esses países serem mercados com potencial de expansão para os produtos brasileiros com fins vitivinícolas ou turísticos advindos da produção.

Considerando as relações e funções distintas entre as vitícolas e vitivinícolas, bem como seus envolvimento para com o território, criou-se o Quadro 11, a seguir, visando apresentar e dissociar as empresas presentes na Região da Campanha Gaúcha quanto a referida classificação. Além de apresentar a caracterização das empresas do território frente a produção realizada, o Quadro 11 as segmenta de acordo com os respectivos municípios de origem, afinando a orientação espacial.

Quadro 11 – Vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha: caracterização e divisão municipal

Empreendimento	Caracterização		Município
	Vitivinícola	Vitícola	
Miolo/Almadén	X		Santana do Livramento
Salton	X		
Cordilheira de Santana	X		
Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina	X		
Guatambu Estância do Vinho	X		Dom Pedrito
Rigo Vinhedo & Olivais		X	
Dunamis Vinhos e Vinhedos		X	
Peruzzo Vinhas e Vinhos	X		Bagé
Estância Paraizo		X	Rosário do Sul
Vinhos Routhier & Danrricarrerè		X	
Bodega Sossego		X	Uruguaiana
Campos de Cima	X		Itaqui
Vinhetica		X	Santana do Livramento, Rosário do Sul, Bagé e São Gabriel ²⁵

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

A segmentação municipal das empresas da Região da Campanha Gaúcha, apresentada no Quadro 11, demonstra a concentração de vitivinícolas no município de Santana do Livramento, o que pode ser decorrência das pesquisas e experimentos de zoneamento agroclimático para a cultura de videiras no Rio Grande do Sul, que tiveram origem no ano de 1973 e levaram a instalações de empresas vitivinícolas na região.

²⁵ Municípios em que se concentram os vinhedos dos parceiros da Vinhetica.

De modo geral, sem considerar o histórico das empresas de caráter multinacional e nacional Miolo/Almadén, Coopertativa Nova Aliança/Santa Colina e Salton, os demais empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha caracterizam-se por serem de pequeno porte, possuindo em média 15 ha em cultivo, com uma atuação recente no território (aproximadamente 17 anos) e no mercado de vinhos (variando de 6 a 12 anos). A maioria dos empreendedores pesquisados advém do ramo da pecuária, agricultura ou de ambas as culturas, tendo a vitivinicultura como uma alternativa de diversificação das suas atividades.

O público-alvo dos empreendimentos está concentrado principalmente no estado do Rio Grande do Sul, em específico na capital de Porto Alegre, seguido pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os indivíduos que consomem os produtos das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha caracterizam-se por serem apreciadores de novidades, conhecedores de vinhos e estarem dispostos a pagar um valor mais elevado por essas ofertas, já que em muitas oportunidades a produção é limitada, como no caso dos vinhos da Estância Paraizo, composto por poucas garrafas numeradas. A exceção encontra-se nos produtos da Almadén, Salton e Cooperativa Nova Aliança, que devido ao alto nível produtivo industrial os possibilita lançar ofertas mais econômicas, mantendo as de caráter “*premium*”. Os demais empreendimentos possuem vinhos e espumantes com valores que variam de R\$ 40,00 à R\$ 100,00.

A análise das entrevistadas e o levantamento documental revelaram elementos similares a respeito da caracterização dos empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha. Entre os dados coletados, foi possível a criação das seguintes categorias: a) estilo de plantação e origem das videiras; b) utilização da produção de uvas de terceiros; c) produção de *Tannat* e *Merlot*; d) produção de espumantes.

A composição da primeira categoria que menciona o estilo de plantação e origem das videiras das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha. Verificou-se que as vinhas cultivadas são de qualidade *vitis vinífera* e plantadas no sistema de espaldeira²⁶. A plantação em espaldeira permite que a maior parte dos frutos obtenham orientação solar, tanto em sentido norte, quanto sul, favorecendo o amadurecimento uniforme das uvas (ZOCHE, 2009). Ademais, esse sistema facilita o manejo na desfolha; controle da produtividade da planta, evitando a sobrecarga e perda da qualidade do fruto; e a colheita tardia, aproveitando ao máximo o potencial de desenvolvimento e amadurecimento da uva. O conjunto de fatores auxilia na geração de um vinho encorpado com níveis elevados de álcool e taninos, compondo um produto

²⁶ Sistema de plantação horizontal que permite que a planta receba insolação na maioria de seus frutos ao longo do dia, favorecendo o amadurecimento pleno das uvas. Nesse sistema a planta atinge uma altura aproximada de dois metros.

com atributos requisitados no mercado industrial e de consumo atual (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017a).

A análise das entrevistas demonstrou que a maioria das vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha implantaram mudas importadas da Europa, em especial da França e Itália. Apesar disso, frisa-se que alguns empreendimentos já começaram a trabalhar com a implantação de mudas produzidas no Brasil e produzidas na própria unidade, como é o caso da Almadén, Cordilheira de Santana e Campos de Cima. O cenário vivenciado pelos empreendimentos é destacado no discurso do Diretor de marketing entrevistado na Campos de Cima:

[...] São importadas [*as mudas*], porque os viveiros que existiam na época eram internacionais, a gente tinha que importar as mudas para ter variedades diferentes. Hoje em dia já há viveiros²⁷ nacionais bons, que importaram inicialmente as uvas e já fazem as réplicas lá dentro, mas nós agora fazemos a parte, adaptamos, [...] fazemos experiências com as novas videiras e as novas mudas, [...] algumas foram importadas, outras não [...] (Entrevistado 9, Campos de Cima).

Como mencionado pelo entrevistado, o cultivo de videiras para comercialização no Brasil é recente, todavia há empreendimentos como a Rigo Vinhedos e Olivais que cultivava uvas somente de viveiros brasileiros, valorizando a produção e o desenvolvimento da cultura no país, auxiliando na fortificação da economia nacional. A compra e produção de videiras locais tem sido a alternativa mais difundida entre os empreendimentos do grupo, demonstrando a evolução da vitivinicultura brasileira e em especial da Região da Campanha Gaúcha.

A segunda categoria compreende as vitivinícolas Salton e a Cooperativa Nova Aliança, enquanto empreendimentos cuja produção de vinhos é realizada com as uvas que não somente de suas propriedades. A Salton compra e recebe em sua propriedade uvas de parceiros, devido à necessidade de matéria-prima para suprir a demanda do seu mercado consumidor, característico de uma produção de grande porte. Todavia, a unidade da Salton em Santana do Livramento recebe uvas não somente de produtores da Região da Campanha Gaúcha, mas de Pinheiro Machado/RS, Lagoa Vermelha/RS e Vacaria/RS, devido à proximidade territorial.

De acordo com o entrevistado da unidade da Salton, as uvas da Região da Campanha Gaúcha também agregam na composição dos vinhos com as uvas da Serra Gaúcha, formando um produto misto, com estrutura equilibrada, teor alcoólico e de açúcares naturais, como destacado na fala:

²⁷ Locais que se destinam a produção e comercialização de videiras.

[...] nós produzimos uma uva superior a região da Serra, não é novidade. Então se você quer fazer um vinho bom no sentido de estrutura de corpo, de teor alcoólico natural, [...]sem suplementar com açúcar, você precisa se lançar em uvas da Região da Campanha. Essas uvas aqui têm potencial de maturação superior, potencial de sanidade, de ausência de podridão [...] que baixa a qualidade da uva, então aqui a gente está muito superior da região da Serra (Entrevistado 4, Salton).

A qualidade superior da uva da Região da Campanha Gaúcha aliada à demanda de mercado da Salton evidencia a necessidade de compra de uvas para a fabricação dos vinhos da empresa, melhorando a qualidade destes. A realização de um corte, ou seja, agregar uma ou mais variedades de uvas a composição de um vinho, em especial com a matéria-prima da Região da Campanha Gaúcha, além de melhorar a qualidade do produto auxilia a promover o território, já que essas informações estão disponíveis no rótulo e fichas técnicas.

A Nova Aliança, por ter a singularidade de ser uma cooperativa, recebe uvas de seus associados que atualmente são dos municípios de Dom Pedrito/RS, Bagé/RS e Encruzilhada do Sul/RS, sendo que este último não está situado na Região da Campanha Gaúcha. Deste modo, a cooperativa também produz vinhos e espumantes de qualidade mista.

A necessidade de compra de uvas e videiras corroboram com as considerações de Pierozan, Manfio e Medeiros (2015), de que o fomento do sistema produtivo vitivinícola favorece a criação de ambientes para comercialização e desenvolvimento econômico regional. Portanto, a viticultura na Região da Campanha Gaúcha possibilita a diversificação produtiva não somente dos grandes produtores, mas ainda dos agricultores familiares, oportunizando o fomento do tecido econômico territorial.

A terceira categoria que apresenta uma congruência das características dos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha foi agrupada mediante a variedade de uvas cultivadas no território. As variedades mais cultivadas pelos empreendimentos em voga nesse estudo são a *Cabernet Sauvignon*, a *Merlot* e a *Tannat*.

A convergência para o cultivo dessas cepas em específico, vão ao encontro da percepção do enólogo representante da vitivinícola Miolo/Almadén, de que apesar da variedade que melhor se adapta na Região da Campanha Gaúcha ser o *Tannat*, o mercado brasileiro absorve melhor a variedade de *Cabernet*. Assim, a demanda de mercado converge para o contexto produtivo na região, como mencionado na fala do entrevistado: [...] o “*Cabernet*” se apostou muito, não é a variedade mais se adaptada aqui, digo isso, como técnico, a que melhor adaptada aqui é o *Tannat*, mas não é a que mais se vende no Brasil, a que se vende mais no Brasil é a “*Cabernet*”, porque todo mundo só fala em “*Cabernet*” [...] (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Diante desse contexto, o referido entrevistado menciona que os brasileiros não costumam buscar informações sobre os vinhos antes do consumi-los, mas procuram a variedade

que está em evidência. Para Thode e Maskulka (1998) há diversos elementos que contribuem para um vinho estar em evidência para um indivíduo ou grupo, como a importância que se destina aos elementos e produtos oriundos de determinado território, os quais compõem o *terroir* do mesmo; a influência do local em que se reside; círculo social e profissional; cultura; ações de marketing, entre outros fatores que atribuem relevância ao produto. Para ilustrar a produção da Região da Campanha Gaúcha, o Quadro 12, a seguir, apresenta uma síntese sobre a caracterização das uvas e vinhos produzidos pelos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas, escopo desse estudo.

Quadro 12 – Uvas e vinhos da Região da Campanha Gaúcha

Vitícola / Vitivinícola ²⁸	Ano plantação/ primeira safra	Tipo de uva cultivada		Hectares em produção	Produção em média: litros / anual	Escopo de venda (público-alvo)
		Tinta	Branca			
Salton	2010/2015 ²⁹	<i>Cabernet Franc; Cabernet Sauvignon; Gamay; Marselan; Merlot; Pinot Noir; Tannat; Teroldego.</i>	<i>Sauvignon Blanc; Chardonnay; Pinot Grigio;</i>	112	Produção com uvas de parceiros: 2.000.000.000 (dois milhões).	Regiões litorâneas: região sul; eixo São Paulo e Rio de Janeiro; e nordeste.
Miolo/Almadén	1976/1983	<i>Saint emillion; Merlot; Cabernet Sauvignon; Tannat; Gamay Beaujolais; Pinot Noir;</i>	<i>Chardonnay; Gewurztraminer; Sauvignon blanc; Riesling renano e itálico; Chenin blanc;</i>	450	3.000.000.000 (três milhões).	Multinacional que tem como escopo venda em escala, principalmente em grandes centros como São Paulo ³⁰ .
Cooperativa Nova Aliança	1980/1985	<i>Assemblange; Cabernet Sauvignon; Merlot; Pinot Noir; Tannat;</i>	<i>Chardonnay;</i>	35	Produção considerando a uva de associados: Aproximadamente 600.000 (seiscentos mil) litros, entre vinhos tintos, brancos, base para espumante e mosto para moscatel.	Curitiba, São Paulo.
Cordilheira de Santana	2000/2005	<i>Cabernet Sauvignon; Merlot; Tannat.</i>	<i>Chardonnay; Gewürztraminer;</i>	25	80.000 (oitocentos mil).	São Paulo e Santa Catarina.
Guatambu Estância do Vinho	2003/2008	<i>Cabernet Sauvignon; Merlot; Pinot Noir; Tannat; Tempranillo;</i>	<i>Chardonnay; Gewürztraminer; Sauvignon Blanc;</i>	22	100.000 (cem mil).	Regiões sul e sudeste. Há pontos de venda no nordeste.
Rigo Vinhedos e Olivais	2002/2008	<i>Cabernet Sauvignon; Merlot; Pinotage; Malbec; Tannat;</i>	<i>Chardonnay; Moscato Giallo; Gewurztraminer; Sauvignon Blanc;</i>	30	A entrevistada não soube informar um valor médio.	Dom Pedrito, Bagé e Porto Alegre.

Continua...

²⁸ Devido a impossibilidade de entrevistar os gestores/responsáveis de alguns empreendimentos, não foi possível obter todos os dados necessários para a construção do cenário proposto, não sendo ressaltado no Quadro 12 principalmente informações a respeito dos vicultores parceiros da Vinhética, que compõem as uvas necessárias para seus vinhos.

²⁹ O ano de 2015 trata-se de uma data aproximada.

³⁰ Contudo, há linhas de produtos da Almadén que visam o aumento da comercialização de produtos na Campanha Gaúcha, como o vinho Almadén Vintage.

Dunamis Vinhos e Vinhedos*	2010/-	<i>Tannat; Cabernet Franc; Cabernet Sauvignon; Merlot; Arinarnoa.</i>	<i>Chardonnay; Sauvignon Blanc; Pinot Grigio;</i>	15	-	-
Estância Paraizo	2000/2011	<i>Cabernet Sauvignon; Shirraz.</i>	<i>Não produz.</i>	5	-	Rio Grande do Sul: Porto Alegre, Gramado, Passo Fundo, Soledade, Canguçu, Santana do Livramento e Pinheiro Machado. Há pontos de vendas em São Paulo.
Peruzzo Vinhas e Vinhos	2003/2007	<i>Cabernet Sauvignon; Merlot; Marselan.</i>	<i>Cabernet Franc; Chardonnay;</i>	15	Entre 40 (quarenta) e 70 (setenta) mil litros.	Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.
Routhier & Darricarrère*	2002/-	<i>Cabernet Sauvignon;</i>	<i>Chardonnay.</i>	6	-	-
Estância Sossego	2004/2011	<i>Cabernet Sauvignon</i>	<i>Chardonnay;</i>	5	Vinhos: 3.100 (três mil e cem) litros. Projeção para linha de espumante: 1.000 (mil) litros.	Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.
Campos de Cima	2002/2006	<i>Cabernet Franc; Cabernet Sauvignon; Malbec; Merlot; Pinot Noir; Ruby Cabernet; Syrah; Tannat; Tempranillo;</i>	<i>Chardonnay; Viognier;</i>	15	O entrevistado não soube informar uma média, devido à grande variabilidade da produção, principalmente pela vitivinícola utilizar o conceito de <i>boutique</i> . No entanto, a produção não atinge a capacidade máxima de 80.000 (oitenta mil) litros.	Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo.
Parceiros Vinhetica: - Cláudio Ecostelguy - Pedro Dirceu - Isadoro Evangelho	-	- <i>Arinarnoa</i> - <i>Teroldego</i> - <i>Merlot</i>	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

A análise dos parâmetros construídos e das entrevistas realizadas que convergiram para a composição do Quadro 12, demonstra em âmbito geral, empreendimentos com escopo produtivo direcionado a produção de vinhos tintos, mas percebe-se uma inclinação positiva dos empreendimentos para produção de espumantes. Assim, tais elementos auxiliariam na composição da categoria que expõe a ascensão da produção de espumantes na Região da Campanha Gaúcha, integrando as vitícolas Bodega Sossego que está ingressando com a produção de espumantes, e a Rigo Vinhedos e Olivais, bem como as vitivinícolas Campos de Cima e Guatambu. De modo geral, os empreendimentos do grupo começaram a serem reconhecidos a partir das premiações e singularidades de seus espumantes.

Alguns dos empreendimentos, como a Estância Guatambu, reportaram um aumento na procura comercial de espumantes e vinhos brancos, o que lhes oportunizou adotar uma estratégia de venda de produtos da safra vigente. A venda da safra vigente pelos empreendimentos torna-se uma alternativa à baixa na produção de uvas devido às geadas que ocorreram na região nos anos de 2015 e 2016, mas que se tornaram uma vantagem competitiva devido as expectativas do consumidor brasileiro, que tem optado por produtos mais jovens, frescos e frutados. Conforme pode ser visualizado na fala da entrevistada, representante da vitivinícola Guatambu:

[...] a safra 2015/16 [...] houve uma grande geada em todo Rio Grande do Sul, que causou uma queda de produção muito grande, [...] e as vendas seguiram aumentando [...] a gente também não queria parar de ter esse produto [*os espumantes*], então a gente acelerou o processo [...] para não faltar o produto no mercado. A gente está com a safra 2017, que é um produto fresco, jovem, frutado, mas que a gente concluiu, já fazer uns dois, três anos [...] que o consumidor brasileiro gosta disso, é o que eles preferem, não é aquele produto de cinco anos da garrafa [...], então deu certo e a gente vai seguir nesse caminho (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

A fala da entrevistada demonstra um escopo produtivo em ascensão para os produtores da Região da Campanha Gaúcha, oportunizando demandas de outras variedades de uvas que não somente a *Cabernet Sauvignon*, a *Merlot* e a *Tannat*. O novo escopo produtivo na região também impulsiona os empreendimentos locais a adentrarem em novos mercados, o que de acordo com o Ibravin (2017a), impulsiona estratégias empresariais para melhorar a qualidade dos produtos e ganhar representatividade. Enfim, após apresentar um parâmetro geral dos empreendimentos que fazem parte do escopo deste estudo, a próxima seção apresentará o histórico e relação das vitícolas e vitivinícolas com a Região da Campanha Gaúcha.

4.1.1 A história das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha

Visando concluir a apresentação dos dados necessários para cumprir o primeiro objetivo desse estudo, a presente seção apresentará a história e relação das vitícolas e vitivinícolas, pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha, com a Região da Campanha Gaúcha. A análise realizada para compilação das informações apresentadas se valeu das entrevistas, levantamento documental e observações realizadas durante a realização da pesquisa de campo.

A seção está segmentada em treze tópicos, os quais abordam de forma individual um breve relato da história dos empreendimentos. Tais elementos são retratados tendo em vista que a viticultura e vitivinicultura sofrem influência não somente de fatores naturais, compostos por elementos climáticos e composição do solo, mas também do fator humano. Isto é, a interferência das pessoas mediante suas decisões ao longo do processo, também são relevantes para a futura qualidade dos vinhos produzidos no território. Por fim, a apresentação dos históricos dos empreendimentos, a seguir, auxiliará a compreender as decisões de marketing contribuindo assim para o desenvolvimento territorial.

4.1.1.1 Vitivinícola Salton

Os primórdios da vitivinícola Salton estão vinculados a busca de Antônio Domenico Salton por melhores oportunidades no Brasil, com sua partida da cidade de Cison di Valmarino da Itália em 1878. Antônio se instalou na colônia italiana de Vila Isabel no município de Bento Gonçalves/RS, onde ao longo dos anos iniciou informalmente o processo próprio de produção de vinhos (SALTON, 2017).

No ano de 1910, os filhos de Antônio elevaram a produção dos vinhos para um patamar empresarial, dedicando-se a elaboração de vinhos, espumantes e vermouths, com a denominação "Paulo Salton & Irmãos", comercializada no centro de Bento Gonçalves. Atualmente a vitivinícola está presente com seus produtos em todo país, contando com a terceira geração familiar à frente da empresa, possuindo sedes nos municípios de Bento Gonçalves e São Paulo/SP (SALTON, 2017).

Ao completar 100 anos de atuação empresarial, no ano de 2010, a Salton iniciou o projeto de implementação de um vinhedo próprio, uma vez que até o momento a empresa utilizava uvas de parceiros para a confecção de seus produtos. Após estudos, a Salton identificou que o local ideal para esse projeto seria o município de Santana do Livramento. A Salton está localizada a aproximadamente 19 km do centro no referido município, possuindo

um vinhedo de 125 ha com produção ativa em 112 ha, bem como uma infraestrutura administrativa e de vinificação, que pode ser visualizado na Imagem 01.

Imagem 01 – Vitivinícola Salton, no município de Santana do Livramento/RS



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

À esquerda da Imagem 01, está situada a guarita de recepção e em segundo plano o prédio onde é feita vinificação; à direita, visualiza-se o prédio dos setores administrativos. O caminho da entrada até a parte industrial da vitivinícola é marcado pelas plantações das videiras.

A unidade caracteriza-se por possuir uma estrutura enxuta, de caráter industrial e com foco produtivo, de modo que a estrada de acesso asfaltada facilita o tráfego de caminhões com a produção de uvas de parceiros e o escoamento da produção. Perfil esse distinto da matriz em Bento Gonçalves, que valoriza a receptividade turística e foi projetada visando o atendimento customizado desse público. Tais elementos ressaltam as intenções de estratégias voltadas ao extrativismo na Região da Campanha Gaúcha e o cultivo do movimento turístico na Serra, baseadas em tradições italianas e colônias comercializadas pela indústria.

Enfim, a unidade de Santana do Livramento não está recebendo visitas permanentes (com exceção daquelas com foco técnico e de formadores de opiniões), não possui varejo e não dispõe de licença para produtos finais no estabelecimento, justificando a ausência de sinalizações e informações da localização da vitivinícola ao longo da via. Devido a esses elementos, destaca-se que somente é realizada uma vinificação intermediária no local, com as uvas da propriedade e dos parceiros da região. Ou seja, a unidade realiza somente a primeira etapa do processo de vinificação, que consiste no desengace da uva, fermentação e estabilização, encaminhando o produto para finalização na matriz de Bento Gonçalves. A sintetização da vinificação otimiza a capacidade de rotatividade, de modo que a unidade recebe

e trata quantidades superiores de uvas e vinhos, do que se realizasse todo o processo de vinificação, facilitando a finalização do processo pela matriz.

4.1.1.2 Vitivinícola Miolo

A empresa Miolo iniciou sua atuação no Vale dos Vinhedos (Serra Gaúcha/RS) no ano de 1897, todavia, a abordagem comercial da empresa só se constituiu nos anos de 1990. Em 2006 a vitivinícola adotou uma nova visão de mercado, passando a se chamar Miolo Wine Group, incorporando além de novos empreendimentos e vinhedos nacionais, parceiros internacionais. A *Miolo Wine Group*, é uma das empresas líderes no mercado de vinhos finos brasileiros, entretanto, comporta mais de 100 linhas de produtos distintos em seu portfólio e possui a maior área de vinhedos próprios nacionais, em cerca de 1.150 ha (MIOLO, 2017a).

Atualmente o grupo está presente, através de seus projetos nacionais, basicamente no estado do Rio Grande do Sul: Vale dos Vinhedos (Vitivinícola Miolo), Candiota (Seival Estate), Santana do Livramento (Vitivinícola Almadén) e Campos de Cima da Serra (RAR), mas deve-se registrar também a presença no Vale do São Francisco na Bahia (Vinícola Ouro Verde). Em âmbito internacional, a vitivinícola atua mediante *joint ventures*³¹, no Chile (Costa do Pacífico), Espanha (Osborne), Argentina (Nevados) e Itália (Podere San Cristoforo e Giovanni Rosso) (MIOLO, 2017a).

A relação do grupo Miolo com a Almadén, situada na Região da Campanha Gaúcha, iniciou em outubro de 2009 quando o grupo anuncia a compra da vitivinícola, integrando o segmento de mercado de vinhos finos, que não participava até o momento (MIOLO, 2017a). Entretanto, o princípio desse vinhedo é realizado pela empresa *National Distillers*, que se estabeleceu na Região da Campanha Gaúcha no ano de 1974, por meio da aquisição de 52 ha e implantação dos Vinhedos Santa Tecla no município de Bagé.

Após dois anos, a empresa adquiriu e se transferiu para uma propriedade no município de Santana do Livramento, cerca de 20 km do centro e com uma extensão de 1.200 ha. A propriedade possui atualmente o maior parreiral contínuo da América Latina. Na época da implantação dos vinhedos em Santana do Livramento, deu-se início a um projeto pioneiro na região, analisando a adaptação de mais de 40 castas de uvas em sistema espaladeira, caracterizando-se mais tarde por ser uma das primeiras a implantar o sistema no Brasil (MIOLO, 2017b).

³¹ Associação entre duas ou mais entidades, podendo ser de nacionalidades distintas, visando tirar proveito de uma atividade por determinado tempo, sem que percam sua identidade.

Devido a um perfil de consumo alto de vinhos brancos, na época da implantação do vinhedo pela *National Destillers*, a empresa investiu fortemente em castas que produzissem essa qualidade, de modo que a diversificação ocorreu ao longo das gestões que sucederam e mudança no perfil de consumo. No ano de 1983, foi lançada a primeira safra de vinhos, surgindo a marca que os intitulou e que perdura até hoje: Almadén (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017).

Da implantação das videiras até a aquisição pela *Miolo Wine Group*, a vitivinícola ainda passou pela administração da empresa canadense *Seagram* e pela multinacional francesa *Pernod Ricard*, que adquiriu a *Seagram*. Atualmente, a vitivinícola cultiva 450 ha de uvas *viníferas*, composto por 23 variedades distintos, enquanto que o restante do vinhedo se destina a novos projetos tecnológicos e experimentos com novas mudas (MIOLO, 2017b). Na Imagem 02, pode-se verificar a estrutura da vitivinícola Miolo/Almadén.

Imagem 02 – Vitivinícola Miolo/Almadén, no município de Santana do Livramento/RS



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

A Imagem 02 ainda demonstra que o caminho que leva à vitivinícola é asfaltado, facilitando o trânsito de caminhões que escoam a produção local. O engarrafamento dos vinhos e espumantes da Almadén é realizado na matriz em Bento Gonçalves, devido ao custo benefício do processo e proximidade com os centros de distribuição e de fornecedores. Para tanto, os vinhos tintos e brancos são transportados em caminhões especializados e refrigerados, e ao chegar na matriz transferidos para um tanque pulmão, de onde são encaminhados para o engarrafamento.

Já os espumantes, devido as suas peculiaridades e necessidade de engarrafamento imediato para manter a qualidade, é realizado na unidade de Santana do Livramento a sua base. A finalização do processo dos espumantes é realizada em Bento Gonçalves. Safras especiais de

baixa escala produtiva e cultivados em barricas, são realizados na unidade da Miolo em Candiota, que possui infraestrutura para comportar o processo.

Independente da unidade de Santana do Livramento ter um foco destinado a produção industrial, a empresa mantém o varejo que foi estruturado durante a administração da *Pernod Ricard*, já que sob agendamento e disponibilidade recebe turistas. A empresa mantém em seu varejo não somente entre vinhos e espumantes, mas também cremes, taças, abridores e informativos da vitivinícola e seus produtos por meio de *flyers*. Acredita-se que essa diversificação de produtos no varejo seja uma tentativa da unidade em expandir o consumo e o retorno financeiro do estabelecimento, explorando produtos que tenham proximidade ou complementem o produto principal (o vinho), de uma forma personalizada e que remeta as experiências que os indivíduos obtiveram no local.

Por fim, outra sinalização de que a unidade está disposta a receber turistas e a comunidade, apesar de não ser o seu escopo, por não ser financeiramente sustentável no momento, devido à baixa visitação, é o fato da empresa manter uma placa indicativa que sinaliza trajeto até a vitivinícola, disposta na entrada de uma via a partir da BR 390. A placa indicativa apresenta horários para visitação e o telefone para agendamento.

4.1.1.3 Cooperativa Nova Aliança

A Cooperativa Nova Aliança possui 88 anos de atuação no mercado, sendo o resultado da união de cinco cooperativas tradicionais da Serra Gaúcha: Cooperativas Aliança e São Victor, de Caxias do Sul/RS; Cooperativas São Pedro e Santo Antônio, de Flores da Cunha/RS; e Cooperativa Linha Jacinto, de Farroupilha/RS (NOVA ALIANÇA, 2017). Apesar da longa atuação e história de mercado, a Cooperativa Nova Aliança só obteve essa nomenclatura no ano de 2013, após a entrada da Cooperativa Aliança, pelo fato dos cooperativados compreenderem se tratar de uma nova parceira e união que estava se formando.

Atualmente, a sede da Cooperativa está situada no município de Flores da Cunha, no entanto, sua abrangência de associados não está delimitada somente a Serra Gaúcha, mas ainda as regiões rio-grandenses de Encruzilhada do Sul, Sudeste e Campanha Gaúcha. A Cooperativa trabalha com uma média de 900 famílias associadas, caracterizando-se de uma forma geral por produtores com pequenas propriedades, possibilitando além de renda para essas famílias, a captação de uvas com *terroirs* distintos (NOVA ALIANÇA, 2017).

Em dissonância com essa abordagem, a filial da Cooperativa Nova Aliança na Região da Campanha Gaúcha possui uma história de caráter empresarial, iniciada pelo grupo japonês

Rombo. A Rombo trabalhava com produção de vinhos na Califórnia e se instalou no Brasil na década de 1980, adquirindo a fazenda que possuía o nome de Santo Antônio, no município de Santana do Livramento/RS.

O escopo produtivo de vinhos finos era uma abordagem inovadora, quando a empresa se instalou na região, já que poucas vitivinícolas no Brasil vislumbravam esse mercado. Durante um período que se estendeu até meados dos anos de 1985, quando a empresa iniciou a elaboração dos primeiros vinhos, já havia construído a cantina (fábrica) para que o processo de vinificação fosse realizado no local.

As primeiras vinificações eram exportadas a granel, via *container*, para o Japão, posteriormente, quando o processo de engarrafamento pode ser realizado na vitivinícola, criou-se a marca Santa Colina. Em meados dos anos 2000, o grupo Rombo colocou a fazenda e os vinhedos da Santa Colina a venda, e a Cooperativa Aliança realizou a aquisição visando ampliar a atuação empresarial, a qual era focada na produção de vinhos comuns e sucos.

A Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina possui um vinhedo próprio de 35 ha, situado a cerca de 20 km do centro do município de Santana do Livramento. A Imagem 03 abaixo apresenta a filial da Cooperativa na Região da Campanha Gaúcha:

Imagem 03 – Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, no município de Santana do Livramento/RS



Fonte: Vinhos da Campanha – Nova Aliança (2017).

O trajeto até a cooperativa é todo asfaltado, porém não possui sinalizações para indicar o caminho, podendo dificultar a chegada ao local. Ao chegar à vitivinícola, a única indicação é

uma placa do projeto da Ferradura dos Vinhedos³², que apesar de apresentar o nome da vitivinícola e uma breve história do empreendimento, está ficando apagada em virtude da exposição ao sol e chuva. O asfalto da estrada adentra nos limites da empresa chegando até a cantina da cooperativa, facilitando a extração dos produtos que são engarrafados na sede em Flores da Cunha.

Por fim, seguindo o caminho de asfalto dentro do empreendimento, chega-se aos prédios da cooperativa, composto pela estrutura administrativa, varejo e cantina. A entrada no prédio administrativo é marcada pela estrutura de varejo, ainda que a empresa não esteja aberta para visitação contínua. O varejo possui sofás, elementos decorativos e informativos, como banners e *flyers*, além de alguns dos produtos da Cooperativa Nova Aliança para venda, que contemplam não somente espumantes e vinhos finos, mas ainda vinhos de mesa; sucos de uva orgânicos, integrais, adoçados e néctares de frutas.

4.1.1.4 Vitivinícola Cordilheira de Santana

Os empreendedores do projeto da vitivinícola Cordilheira de Santana, Rosana Wagner, sócia-gestora, engenheira química e enóloga, e seu marido Gladistão Omizzollo, sócio e enólogo, se instalaram em Santana do Livramento em função de suas atividades na indústria de bebidas (ENGELMANN, 2009). Rosana trabalhava na *National Distiller* do Brasil e conheceu Gladistão quando a vitivinícola Almadén foi vendida para a *Seagram* do Brasil, começando a trabalharem juntos (ENGELMANN, 2009). A idealização de um empreendimento vitivinícola próprio tratava-se de uma idealização pessoal do casal, que optou pela Região da Campanha não somente pela influência e conhecimento do *terroir* do território, mas principalmente pelos relacionamentos criados ao longo de suas vidas profissionais (ENGELMANN, 2009).

O projeto inicia nos anos 2000, dando origem a vitivinícola Cordilheira de Santana, localizada à 20,9 km do centro do município, na região de Palomas. A propriedade possui 46 ha de área total, dos quais 25 são destinados ao cultivo de videiras. No ano de 2005 foram lançados os primeiros os primeiros vinhos da Cordilheira de Santana, culminando a data em que o sócio da vitivinícola afasta-se das suas atividades na Almadén (ENGELMANN, 2009; HEXSEL et al., 2011).

³² Projeto idealizado pelo professor Dr. Avelar Fortunato, através da UNIPAMPA, Santana do Livramento. Consiste em um roteiro turístico que contempla as vitícolas, vitivinícolas, marcos históricos e produtores rurais em um mesmo trajeto do município.

O caminho até a Cordilheira de Santana começa a ser sinalizado a partir da entrada pela BR 290, por meio de placas indicativas dispostas com uma frequência de aproximadamente 2 km, diminuindo o espaçamento entre elas conforme se aproxima da propriedade. A sinalização disposta ao longo do trajeto demonstra a relevância que os empreendedores dão as visitas à vitivinícola.

A maior parte do trajeto até a vitivinícola é asfaltado, somente cerca de 1,5 km são de terra, o que pode dificultar a passagem de turistas, visitantes e o escoamento da produção em dias chuvosos. Diferente dos demais empreendimentos vitivinícolas do município de Santana do Livramento, a Cordilheira de Santana caracteriza-se por ser de pequeno porte e por manter as nuances de um local familiar, devido aos elementos da sua infraestrutura. A empresa foi construída sobre as bases de uma casa no topo de uma colina, permitindo que da sacada do empreendimento possa-se apreciar o vinhedo, conforme demonstra a Imagem 04.

Imagem 04 – Vitivinícola Cordilheira de Santana, no município de Santana do Livramento/RS



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

Ao entrar no prédio da vitivinícola tem-se uma sala composta por sofás, mesas, cadeiras, uma lareira e uma arquibancada, em que são realizadas degustações, quando há agendamento turístico. Registra-se a presença de um escritório administrativo e um pequeno varejo composto por algumas garrafas dos produtos da empresa.

Mesmo sendo um empreendimento de pequeno porte, a Cordilheira de Santana concentra em sua unidade todo o processo produtivo dos vinhos, possuindo uma adega e os equipamentos industriais para a realização da vinificação e engarrafamento no local. Ao realizar todas as fases da produção dos vinhos na própria empresa, os empreendedores garantem a qualidade do produto diante dos seus parâmetros estabelecidos, supervisionando todo o processo e evitando imprevistos que poderiam ocorrer diante da locomoção das uvas ou do

vinho para finalização em outro empreendimento. Por fim, destaca-se que a vitivinícola participa do projeto do Sebrae para o desenvolvimento do enoturismo nas propriedades da Região da Campanha Gaúcha, visando potencializar a propriedade.

4.1.1.5 Guatambu Estância do Vinho

A Guatambu Estância do Vinho é um empreendimento familiar, caracterizado por ser uma vitivinícola *boutique*, situada no município de Dom Pedrito (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017c). Antes de adentrar no ramo da vitivinicultura, a Estância Guatambu atuava no mercado de agronegócios desde a década de 1948, sendo reconhecida pela agricultura e pecuária. No ano de 2003, visando diversificar os negócios da família, inicia-se o cultivo vitícola, com o foco de venda ao mercado primário, mesmo cultivando uvas *viníferas*.

No ano de 2007, a Embrapa Uva e Vinho iniciava um programa com a intensão analisar potencial vitivinícola na Região da Campanha Gaúcha, iniciando uma parceria com a estância Guatambu e outros produtores locais, recolhendo uvas e fazendo microvinificações na sede da instituição em Bento Gonçalves. A parceria com a Embrapa propiciou maior consistência e uma nova visão ao projeto, demonstrando a qualidade das uvas e dos vinhos que poderiam ser confeccionados. Ao constatar que a produção da estância já era suficiente para a comercialização externa, com o apoio da Embrapa, a Guatambu elaborou seu primeiro vinho comercial Cabernet Sauvignon no ano de 2008 (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017c).

Com a primeira safra comercial a Guatambu Estância do Vinho já participava e recebia prêmios nacionais e internacionais, o que incentivou a família a seguir investindo no ramo vitivinícola. Assim, a partir de outras parcerias, como por exemplo, com o enólogo uruguaio Alejandro Cardozo e com a Vinícola Piagentini da Serra Gaúcha, a estância lançou seus vinhos brancos e espumantes (GUATAMBU, 2017).

Devido a aceitação dos produtos no mercado, marcado pela inserção, venda e premiações dos vinhos e espumantes, no ano de 2010 a família opta por construir a vitivinícola, inaugurando em 2012 a parte industrial. A estância que sedia o vinhedo e o empreendimento situa-se a aproximadamente 16,5 km do centro de Dom Pedrito, guiada por uma estrada asfaltada e com diversas placas que sinalizam a proximidade do empreendimento, tanto de sentido Bagé, quanto de sentido Porto Alegre.

A elaboração dos vinhos da estância é distribuída em dois níveis, utilizando a técnica da gravidade durante o processamento da uva, por ser considerada uma técnica superior para a

elaboração de vinhos finos (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017c). Na Imagem 05, é possível averiguar o prédio que sedia o complexo turístico e a cantina da vitivinícola.

Imagem 05 – Vitivinícola Guatambu Estância do Vinho, no município de Dom Pedrito/RS



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

O complexo turístico, disposto na Imagem 05, devido aos seus detalhes teve a conclusão e abertura ao público no ano de 2013, apresentando uma arquitetura de estilo espanhol, sugerindo sofrer influência das culturas hispânicas próximas do território da Campanha Gaúcha. O caminho até a entrada no prédio da vitivinícola possui elementos decorativos no jardim, deixando o visitante ambientado com elementos que retratam a cultura e o folclore regional.

Contabilizando o total de área plantada, o vinhedo da Guatambu possui 22 ha, situados ao redor do complexo, com placas de indicação da qualidade das uvas, número de fileiras, data do plantio e especificações técnicas. Os dados dispostos nas placas demonstram controle e transparência das atividades desenvolvidas no vinhedo, servindo ainda para situar os turistas e a comunidade que chega ao local. À esquerda do prédio da vitivinícola, atrás do estacionamento, situam-se painéis solares.

A entrada no complexo se dá pela loja de varejo, uma sala com luzes em tons quentes e suaves, ressaltando os detalhes dos vinhos e a decoração rústica do local. Nesse ambiente estão à venda os vinhos e espumantes da Guatambu, mesclados com detalhes da tradição regional como palas, artigos de lã e arreios de cavalo, propiciando que os visitantes componham uma imagem que integra os costumes do território com o *terroir* do produto. Assim, os artefatos presentes nos diversos elementos que compõe o varejo transparecem uma identidade ao produto ali exposto, criando um vínculo entre os visitantes e a empresa.

A Guatambu possui em seu complexo uma galeria com acervos próprios que remetem a história do município e região, reforçando sua relação e aproximando culturalmente os visitantes com o território; além de auditório e salão de eventos, onde mensalmente são realizados almoços harmonizados. Por fim, apesar de possuir uma infraestrutura totalmente planejada e voltada à receptividade turística, a Guatambu também participa do projeto do Sebrae para o desenvolvimento do enoturismo na Campanha, visando aprimorar seu potencial.

4.1.1.6 Rigo Vinhedos e Olivais

A história dos vinhos Dom Pedrito está relacionada a chegada, à trabalho, de José Rigo ao município de Dom Pedrito, destinada a venda produtos químicos para uma multinacional. Em meados dos anos de 1978, José Rigo abriu o seu próprio empreendimento, uma agropecuária, ofertando inicialmente produtos químicos e assistência técnica, vindo a expandir ao longo dos anos para produtos veterinários, peças e equipamentos para a lavoura.

No ano de 2002, José Rigo inicia o desenvolvimento do projeto Rigo Vinhedos e Olivais, na mesma região onde posteriormente instalou macieiras. Os primeiros vinhos elaborados pela empresa foram lançados em 2008, levando a marca Dom Pedrito (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017d), remetendo ao município em que se localiza o vinhedo.

O vinhedo possui cerca de 30 ha e está localizado a aproximadamente 62 km do centro de Dom Pedrito. Devido à distância do vinhedo e a falta de uma unidade no local, as visitas de caráter turístico não são frequentes, mas podem ser agendadas, mediante disponibilizado. Na Imagem 06, pode-se visualizar a entrada da propriedade e o vinhedo.

Imagem 06 – Rigo Vinhedos e Olivais, no município de Dom Pedrito/RS



Fonte: Pesquisa de campo (2017).

A empresa não possui cantina própria, terceirizando todo o processo de vinificação mediante a contratação da Cooperativa Nova Aliança, na filial de Santana do Livramento, a qual também é cooperada, possibilitando a venda de algumas safras de uvas. Assim, na propriedade são colhidos e selecionados os grãos que serão destinados via caminhão para tratamento na cooperativa. Apesar do processo ser financeiramente viável, já que a empresa não necessita imobilizar seu patrimônio em maquinário, impede que a supervisão do processo que poderia garantir as bases da qualidade estabelecidas pela empresa, bem como a destinação de impostos industriais ao município de Dom Pedrito.

Pela propriedade em que se situa o vinhedo da Rigo, ser distante do centro do município e não possuir infraestrutura de apoio turístico, a maior parte das pessoas interage e toma conhecimento dos vinhos a partir da agropecuária que o proprietário possui no município. A agropecuária Rigo está situada na rua principal do município de Dom Pedrito e possui um estande vinícola que expõe os vinhos e objetos ligados ao produto como taças, saca rolhas, balde de gelo, entre outros produtos.

Os produtos em exposição no estande possuem a marca Vinhos Dom Pedrito, exprimindo uma forma de aproximar o cliente não somente da empresa quando os adquire, mas também da região, sendo ainda uma forma de divulgar o município que nomeia o vinho. No estande também ficam expostos os azeites de oliva da Rigo e produtos da Cooperativa Nova Aliança, parceiros da Rigo Vinhedos e Olivais, como cremes para o corpo e mãos e sucos de uva, tornando-se uma opção de expandir o mercado consumidor da empresa.

O restante (e maior parte da loja) é composta por produtos agropecuários, que exalam um odor químico forte, não condizente com um ambiente propício para degustação e apreciação de vinhos que é realizado no estande. Tais elementos sensoriais podem vir a prejudicar a

percepção dos indivíduos quanto ao vinho e imagem da empresa. Por fim, além da matriz em Dom Pedrito, a empresa possui outras filiais nas cidades de Bagé, Rosário do Sul e Porto Alegre, as quais seguem o mesmo padrão de conciliar os produtos agropecuários com a venda de vinhos e azeites de oliva.

4.1.1.7 Dunamis Vinhos e Vinhedos

A Dunamis Vinhos e Vinhedos é um empreendimento administrado familiarmente pelos filhos e sobrinho do fundador José Antônio Peterle, natural Cotiporã, na Serra Gaúcha (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017e; PETERLE AGROPECUÁRIA, 2017a). Em 1981, aos 26 anos de idade, José Peterle prestava serviços à uma instituição bancária, e devido a sua atuação mudou-se para o município de Dom Pedrito (PETERLE AGROPECUÁRIA, 2017a).

A partir do ano de 1987, José Peterle começa a investir em novos ramos empresariais, tais como o cultivo de arroz, soja, uvas e pecuária de corte na região, além de expandir para outros territórios, abarcando o cultivo de maçãs no Paraná, produção de água doce em Santa Catarina e produção de uvas no município de Cotiporã (PETERLE AGROPECUÁRIA, 2017a). A plantação dos vinhedos, em especial, ocorreu no ano de 2002, tendo a primeira colheita e vinificação realizada no ano de 2005, com o apoio da Embrapa (FLORES, 2011).

O vinhedo constituído no município de Dom Pedrito foi nomeado de Vinhedo Três Cerros (PERTELE AGROPECUÁRIA, 2017b), composto por 15 ha e situado a aproximadamente 18 km de Bagé (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017e; DUNAMIS, 2017). O Vinhedo Três Cerros foi selecionado para o cultivo de uvas para a produção de vinhos finos, enquanto que as castas destinadas à produção de espumantes são cultivadas no município de Serrana de Cotiporã (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017e), maximizando potencial de cada território em seus produtos. A Imagem 07 apresenta o Vinhedo Três Cerros.

Imagem 07 – Vinhedo Três Cerros, Dunamis Vinhos e Vinhedos, no município de Dom Pedrito/RS



Fonte: Pertele Agropecuária (2017b).

A parceria com a Embrapa para a vinificação ocorreu durante três anos, de modo que ao findar-se o período experimental, a empresa terceirizou o processo com uma vinícola da região de Pinto Bandeira, na Serra Gaúcha (FLORES, 2011). Não investir em uma cantina própria pode ser uma decisão estratégica para a empresa se estabelecer no mercado, já que as barreiras à entrada no ramo são grandes, incluindo altos investimentos em equipamentos, pessoas capacitadas, cepas de qualidade, estudos de solo e aderência em um mercado competitivo marcado por empresas de histórias centenárias. Entretanto, a instauração de um processo próprio favorece a qualidade do produto, mediante a supervisão das etapas realizadas.

Em maio do ano de 2016, a empresa inaugurou a Loja Dunamis, localizada no município de Gramado, visando atrair o público que visita a Serra Gaúcha anualmente (PERTELE AGROPECUÁRIA, 2017a). O local possui varejo, *wine bar*, sala de degustação, ambiente para eventos, bem como o escritório administrativo e o estoque da vitícola (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017e).

Apesar do ponto de localização do município de Gramado para a divulgação e visibilidade da empresa ser planejado em função do contingente de pessoas que passam pelo local, deve-se ressaltar que na Região da Campanha Gaúcha não há nenhum ponto de acesso, de visitação ou informação aos turistas sobre os produtos da vitícola. Assim, tais ações privam a Região da Campanha Gaúcha e em especial o município de Dom Pedrito de se beneficiar de um aumento do fluxo turístico, impostos, geração de empregos, associação do produto ao *terroir* da região, além de auxiliar no fortalecimento e enraizamento da cultura de vinhos na população.

4.1.1.8 Estância Paraizo

A Estância Paraizo é uma propriedade que foi adquirida pela família Mercio na década de 1790, estando atualmente a oito gerações sob sua administração. A família de origem portuguesa, mais especificamente da Ilha de São Jorge, Arquipélago dos Açores, construiu sua reputação no município de Bagé se dedicando à pecuária e agricultura (PARAIZO, 2017).

Em meados dos anos de 1990 a família decide iniciar um processo de diversificação das atividades da estância, introduzindo como alternativas a ovinocultura; a fruticultura com ameixas e pêssego; e em meados dos anos 2000 a viticultura, mato de eucalipto e o desenvolvimento da silvicultura (PARAIZO, 2017). A viticultura foi introduzida na Estância Paraizo por meio de um projeto de parceria com a vitivinícola Salton, a qual serviu de facilitadora para importação de mudas e transferência de tecnologia, advinda da sua matriz na Serra.

Na época, a Salton desenvolveu o projeto com 20 produtores, contudo, a parceria foi se dissolvendo ao longo dos anos, devido a discordância entre os valores que a Salton pagava pelas safras e os valores que os produtores justificavam ser adequado. Atualmente, a Paraizo continua parceira da Salton, mas sem a obrigatoriedade de venda da produção ou exclusividade, possibilitando a imposição do valor de suas uvas e exploração de novas parcerias.

A Estância Paraizo possui um vinhedo de cinco hectares e por não possuir cantina para vinificação, já que a confecção de vinhos não era o escopo inicial da produção, esse processo é realizado sob forma de terceirização. As primeiras vinificações da Estância foram realizadas no ano de 2011 na cantina da vitivinícola Peruzzo, entretanto, após as vinificações do ano de 2012, a Peruzzo encerrou as atividades de terceirização. Atualmente, a Estância Paraizo terceiriza todo o processo de vinificação na vitivinícola Batalha em Candiota/RS³³.

O acesso a Estância é realizado por uma entrada na BR 153, km 611, no sentido Bagé – Porto Alegre, estando a aproximadamente a 18 km do centro de Bagé. Saindo da BR 153, o caminho até a propriedade é de terra, dificultando a mobilidade e tornando o trajeto mais longo. A chegada à estância é marcada por um pequeno portão de acesso, feito de madeira e telas, todavia, é necessário dirigir por mais uns 3 km até chegar na residência da família, que também se caracteriza por ser a sede administrativa da estância.

³³ Candiota é um município vizinho de Bagé, também situado na fronteira oeste do estado, mas segundo as diretrizes do IBGE e FEE (2017), situa-se na mesoregião Sudeste e não Sudoeste, apesar de ser associada à Associação dos Vinhos da Campanha, justificando a parceria e proximidade entre as duas empresas.

Imagem 08 – Estância Paraizo, no município de Bagé/RS



Fonte: Estância Paraizo (2017).

Por fim, a Estância ainda não está aberta para visitas enoturísticas, justificando o fato de não haver nenhuma sinalização da propriedade ao longo do trajeto, bem como por não possuírem um local de varejo. Todavia, os proprietários participam do projeto do Sebrae visando incrementar o turismo na propriedade.

4.1.1.9 Peruzzo Vinhas e Vinhos

A Peruzzo é um empreendimento familiar com tradição na criação de ovinos e bovinos. No ano de 2003 os gestores optaram por diversificar seus investimentos e iniciar o plantio de uvas *viníferas*, criando o empreendimento que também levaria o nome da família: Peruzzo Vinhas e Vinhos (PERUZZO, 2017). Atualmente a Peruzzo possui um vinhedo de 15,5 ha, sendo que parte desse vinhedo foi plantado ao lado da vitivinícola, para que os visitantes possam ter a experiência de conhecer as videiras, enquanto que o restante da plantação, apesar de se situar na propriedade, encontra-se mais distante do empreendimento.

Para chegar na vitivinícola é necessário acessar uma rua na BR 293, indicada mediante um *outdoor*, sendo essa a única sinalização do empreendimento no município, e percorrer cerca de 800 metros em uma estrada de terra. A entrada da vitivinícola é bem sinalizada e projetada em detalhes rústicos de madeira, transparecendo semelhança com as estâncias e empreendimentos rurais da Região da Campanha Gaúcha. A primeira safra comercial da Peruzzo foi no ano de 2007, contudo, a inauguração do complexo industrial foi no ano de 2008, o qual pode ser vislumbrado na Imagem 09.

Imagem 09 – Vitivinícola Peruzzo Vinhas e Vinhos, no município de Bagé/RS



Fonte: Peruzzo (2017).

Adentrando no complexo da vitivinícola, o primeiro ambiente que se tem acesso é o varejo. Nesse local há uma decoração sutil com artefatos da cultura local, como um pelego e algumas ovelhas decorativas, mesclados com detalhes em madeira e elementos ligados aos vinhos e sua produção, como ramos de videiras artificiais e decoração com rolhas de vinhos. Os elementos territoriais na decoração são quase imperceptíveis, se não for destinada uma atenção especial para onde estão localizados, evidenciando que transparecer e ressaltar esses elementos não é um dos objetivos da vitivinícola.

A vitivinícola possui cantina própria e uma cave, onde ficam os vinhos e espumantes para amadurecimento, sob temperaturas controladas. A cave foi projetada em dois ambientes: um ambiente em que os vinhos e espumantes são armazenados nas garrafas e o outro realizado nas barricas de carvalho. Por fim, a vitivinícola está aberta para receber turistas, oferecendo sob agendamentos refeições típicas da região, degustações, visitas nos vinhedos e cantina (PERUZZO, 2017). A Peruzzo também participa do projeto para o desenvolvimento do enoturismo do Sebrae, visando aprimorar o empreendimento.

4.1.1.10 Routhier & Darricarrère

A construção da Routhier & Darricarrère envolve uma mistura de culturas e saberes dos irmãos Pierre e Jean Daniel Darricarrère, franceses, com histórico de cultivo de uvas e produção de vinhos a dez gerações (REDVIN, 2017a). Os irmãos Darricarrère foram criados no Uruguay e na década de 1970 mudaram-se para o Brasil para estudar (REDVIN, 2017a). No ano de 2002, Pierre e Jean Daniel Darricarrère iniciam um projeto de plantação de frutas cítricas e de

desenvolvimento da viticultura, plantando seis hectares de videiras no município de Rosário do Sul (REDVIN, 2017a).

O *terroir* da Região da Campanha Gaúcha chamou a atenção do canadense Michel Routhier, que inicialmente havia sido atraído pela qualidade das bergamotas produzidas na região, as quais eram extremamente valorizadas em seu país. Conhecendo melhor o território e as plantações dos irmãos Darricarrère, Michel Routhier percebeu a singularidade das uvas e conseqüentemente dos vinhos que poderiam ser produzidos, vindo a se unir ao projeto vitivinícola (REDVIN, 2017).

Atualmente o empreendimento concentra seu centro de distribuição no município de Canoas/RS, não recebendo mais turistas ou clientes em geral em seu vinhedo. De acordo com o responsável comercial da empresa, as atividades do varejo e as visitas na propriedade foram encerradas devido a questões que envolviam à baixa rentabilidade; concorrência advinda dos vinhos importados dos *free shops* uruguaios próximos ao município de Rosário do Sul; e aos contratemplos ocasionados pelos turistas que realizavam degustações na empresa e voltavam para estrada. A Imagem 10 apresenta uma fotografia do varejo na Região da Campanha Gaúcha, durante seu período de funcionamento no município de Rosário do Sul.

Imagem 10 – Routhier & Darricarrère, no município de Rosário do Sul/RS



Fonte: Routhier & Darricarrère (2017).

O fechamento do varejo não implica somente na baixa da divulgação dos produtos da empresa, mas também impacta negativamente na visibilidade do município de Rosário do Sul e nos valores que advinham da atividade turística, fadando a região a tornar-se apenas um ponto de extração de matéria prima. Por fim, destaca-se que pelo distanciamento do município de origem com a sede administrativa, a empresa e os produtos podem perder o vínculo com as

peculiaridades e identidade do território, priorizando outros elementos que não caracterizam e promovem a Região da Campanha Gaúcha.

4.1.1.11 Bodega Sossego

A Bodega Sossego é um empreendimento familiar, que se originou da Estância Sossego, fundada no ano de 1924 pelo senhor Eustáquio Ormazabal. A principal atividade da estância era a pecuária, criando gados para remates e corte, no entanto, a produção de lã de caprinos não se sustentou por muito tempo, devido ao desenvolvimento da indústria de tecidos sintéticos (SOSSEGO, 2017a).

O cultivo de videiras na propriedade inicialmente se mesclava com o hobby do pai de René, o atual gestor da Bodega Sossego, e a diversificação dos negócios da família, com a venda a granel das uvas. Por um curto período de tempo, a Estância Sossego foi cooperativada de uma vitivinícola criada pelo município de Uruguaiana, a qual absorvia as produções da região, mas que se dissolveu ao longo do tempo. O vinhedo, foi implantado no ano de 2004, totalizando cinco hectares, todavia, o projeto da Bodega Sossego iniciou somente no ano de 2011.

A primeira vinificação da Bodega foi no ano de 2011, em que foi confeccionada uma edição limitada de 750 garrafas do vinho tinto Campanha Cabernet Sauvignon. Entretanto, a primeira safra comercializada foi a Campanha Cabernet Sauvignon 2012, que rendeu um volume de 3.000 garrafas (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017f), lançada no ano de 2014.

A Bodega Sossego não possui cantina própria e os administradores optaram por não imobilizar patrimônio na construção industrial no momento. Dessa forma, devido ao relacionamento pessoal entre os proprietários da Bodega e os empreendedores da vinícola Don Giovanni, localizada no município de Pinto Bandeira, na Serra Gaúcha, foi terceirizado todo o processo de vinificação.

Após a colheita das uvas, a matéria prima é transportada via caminhão refrigerado do vinhedo de Uruguaiana até a Serra Gaúcha. Apesar de todos os cuidados para o transporte, a fruta sofre alterações e podem ocorrer perdas maiores de uvas do que se o processo fosse realizado na propriedade ou em um empreendimento da Região da Campanha Gaúcha, além de favorecer e impulsionar os produtores locais. A Bodega Sossego ainda realiza a comercialização do excedente de suas uvas para a vinícola Don Giovanni e está desenvolvendo um projeto de confecção de um vinho que envolva o *terroir* e a marca de ambas as empresas.

O relacionamento entre os gestores dos empreendimentos propiciou um acordo de comercialização dos vinhos da Bodega junto aos vinhos da Don Giovanni, ou seja, a Don Giovanni comercializa e realiza a expedição dos produtos da Bodega fornecendo a sua própria nota fiscal. A realização desse procedimento facilitou a inserção dos vinhos da Bodega no mercado, entretanto, não proporciona rendimentos ao município de Uruguaiana e região, tanto pela vinificação não ser realizada no território, quanto pelo fato da comercialização e dos tributos envolvidos nesse processo serem dispostos a um empreendimento da Serra Gaúcha.

A administração da Sossego é realizada em Porto Alegre pelo gestor da Bodega, desse modo, o vinhedo em Uruguaiana, que pode ser observado na Imagem 11, não está aberto para visitas turísticas.

Imagem 11 – Vinhedo da Bodega Sossego, no município de Uruguaiana/RS



Fonte: Bodega Sossego (2017b).

Atualmente, o gestor da Bodega Sossego é o presidente da Associação dos Vinhos da Campanha, assim, a sua atuação em projetos tem expandido, com o objetivo de impulsionar os demais gestores da região a se envolverem em ações e estratégias, além de potencializar o próprio empreendimento. Desse modo, a Bodega Sossego também adentrou no projeto para o desenvolvimento do enoturismo do Sebrae.

4.1.1.12 Vitivinícola Campos de Cima

A vitivinícola Campos de Cima é uma empresa familiar, planejada por José Silva Ayub e sua filha Hortência Ravache Brandão Ayub, proprietários do empreendimento (CAMPOS DE CIMA, 2017). A história da vitivinícola está ligada a Fazenda Campos de Cima, que está na

família a mais de 150 anos, sendo uma produtora tradicional de arroz e de trato com pecuária. No final da década de 1990, a família começa a buscar alternativas para a diversificação de seus negócios, encontrando potencial no cultivo de oliveiras e de uvas *vitiviníferas* para a produção de vinhos finos.

Entre os anos de 2002 e 2004 foi construído o vinhedo de 15 ha, sob uma coxilha denominada Campos de Cima (CAMPOS DE CIMA, 2017). Durante esse período, a Embrapa Uva e Vinho desenvolvia projetos de pesquisa para conhecer explorar o potencial de novas regiões vitivinícolas, de modo que a Campos de Cima se enquadrou e ingressou no projeto, firmando uma parceria sólida que persiste e rende frutos até os dias atuais.

No ano de 2006 começaram a ser vinificados os primeiros vinhos, produzidos por meio de terceirização na sede da Embrapa em Bento Gonçalves, em Santa Maria/RS na Velho Amancio, e em Pinto Bandeira/RS na Cave Geisse Espumantes, sendo esses últimos ainda parceiros da vitivinícola em alguns projetos. Apesar das vinificações e estudos com o vinho terem iniciado no ano de 2006, a marca Campos de Cima começou a ser comercializada no ano de 2009.

Verificando o potencial dos vinhos, os empreendedores iniciam o projeto de construção do próprio parque industrial. No ano de 2013 as funções administrativas começaram a ser desenvolvidas nos escritórios do próprio empreendimento; em 2014 é realizada a primeira vinificação na cantina da Campos de Cima; e no ano de 2015 foi inaugurada oficialmente a vitivinícola Campos de Cima, além de marcar o ingresso do empreendimento no mercado de exportação. A construção da cantina própria propiciou o controle de qualidade dos vinhos e espumantes da empresa, que atualmente se caracteriza por ser uma vitivinícola *boutique*, além de ser um laboratório para testes de novos produtos e cepas de uvas, aprimorando a produção e trazendo visibilidade e rendimentos ao município de Itaqui.

A vitivinícola foi construída no trevo de acesso a Itaqui/RS, na BR 472, Km 481, em um espaço distinto do vinhedo. A estrada de acesso, no sentido Itaqui – Porto Alegre, possui duas placas indicativas da vitivinícola, entretanto, ressalta-se que apesar do trajeto ser asfaltado, necessita de reparos por estar demasiadamente esburacado devido ao tráfego intenso de caminhões, podendo tornar viagens turísticas cansativas e inseguras, além de ocasionar imprevistos na distribuição do produto final.

Visando maximizar a experiência dos visitantes à vitivinícola, foi estruturado um pequeno vinhedo na vitivinícola, o qual também serve para pesquisas sobre a adaptação de novas mudas na região, em parceria com a Embrapa. A cerca de 15 metros à esquerda da vitivinícola, dentro da propriedade da empresa, há uma casa que faz parte de um projeto para

acolher as pessoas que visitam a empresa e desejam pernoitar no município, devido as poucas opções de hospedagens existentes. A casa possui sala, cozinha, dois quartos e um banheiro, mas com detalhes que refletem as belezas locais, como pelegos, decorações simples e rústicas com garrafas e flores do campo.

A vitivinícola foi projetada com nuances que expressam sua singularidade a luz do dia ou à noite, criando atrativos e oportunidades para atrair visitantes e abrigar eventos, conforme apresentado na Imagem 12.

Imagem 12 – Vitivinícola Campos de Cima, no município de Itaqui/RS



Fonte: Campos de Cima (2017).

Adentrando na vitivinícola, depara-se com o varejo, um ambiente que além de vender os vinhos e espumantes, possui elementos da história e artefatos da região, emergindo o visitante na cultura local. Os artefatos culturais estão presentes desde a construção do empreendimento como o piso que foi arquitetado com base no cimento queimado que se utilizam nas estâncias e nos elementos decorativos, que estão disponíveis para a venda, como pelegos, bonecos em miniaturas de ovelhas, palas, sabonetes e loções também produzidas na região. Tais ações além de fortalecer a imagem do produto associada a região, promovem a cultura do território e fortalecem a economia, auxiliando os pequenos produtores que vendem seus produtos para a vitivinícola.

Por último, no subsolo da vitivinícola situa-se a cave, um local utilizado não somente para a maturação de vinhos e espumantes, mas também para jantares especiais e estudos de degustações a cega. A cave possui a temperatura e luzes controladas em questão de intensidade e pontos de iluminação, necessários para garantir a qualidade do vinho armazenado. A Campos de Cima também participa do projeto do Sebrae, vislumbrando aprimorar o enoturismo no local.

4.1.1.13 *Vinhetica*

A *Vinhetica* é um empreendimento que pode ser classificado como multicultural, guiada pelo agrônomo e viticultor francês: Gaspar Desurmont. Gaspar prestou serviços em alguns dos principais vinhedos da França e de outros países da Europa, se especializando em vinhos (VINHETICA, 2017a). Conhecedor de uvas e vinhos, Gaspar viu uma oportunidade de expansão vitícola no Brasil, em especial na Região da Campanha Gaúcha.

A proposta do projeto do empreendedor é somar um espaço de 120 ha de vinhedos, sendo metade deste de caráter próprio, construído com parceiros brasileiros e internacionais, enquanto que a outra metade será formada por 20 famílias com produção de até três hectares, visando impulsionar a viticultura na região (DARDEAU, 2015). O impulsionamento dos pequenos produtores fomenta a cadeia econômica do território, incentivando e disseminando a produção de uvas entre as famílias da região, que por sua vez, tendem a buscar meios para se capacitar à nova demanda do mercado, levando suas necessidades às instituições de capacitação públicas e privadas. Tais elementos ainda auxiliam na fixação e difusão da cultura de uvas e vinhos na sociedade, proporcionando meios para geração de emprego, renda e atração turística.

Para dar início ao projeto, Gaspar realizou uma viagem pela Região da Campanha Gaúcha procurando vinhedos que empregasse um sistema de produção mais natural possível e compatível com as premissas estabelecidas (VINHETICA, 2017b). Em sua busca, Gaspar encontrou quatro pequenos produtores que passaram a integrar o projeto, a saber: a) Isadoro Evangelho: de São Gabriel, fornece uvas da variedade Merlot; b) Pedro Dirceu: de Bagé, fornece a variedade de uvas Teroldego; c) Anthony Darricarrère: de Rosário do Sul, fornece uvas Cabernet Sauvignon; e d) Claudio Eucostelguy: de Santana do Livramento, fornece a variedade Arinarnoa. A Imagem 13 apresenta a fotografia de um dos vinhedos parceiros da *Vinhetica*.

Imagem 13 – Vinhedo de parceiro da Vinhetica



Fonte: Vinhetica (2017e).

A Vinhetica ainda possui uma parceria com a Guatambu Estância do Vinho, de Dom Pedrito, no entanto, não há informações sobre o desenvolvimento desta parceria, já que a entrevistada da Guatambu mencionou que a empresa não comercializa mais suas uvas. Deve-se destacar que além da seleção de produtores e vinhedos na Região da Campanha Gaúcha, Gaspar realizou parcerias para obter uvas provenientes da Serra Gaúcha, visando a produção de espumantes (VINHETICA, 2017k). Atualmente os vinhos da Vinhetica são comercializados em algumas regiões do Brasil e da França (VINHETICA, 2017l). Assim, a próxima seção abordará as estratégias de marketing que os empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha têm adotado, com a intenção de fortalecer a imagem de seus produtos mediante as peculiaridades do território.

4.2 O marketing das empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha: evidenciando os elementos de marketing de lugares

Esta seção visa responder o segundo objetivo do estudo, a saber: descrever as ações de marketing realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas que se caracterizam como marketing de lugares. Para as análises realizadas nesta seção, foram consideradas somente as informações dos gestores ou responsáveis das empresas e agentes que participaram das entrevistas. Além das análises das considerações das entrevistas, utilizou-se a apreciação das informações das plataformas digitais das empresas, como o *site*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*; e da observação realizada ao longo da coleta de dados e desenvolvimento da pesquisa.

Os elementos de marketing de lugares estão presentes em ações, divulgações de marketing e/ou rótulos das vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha, apresentando-se com

mais intensidade em alguns empreendimentos e, menos em outros. Contudo, há condições similares, como o termo designado para referenciar o *terroir* da região, no qual nota-se uma falta de uniformidade entre os empreendimentos. As vitícolas/vitivinícolas utilizam os termos “Campanha gaúcha”, “Campanha – Brasil” e “Região da Campanha”, sendo que em momentos estão agregados à designação municipal como “Bagé”, “Itaqui”, “Uruguaiana” ou somente apresentando a referência do município como “Santana do Livramento – Brasil”. A não uniformidade dos termos utilizados para referenciar a região pode ocasionar a falta de associação dos produtos com o território, dificultando a fixação da marca do lugar.

Ademais, deve-se mencionar, conforme ressaltado pela agente de desenvolvimento entrevistada, que a “Campanha” existe em diversos países e regiões, sendo uma característica geográfica do lugar, diferente do termo “Campanha Gaúcha”, pois delimita a nacionalidade e estado:

[...] a região de *Champanhe* é Região da Campanha, só que em francês, tem Região da Campanha na Itália também, então era por isso que a gente estava nessa dúvida³⁴, Região da Campanha a gente vai considerar apenas o Brasil? E se a gente estiver vendo os turistas que vêm de fora, aí eles vão pensar o que? Tem muita Campanha, tem Campanha na França, Campanha na Itália, agora tem Campanha aqui, e como é que a gente diferencia? Campanha Gaúcha! (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

A utilização de termos que discriminam os municípios agregados à referência da região, apresentam associações importantes, já que destinam visibilidade ao local específico da produção. Deste modo, a associação realizada pelas vitícolas/vitivinícolas ao mencionar em seus produtos a designação da região e/ou dos municípios, segundo Anholt, (2005), agrega força e auxilia no reconhecimento de ambos os elementos.

Mediante a análise das demais ações de marketing realizadas pelas vitícolas/vitivinícolas, verificaram-se semelhanças e associações quanto às estratégias que possuem relação com o marketing de lugares, contribuindo para o desenvolvimento território da Região da Campanha Gaúcha. Dessa forma, segmentaram-se os empreendimentos a partir de suas atuações e envolvimento com as estratégias de marketing de lugares em três categorias, a saber: a) desenvolvimento baixo: composto pelas vitivinícolas de unidades filiais, cujo o envolvimento com as ações de marketing de lugares foi considerado baixo; b) desenvolvimento baixo-intermediário: empreendimentos vitivinícolas e vitícolas caracterizados por realizarem

³⁴ Referindo-se a dúvida sobre o nome da Indicação de Procedência que seria adotada para os vinhos da Região da Campanha Gaúcha.

ações iniciais de marketing de lugares, de modo que os empreendedores começam a compreender a importância dessas estratégias; e c) desenvolvimento intermediário-avançado: grupo composto por vitivinícolas que possuem um conjunto de ações com envolvimento superior em relação ao marketing de lugares, em comparação aos demais grupos, todavia, ainda necessitam aprimorar suas estratégias para contribuir de forma mais expressiva com a promoção do território da Campanha Gaúcha.

As categorias foram criadas considerando a intensidade e a frequência de ações ou estratégias dos empreendimentos vitivinícolas e vitícolas da Região da Campanha Gaúcha diante dos seguintes temas: a) relações e interações com os agentes públicos, privados³⁵ e comunidade; b) ações e estratégias de marketing de lugares nos meios de comunicação digitais e físicos; c) ações e estratégias de marketing de lugares nos rótulos dos vinhos e espumantes; e d) criação e envolvimento com eventos e turistas. Apesar da divisão dos empreendimentos por grupos de níveis de desenvolvimento de marketing de lugares, ressalta-se que nenhuma das empresas executa por completo as diretrizes que compõe as bases da teoria.

Atribui-se o fato das diretrizes de marketing de lugares não estarem em pleno desenvolvimento nas vitivinícolas e vitícolas da Região da Campanha Gaúcha devido às orientações dos gestores para o desenvolvimento dos produtos e empresas, no caso dos empreendimentos de pequeno e médio porte. Nas empresas que são filiais, percebe-se que as instruções de marketing são de diretrizes superiores, ou seja, das respectivas matrizes, mas que não possuem um foco destinado ao marketing de lugares.

A complexidade do processo de marketing de lugares quando desenvolvido a partir de ações de empresas privadas, atrelando seus produtos à imagem de um território, também deve ser ressaltada. Para obter sucesso perante a estratégia, as empresas devem envolver uma gama extensa de agentes para realizarem ações e planejamentos em prol do território, sendo esses fatores os complicadores da teoria, devido à dependência da colaboração de todos os envolvidos para que o projeto prospere. Assim, nas próximas seções serão discriminados os grupos, seus componentes e estratégias de marketing desenvolvidas.

³⁵ Para fins dessa caracterização foram consideradas parcerias ou ações com empreendimentos do comércio de bens, serviços e turismo, exceto a realização de cooperação ou negócios realizados com outros empreendimentos vitícolas/vitivinícolas, sendo esses analisados em outro momento da discussão.

4.2.1 Desenvolvimento baixo

Neste grupo estão contemplados três vitivinícolas, que a partir do momento serão tratadas por unidades filiais: a Salton, a Miolo/Almadén e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina. Nesses empreendimentos, o planejamento e execução das estratégias e ações de marketing são concentradas nas unidades matriz, sediadas na Serra Gaúcha. As estratégias desenvolvidas pelas empresas apresentam baixo envolvimento com a Região da Campanha em questão de divulgações em mídias digitais e físicas; não são desenvolvidos eventos próprios no território; não possuem ações expressivas direcionadas aos turistas; e o envolvimento com o setor público, privado e sociedade, em questão de ações de marketing, é baixo. Não obstante ao baixo envolvimento das demais estratégias de marketing de lugares, as vitivinícolas expõem nos rótulos de seus produtos elementos que representam ou identificam o território.

No que tange a temática de ações e estratégias de marketing de lugares nos meios de comunicação digitais e físicos, as estratégias desenvolvidas pelas vitivinícolas envolvem meios físicos como outdoors e revistas especializadas, meios digitais como sites e redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e mídias espontâneas³⁶, transmitindo a intenção de promover os produtos, marcas e as empresas de forma geral. Para tanto, apesar das empresas serem ativas nos demais meios de comunicação, são utilizados basicamente os meios digitais via site e redes sociais. O Quadro 12 apresenta uma síntese da relação das principais ações de marketing das vitivinícolas com os elementos territoriais.

³⁶ Mídias geradas gratuitamente em função de uma divulgação de terceiros, como por exemplo blogs especializados, revistas, colunistas, entre outros. Deve-se ressaltar que esse tipo de mídia pode ser influenciada ou impulsionada pelas partes interessadas, devido a possíveis aberturas que se tenha com os meios de comunicação. Percepção dos agentes entrevistados.

Quadro 12 – Elementos de marketing de lugares nas vitivinícolas de envolvimento baixo da Região da Campanha Gaúcha

Vitivinícola	Ações de marketing que envolvem elementos territoriais ³⁷		Escopo de atuação da matriz
	Eventos	Meios de comunicação ³⁸	
Salton	Não realiza e não participa.	- <i>Site</i> e mídias sociais institucionais (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i>). - <i>Outdoors</i> , revistas.	A matriz realiza ações para promover os produtos e a empresa em geral, mas possui foco na divulgação de espumantes, os quais são produzidos na Serra Gaúcha.
Miolo/Almadén		Nestes meios não são divulgados elementos ou relações com a Região da Campanha Gaúcha.	A matriz realiza ações para promover os produtos e a empresa em geral, mas possui foco na divulgação dos produtos e roteiros turísticos da Serra Gaúcha.
Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina	Não realizam, mas participam, quando possível.	- <i>Site</i> e mídia social institucional (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>), e uma página do <i>Facebook</i> individual dos vinhos e espumantes Santa Colina. Não divulgam elementos ou relações com a Região da Campanha Gaúcha.	A matriz realiza ações para promover os produtos e a empresa em geral.

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

Aprofundando as informações a respeito das divulgações digitais das vitivinícolas de unidades filiais, analisaram-se as mídias digitais das empresas. Os *sites* e mídias sociais são administrados e centralizados nas respectivas matrizes das vitivinícolas, mas as informações divulgadas são, de modo geral, uniformes e frequentes entre informações sobre harmonização de vinhos e espumantes, participação das matrizes em eventos, ofertas e lançamento de produtos, fotos e compartilhamentos de mensagens de consumidores.

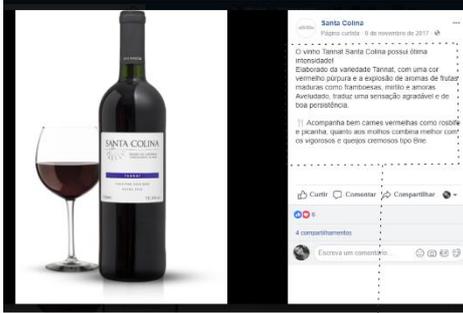
Distinta das demais vitivinícolas, no que diz respeito às mídias sociais, verificou-se mediante o discurso do entrevistado da Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, que a unidade filial descentralizou a administração da página do *Facebook*. Todavia, a página da Santa Colina possui poucos seguidores, em torno de 70 pessoas, se comparada com a página da Cooperativa Nova Aliança, que possui mais de 4.700 pessoas, apresentando apenas divulgações esporádicas que exploram as características sensoriais dos vinhos e espumantes da unidade. Visando

³⁷ Percepção dos agentes entrevistados.

³⁸ Todos os empreendimentos possuem uma página no *site* da Associação dos vinhos da Campanha que remetem para os seus respectivos *sites*, além de divulgações no *Facebook* e *Instagram*, conforme os administradores recebem as informações para alimentar esses canais.

exemplificar as divulgações das empresas do grupo, a Figura 14 apresenta uma síntese das ações realizadas nas mídias sociais das vitivinícolas:

Figura 14 – Divulgações em mídias sociais das vitivinícolas Salton, Miolo/Almadén e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina

	
<p>Caminhar entre os vinhedos, conhecer o processo de elaboração dos vinhos e espumantes, aprender sobre degustação e descobrir a história da Miolo são apenas algumas das experiências incríveis que oferecemos em nosso complexo enoturístico. Visite-nos, no Vale dos Vinhos - Bento Gonçalves/Serra Gaúcha.</p>	<p>Adivinhem onde a Cooperativa mais amada de vocês estará entre os dias 11 a 15 de novembro... Estaremos marcando presença no Barra Shopping Sul, em Porto Alegre, na Feira do Espumante! Então não deixem de dar uma passadinha no Barra, degustar e levar para casa excelentes produtos! Te esperamos lá!</p>
	
<p>Para quem vai aproveitar muito as férias fazendo aquele churrasco especial para a família todo domingo, nada como um drink a altura! Você vai precisar de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 240 ml de Salton Paradoxo Chardonnay; - 2 colheres de sopa de açúcar; - 2 limões taiti; - Hortelã a gosto; - Gelo a gosto. <p>Coloque os limões e o açúcar dentro de uma coqueteleira e macere. Depois adicione as folhas de hortelã, o vinho e o gelo. Agite bem antes de servir. #TasteDrink</p>	<p>O vinho Tannat Santa Colina possui ótima intensidade! Elaborado da variedade Tannat, com uma cor vermelho púrpura e a explosão de aromas de frutas maduras como framboesas, mirtilo e amoras. Aveludado, traduz uma sensação agradável e de boa persistência. Acompanha bem carnes vermelhas como rosbife e picanha, quanto aos molhos combina melhor com os vigorosos e queijos cremosos tipo Brie.</p>

Fonte: Cooperativa Nova Aliança; (2018a); Miolo (2018a); Santa Colina (2018); Salton (2018a).

A atuação digital verificada diante da análise das mídias das vitivinícolas e ressaltada na Figura 14, revela que as matrizes das unidades possuem estratégias, propagandas e ações de mercado direcionadas para os grupos de forma genérica. Como exemplo, resalta-se a

percepção do Coordenador da unidade da vitivinícola Miolo/Almadén de que a matriz não divulga os produtos e a marca dos vinhos da unidade: “[...] não se faz nenhuma ação, estratégia, nem nada pela empresa, ele [*o vinho*] vende pelo nome que ele tem, é basicamente isso” (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

O conjunto desses fatores demonstra que as vitivinícolas não exploram as ferramentas digitais com a criação de conteúdos que envolvam elementos territoriais da Campanha Gaúcha, o que poderia ocasionar um aumento da exposição positiva da região, envolvimento com o público e venda dos produtos. A exposição dos atributos territoriais ainda propicia a diferenciação das vitivinícolas no mercado de vinhos, expondo os elementos e fatores da região que tornam seus produtos únicos. Portanto, além das vitivinícolas não explorarem comercialmente o diferencial que a produção na Região da Campanha Gaúcha poderia lhes auferir, as empresas deixam de projetar a imagem do território no imaginário dos consumidores.

Para Bramwell e Rawding (1996) e Hospers (2004), as publicidades nos meios de comunicação em massa transmitindo imagens, mensagens e experiências, são importantes para auxiliar e influenciar os consumidores a constituir uma percepção do lugar. Ao deixar de mencionar a Região da Campanha Gaúcha nos meios de comunicação, as vitivinícolas deixam de divulgar o território, mas também deixam de explorar os benefícios dela para os seus produtos.

O distanciamento entre as unidades produtoras e os respectivos setores de marketing pode culminar não somente na ausência de divulgações de produtos específicos, como no caso dos vinhos e espumantes das unidades, mas ainda na falta de identidade e correlação das divulgações pontuais realizadas com os produtos, seu *terroir* e os consumidores. Desta forma, essas divulgações podem ocasionar perdas de recursos e possivelmente não atingirão o público-alvo da empresa. Estes elementos são visíveis na fala do entrevistado representante da Miolo/Almadén:

[...] as revistas especializadas que são a Adega e essas outras aí, que são revistas que o consumidor de Almadén não lê, quem lê essa revista é o consumidor lá do Reserva, do *Terroir*, e nessas revistas diz, todas elas, praticamente todos os meses, que o melhor custo-benefício no Brasil é o Almadén, é um preço mais baixo com uma melhor qualidade que tem no mercado hoje. Isso não é dito por mim, isso é dito pelas revistas, a gente pesquisa aí que se encontra, isso. Só que eu não sei se está chegando no nosso consumidor isso aí, realmente eu não sei (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Como ressaltado pelo entrevistado, as poucas ações realizadas destinadas especificamente a unidade, sejam pagas ou gratuitas, por vezes podem não atingir o público que consome os vinhos, ressaltando a necessidade de aumentar a interação entre as matrizes e as

filiais das vitivinícolas. Apesar dos efeitos negativos da falta de permeabilidade das estratégias utilizadas pelas matrizes não serem ressaltados pelos outros entrevistados, as suas falas revelam que uma carência no compartilhamento de informações e sugestões com as unidades filias, no que diz respeito às ações de marketing, como ressaltado mediante o trecho: “[...] eu estou meio por fora, na realidade a parte de marketing fica na matriz mesmo, [...] o pessoal faz toda a parte de propaganda na matriz” (Entrevistado 3, Nova Aliança/Santa Colina). Deste modo, as falas dos entrevistados demonstram que as unidades filiais desconhecem as ações de marketing realizadas pelas respectivas empresas, não contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento no território e comercialização de produtos.

Quanto à promoção de elementos e ações regionais, percebe-se uma inclinação para a divulgação turística dos locais das respectivas matrizes, bem como dos seus produtos e roteiros turísticos. Segundo os entrevistados a ação e o envolvimento se devem as estruturas e histórico que as unidades da Serra Gaúcha possuem com o turismo, não se destinando somente a essa atividade, mas apoiando-se a ela como complementar a sua atuação. A referida estratégia é evidenciada na fala do entrevistado:

[...] a gente não está recebendo visita permanentemente [*na unidade da Campanha Gaúcha*], diferente da unidade de Bento Gonçalves, que recebe, que tem uma parte turística muito fantástica. Não que seja voltada para o turismo, ela é uma grande unidade, Bento Gonçalves é uma grande unidade que se apoia no turismo, mas o foco mesmo da empresa são os vinhos e espumantes [...] (Entrevistado 4, Salton).

A fala do entrevistado ressalta que o foco das unidades filiais na Campanha Gaúcha, para suas referidas matrizes, é extrativista, sendo que o desenvolvimento de ações com fins turísticos é centralizado na Serra Gaúcha. Portanto, não são planejadas ou destinadas estratégias que divulguem a imagem, cultura, artefatos ou turismo na Região da Campanha Gaúcha.

Referindo-se ao tema de criação e envolvimento com eventos e turistas, verificou-se que as unidades filiais não realizam ações do gênero na Região da Campanha Gaúcha, devido às orientações e foco de suas matrizes serem distintos. Essa visão é exposta pelo entrevistado da Salton, que menciona que o escopo da matriz para esse tipo de estratégias está concentrado em regiões litorâneas, devido o foco em espumantes, conforme enaltecido o discurso:

[...] a empresa atua muito forte, vamos dizer assim, no litoral, tanto no litoral sul, como no litoral mais da região centro, também no Rio de Janeiro e nordeste, nas ações mais variadas possíveis em termos de ações do público litorâneo e depois no eixo São Paulo, aí ela atua muito forte em casas de festas, em grandes eventos. É nessa linha que o marketing está focado. [...] aqui [*na Região da Campanha*], especificamente, a gente está um pouco distante, nós não estamos participando desses eventos e festivais. Mas no geral, no grande eixo de São Paulo e nordeste, a empresa tem bastantes ações de marketing nesse sentido (Entrevistado 4, Salton).

Ao verificar que o escopo das vitivinícolas filiais da Região da Campanha Gaúcha é distinto aos de suas matrizes, compreende-se a atuação de marketing em outras linhas que não as dos vinhos da Campanha, devido o foco das vitivinícolas no mercado de vinhos. No entanto, ao deixar de vincular e criar correlações relevantes entre a linha de vinhos oriundos da Região da Campanha Gaúcha e as peculiaridades territoriais que os fazem distintos de outros produtos, as vitivinícolas deixam de conquistar uma fatia de mercado em potencial e agregar valor não somente às suas empresas e vinhos, mas ao território da Campanha Gaúcha.

Independente das unidades filiais da Região da Campanha Gaúcha possuem foco produtivista, conforme as orientações de suas matrizes, percebe-se mediante as entrevistas, um esforço particular dos coordenadores de dois empreendimentos vitivinícolas para se envolverem nas ações que são promovidas pelo município. Frente a isso, deve-se mencionar o Festival Binacional de EnoGastronomia e Produtos do Pampa, que é realizado anualmente desde 2014, mediante uma parceria entre setores públicos e privados do município de Santana do Livramento/BR e o departamento de Rivera/UY. Entre as parcerias, contemplam-se as vitivinícolas Miolo/Almadén e Nova Aliança/Santa Colina que recepcionam turistas em suas unidades e participam de ações no âmbito do evento.

Apesar das ações que as vitivinícolas Nova Aliança/Santa Colina e Miolo/Almadén desenvolvem serem pontuais e esporádicas, isso demonstra o interesse das unidades em se aproximar dos agentes locais e promover eventos. Ademais, a participação em ações auxilia a promover o reconhecimento do *terroir* da região e das vitivinícolas, o que diante das observações de Thode e Maskulka (1998), bem como de Rainisto (2003), atrai a atenção de turistas, investidores e demais partes interessadas.

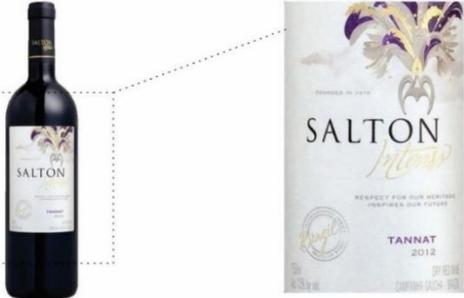
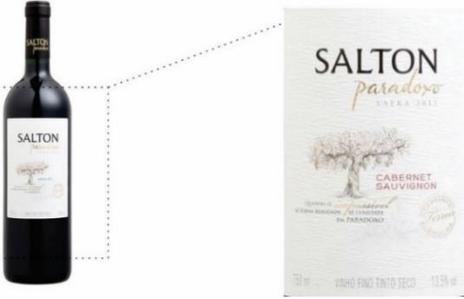
Mesmo com a repercussão das ações realizadas e da elevada procura pelas atividades nas vitivinícolas durante períodos de festividades, como no âmbito da quarta edição do evento de EnoGastronomia no ano de 2017, a matriz da Miolo/Almadén é rígida quanto ao foco de atuação da unidade de Santana do Livramento, não demonstrando interesse em explorar a atividade turística na região, assim como na unidade da Salton, conforme expõe o entrevistado:

[...] hoje a gente é realmente uma unidade produtiva, a gente deixou a parte de turismo de lado, a gente atende, a gente tem os projetos tipo teve o piquenique domingo aí que foi um sucesso [...], mas na verdade o que a diretoria disse para mim: “[...] tu é produtivo, se a gente quiser fazer essa parte de turismo, a gente vai vender isso aí, vamos terceirizar isso aí, alguém tem que assumir isso aí para nós, não é tu que tem que assumir isso aí [...] ‘teu foco é produção, para de se meter com outras coisas’, e eu não consigo, o município me pede isso, o prefeito me pede isso, eu vou na rádio me pedem isso, todo mundo pede isso, como é que eu vou dizer não? “Não, mas tu tens que dizer não, tu tens que produzir uva e vinho” (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

A fala do entrevistado ressalta o posicionamento das matrizes da Miolo e Salton, de que as unidades da Região da Campanha Gaúcha são voltadas para a produção de uvas e vinhos, sem finalidades turísticas. A criação e execução de ações e festivais evidencia a temática de relações e interações com os agentes locais, demonstrando o interesse por parte dos agentes públicos e privados em desenvolver festividades que contemplem as vitivinícolas locais, aumentando a visibilidade do território e a atração de turistas. Todavia, a ampliação e planejamento de novos eventos dependem do interesse e do aumento da interação das vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha.

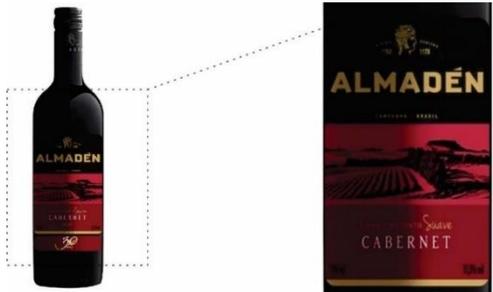
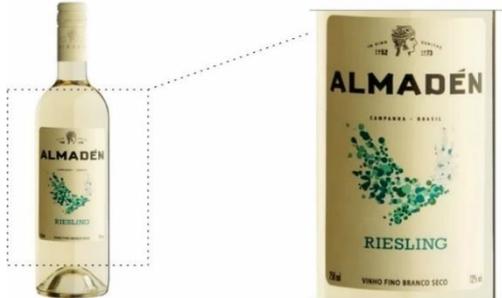
A quarta temática da categoria diz respeito a divulgação nos rótulos das peculiaridades e elementos de marketing de lugares. À vista disso, o Quadro 13 apresenta uma síntese dos elementos de marketing de lugares verificados nos rótulos dos vinhos das unidades filiais, que são produzidos com uvas da Região da Campanha Gaúcha.

Quadro 13 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitivinícolas de baixo desenvolvimento/unidades filiais da Região da Campanha Gaúcha

Vitivinícola	Nome do produto/ linha de produtos	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque no rótulo	Presença de termo ou elemento utilizado para referenciar o <i>terroir</i>
Salton	Intenso ³⁹		Menciona que o <i>terroir</i> é da Região da Campanha Gaúcha.	Campanha Gaúcha
	Paradoxo		“Selo” informativo que menciona que o <i>terroir</i> é da Região da Campanha Gaúcha.	Campanha Gaúcha

Continua...

³⁹ Linha que possui alguns vinhos produzidos somente com uvas da Região da Campanha Gaúcha e outros com cortes de uvas da Região da Campanha Gaúcha e uvas da Serra.

Miolo /Almadén	Almadén Suave		<p>Imagem do vinhedo e Cerro de Palomas. A descrição no ante rótulo apresenta uma breve história da vitivinícola em Santana do Livramento.</p>	Campanha – Brasil
	Almadén		<p>Releitura da imagem de uma pomba que habita a região do Cerro de Palomas⁴⁰. A descrição no ante rótulo apresenta uma breve história da vitivinícola em Santana do Livramento.</p>	Campanha – Brasil
	Almadén Vinhas Velhas		<p>Desenho de vinhas, tendo como plano de fundo o Cerro de Palomas. A descrição no ante rótulo retrata que o vinhedo da Miolo/Almadén é um dos mais antigos do país.</p>	Campanha – Brasil

Continua...

⁴⁰ Cerro caracterizado como um dos “cartões postais” do município, localizado próximo à área urbana, sendo um ponto de referência aos moradores e turistas.

	Almadén <i>Vintage</i> ⁴¹		Desenho de um gaúcho de boina e lenço.	Campanha – Brasil
Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina	Cerro da Cruz		Desenho do Cerro da Cruz, o qual pode ser visto ao fundo do vinhedo da unidade.	Santana do Livramento – Brasil
	Santa Colina		Desenho que representa o Cerro da Cruz e o vinhedo. O ante rótulo apresenta as peculiaridades do território que favorecem o vinho.	Região da Campanha e Serra do Sudeste – RS – Brasil

Continua...

⁴¹ É uma linha econômica que foi lançada no ano de 2017 no Festival Binacional de EnoGastronomia e Produtos do Pampa, com a intenção de aumentar as vendas e concorrer com os vinhos dos *free shops* uruguaios.

	Santa Colina Estilo		Não possui.	Especificações no ante rótulo mencionam que a produção advém da Região da Campanha Gaúcha em Santana do Livramento.
--	------------------------	--	-------------	---

Fonte: Elaborado pela autora, Cooperativa Nova Aliança (2018b); Miolo (2018b); Salton (2018b).

Conforme demonstra o Quadro 13, os rótulos da vitivinícola Salton apresentam alguns elementos simbólicos que não destinam atenção para a cultura, imagens ou elementos do território. Em dissonância com essa abordagem, a Miolo/Almadén e a Nova Aliança/Santa Colina, trabalham com diversos elementos nos rótulos de seus vinhos para expor sua regionalidade e em especial, a relação com o município de Santana do Livramento, em que estão sediadas as unidades filiais.

Perante as análises das informações presentes nos rótulos das vitivinícolas e das entrevistas, foram criadas duas categorias que transparecem os elementos utilizados, são elas: a) identificação e valorização da cultura, folclore e lendas; e b) valorização de elementos da paisagem e seu entorno. A primeira categoria emerge dos fatores encontrados durante a análise dos rótulos e entrevista com o responsável da vitivinícola Miolo/Almadén, o qual compõe essa categoria ressaltando os elementos culturais, folclóricos e de lendas territoriais.

O rótulo dos vinhos *Vintage* da Miolo/Almadén trazem uma proposta jovial, mas sem deixar as peculiaridades da cultura e do folclore da Região da Campanha, evidenciando uma figura de um gaúcho com vestimentas típicas do território. A linha dos vinhos Almadén também é direcionada ao folclore, apresentado uma lenda local. O rótulo dessa linha apresenta uma releitura através do que seriam pingos de vinho representando o desenho de uma pomba, a qual é característica da localidade do Cerro de Palomas, em Santana do Livramento.

De acordo com a lenda mencionada pelo entrevistado, a pomba levava mensagens ao Deus Mercúrio, também conhecido como Deus do vinho, porém, essa analogia com a pomba que seria típica da Campanha não está descrita no rótulo dos produtos, dificultando a relação por parte dos consumidores. A percepção sobre a falta de divulgação dos elementos territoriais nos rótulos dos vinhos é expressa no discurso do entrevistado: “[...] de uma forma muito incipiente, isso é uma pomba de Palomas [...], são pingos de vinho [...], em nenhum lugar está escrito isso, acho que isso foi divulgado logo no início, no lançamento da marca e depois não mais [...]” (Entrevistado 2, Miolo/Almadén). Apesar do trabalho de pesquisa e investimento para compor as imagens do referido vinho, a empresa não destaca as informações do conto no ante rótulo do produto, deixando de evidenciar uma correlação direta com o território, tendo em vista que o consumidor não deve possuir ciência dessa relação.

A segunda categoria é evidenciada mediante a apreciação dos produtos e discursos dos entrevistados das vitivinícolas Miolo/Almadén e Nova Aliança/Santa Colina, os quais apresentaram os elementos da paisagem da Campanha Gaúcha como representativos para a composição de seus rótulos. A vitivinícola Miolo/Almadén, apresenta elementos do território em diversos rótulos, auferindo destaque para o Cerro de Palomas, enquanto isso, a Nova

Aliança/Santa Colina evidencia o Cerro da Cruz, o qual está situado ao fundo da unidade, conforme enaltecido na fala: “[...] o [vinho] Cerro da Cruz [...] faz alusão ao Cerro da Cruz que tu vê aqui atrás, o rótulo [...] conta um pouco da história do Cerro [...]” (Entrevistado 3, Nova Aliança/Santa Colina).

Ambos os empreendimentos sintonizam e referenciam a Campanha Gaúcha ao destacarem no rótulo de seus produtos imagens e contos de elementos naturais e paisagens que são características da região. Assim, o conjunto dos elementos ressaltados mediante os rótulos das vitivinícolas auxiliam a compor, segundo Zenker e Martin (2011), o marketing do lugar, sintetizando os valores, imagens, cultura e características não somente do território, mas do município em que são desenvolvidas as uvas e vinhos.

Em suma, os elementos característicos de marketing de lugares utilizados pelas unidades filiais, auxiliando na identificação da Região da Campanha Gaúcha, concentram-se nas particularidades ressaltadas nos rótulos dos vinhos e espumantes. Ações pontuais voltadas a participação de alguns eventos, como as realizadas pelas vitivinícolas Miolo/Almadén e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina auxiliam na promoção do território e, se ampliadas, contribuirão para aumentar a visibilidade das empresas e seus produtos. De forma semelhante, as estratégias de marketing de lugares nas mídias digitais também podem impulsionar a visibilidade e procura pelo território da Campanha Gaúcha e pelas empresas vitivinícolas lá sediadas. Por fim, o próximo item apresenta as ações e estratégias das vitivinícolas e vitícolas com desenvolvimento baixo-intermediário de marketing de lugares.

4.2.2 Desenvolvimento baixo-intermediário

Neste grupo concentram-se a maioria dos empreendimentos analisados da Associação dos Vinhos da Campanha, a saber: Bodega Sossego, Cordilheira de Santana, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos e a Rigo Vinhedos e Olivais. As vitícolas e vitivinícolas do grupo se caracterizam por não realizarem eventos, porém participam e executam ações pontuais; possuem interação baixa, mas inicial com os agentes locais, demonstrando possibilidade de crescimento; e começam a vincular as características do território em suas divulgações e rótulos.

Tais elementos sugerem que os empreendimentos exploram parcialmente o potencial que a utilização de estratégias que abarcam o território e a ação com os agentes locais poderiam lhes proporcionar. Em termos de promoção e desenvolvimento de ações de marketing de lugares os gestores dos empreendedores compreendem a necessidade e importância de relacionar o

território e o vinho, tanto que estão implementando ações em suas vitivinícolas/vitícolas, mas essas ainda são básicas, conforme será discutido no decorrer do tópico.

Com relação à primeira temática de ações e estratégias de marketing de lugares nos meios de comunicação dos empreendimentos, verificou-se que o principal meio de publicidade das vitícolas/vitivinícolas tem sido a utilização das mídias sociais digitais. Nos meios digitais registra-se a presença de *sites*, páginas do *Facebook* e *Instagram*, os quais são administrados pelos próprios empresários, com exceção da Bodega Sossego, que terceiriza a publicidade das mídias sociais. Uma síntese desses elementos e sua relação com o território podem ser averiguadas no Quadro 14.

Quadro 14 – Elementos de marketing de lugares nas vitícolas/vitivinícolas de envolvimento baixo-intermediário da Região da Campanha Gaúcha

Vinícola/vitícola	Ações de marketing que envolvem elementos territoriais ⁴²	
	Eventos	Meios de comunicação
Cordilheira de Santana	Não realizam, mas participam, quando possível.	- Site e mídia social (<i>Facebook</i>). Não são divulgados elementos ou relações com a Região da Campanha, haja vista que os meios não recebem atualizações.
Rigo Vinhedos e Olivais		- Site e mídia social (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>); - <i>Flyers</i> e <i>folders</i> para divulgação em eventos. Não são divulgados elementos ou relações com a Região da Campanha.
Estância Paraizo		- Site, mídias sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>) e plataforma <i>Pinterest</i> . - Mídias espontâneas;
Estância Sossego		
Peruzzo Vinhas e Vinhos	Participa de eventos quando possível, mas realiza ações pontuais na vitivinícola.	- Site e mídias sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>). - Mídias espontâneas;

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

Como pode ser visualizado no Quadro 14, a utilização de *sites*, *Facebook* e *Instagram* são recorrentes nas empresas do grupo, a julgar por serem meios de comunicação econômicos e que abrangem um amplo contingente populacional. A preferência das empresas do grupo por meios de divulgação digital, vão ao encontro das observações de Hospers (2004). Segundo o autor, ações em meios de comunicação em “massa”, ou seja, que atingem instantaneamente diversas pessoas, contribuem para o conhecimento e formação de opinião sobre as ofertas, neste caso, os vinhos e o território da Campanha Gaúcha.

Os entrevistados das vitícolas/vitivinícolas do grupo compreendem a importância e necessidade de explorar outros meios de comunicação, todavia, ressaltam que devido ao perfil

⁴² Percepção dos agentes entrevistados.

das empresas e atuação recente no mercado, tais investimentos tornam-se, de certa forma, inviáveis no momento, conforme mencionado: “Por ser uma empresa pequena e familiar, não tem muitos recursos para estar investindo, pode ter até retorno, mas não é fácil [...]” (Entrevistado 1, Cordilheira de Santana).

A fala do entrevistado da Cordilheira de Santana expõe a realidade das vitícolas/vitivinícolas do grupo, que encontraram nos meios digitais uma forma economicamente viável de expor seus empreendimentos. Verificou-se que dos cinco empreendimentos do grupo, dois terceirizam as atualizações das mídias sociais, sendo um por um membro da família do gestor do empreendimento, mas com residência em Porto Alegre, e outro mediante uma agência de publicidade, também de Porto Alegre. A distância entre os administradores dos meios de comunicação digital e a Região da Campanha, visivelmente impacta na esporadicidade de divulgações com elementos que referenciam o território.

Nas mídias da Bodega Sossego, por exemplo, antes da terceirização a divulgação de elementos e paisagens da Campanha Gaúcha era frequente, devido à conexão do gestor com o empreendimento e região. Já na Rigo Vinhedos e Olivais, os elementos da Campanha, quando destacados, são no período da colheita pela evidência do vinhedo, conforme evidenciado mediante o discurso da entrevistada:

Ah isto daí de imagem⁴³ nas redes sociais geralmente quando é período de colheita, de safra, a gente está sempre colocando, sempre colocando fotos da colheita, fotos do solo, dos campos, mas fora esse período a gente já não coloca tanto não, é com maior frequência mais lá pelos meses de janeiro, fevereiro e março, aí a gente está sempre colocando (Entrevistada 8, Rigo Vinhedos e Olivais).

Ao ressaltar o *terroir* da região nas divulgações, as vitícolas auxiliarão não somente a promover a Campanha Gaúcha e o município, mas as peculiaridades que compõe a essência de seus vinhos e os tornam únicos. A terceirização do processo fez com que os elementos territoriais nas divulgações dos empreendimentos perdessem a força, se tornando praticamente inexistentes. Como forma de ressaltar os efeitos da terceirização nas mídias sociais no grupo, ressalta-se as divulgações da Bodega Sossego na Figura 15:

⁴³ Referindo-se a ressaltar imagens e elementos da Região da Campanha Gaúcha nas divulgações.

Figura 15 – Efeitos da terceirização nas mídias sociais

DIVULGAÇÃO INTERNA



Com o final de boca complexo e elegante, nosso Chardonnay é o retrato do terroir da Campanha Gaúcha. Você o encontra na Vinum Porto Alegre, Terrunyo Wine Store e Vinho e Arte. Cheers! #bodegasossego



Uma vista sempre inspiradora. #campanhagaucha #estanciasossego #RS

DIVULGAÇÃO TERCEIRIZADA



Doce e acidez são os gostos que procuramos para avaliar e classificar um vinho. Os demais sabores (salgado, amargor, gordura e umami) ou não estão presentes no vinho ou não são aparentes.



A cor do vinho revela muito sobre ele. Pode indicar idade, corpo, tipo de uva, viscosidade, entre outras características. Uma análise da aparência do vinho pode ser um tanto complexa, mas esse gráfico indica uma boa regra geral!

Todo vinho tem tendência de evoluir para a cor âmbar - os escuros clareiam com o tempo e os claros, escurecem. Quando chega nessa cor, em geral, o vinho passou do seu momento ideal para consumo.

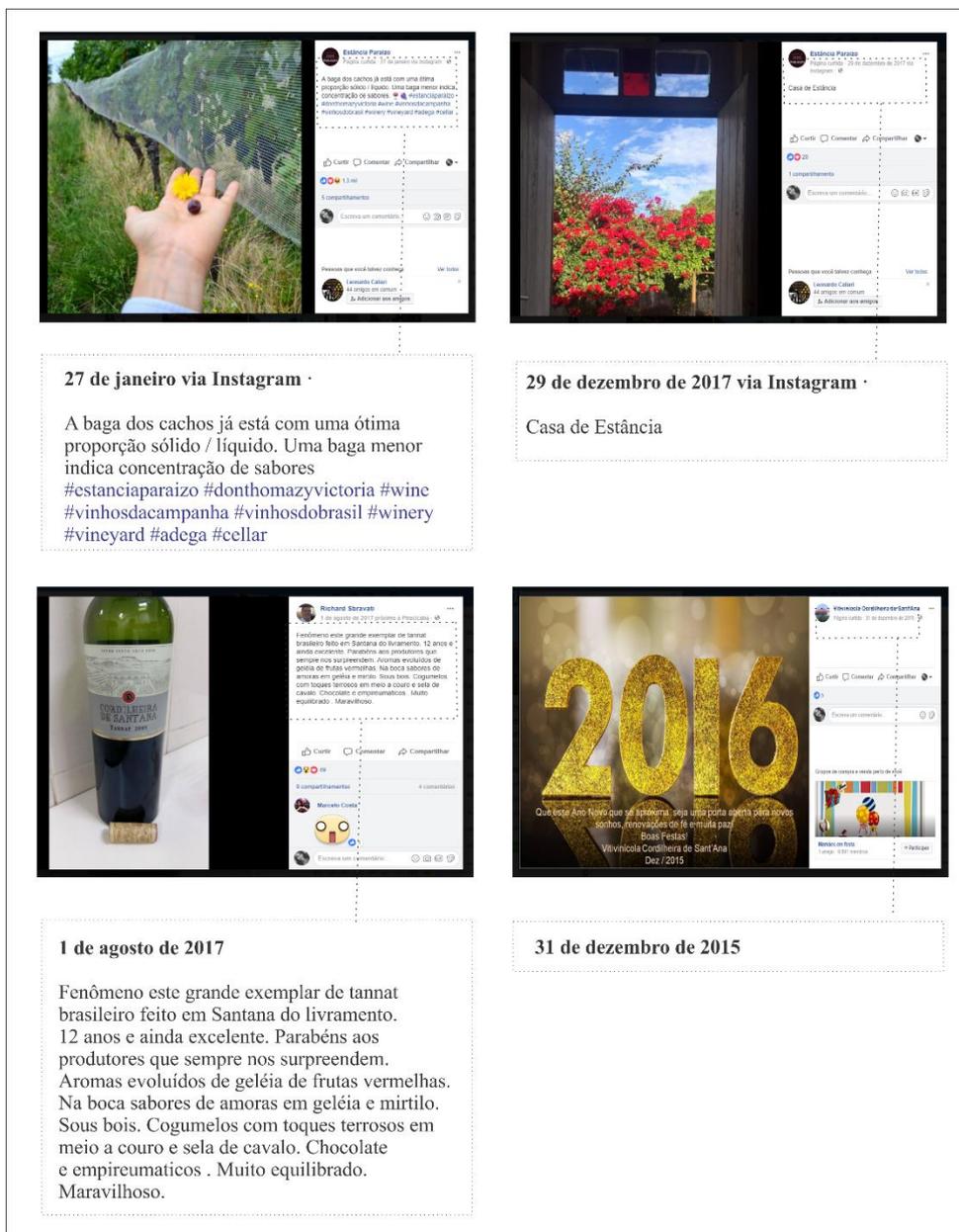
Fonte: Bodega Sossego (2018a).

As postagens diárias atuais das empresas, como a exemplo da Figura 15, são importantes para gerar envolvimento e visualizações nas páginas, se tratando de dicas, curiosidades, *GIFs* cômicos, fotos de consumidores e harmonização dos vinhos. Todavia, as divulgações da Bodega Sossego e Rigo Vinhedos e Olivais, relacionam esporadicamente as peculiaridades do vinho advindas da influência do território.

Ainda sobre a análise das empresas nas mídias sociais, verificou-se que outras duas empresas, a Cordilheira de Santana e Estância Paraizo, apresentam publicações pontuais e distantes temporalmente entre si, já que o envolvimento com outras atividades diárias torna a

manutenção dessas plataformas difícil para os empreendedores. Visando transparecer este cenário, apresenta-se a Figura 16:

Figura 16 – Divulgações das empresas Estância Paraizo e Cordilheira de Santana nas mídias sociais



Fonte: Cordilheira de Santana (2018a); Estância Paraizo (2018a).

A Figura 15 apresenta imagens sequenciais de publicações das empresas Estância Paraizo e Cordilheira de Santana, demonstrando o espaço temporal entre ambas. Dada essa situação, a terceirização tem sido uma opção para esses gestores, visando manter o vínculo com

os consumidores, haja vista que a interação dos empreendimentos com os meios digitais no ano de 2017 foram esporádicas, como ressalta a entrevistada:

[...] a minha filha, como ela trabalha, ela só pode fazer essas postagens no tempo vago dela, então depende muito do trabalho dela, se ela está em um período de muito trabalho às vezes passa um determinado tempo sem postar, se ela está com uma coisa assim mais “*light*”, aí ela faz uma postagem talvez semanal. Mas ela já me falou, ela disse “mãe eu acho que a gente vai ter que começar a procurar alguém que faça postagem” [...] (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

A análise das mídias sociais das duas empresas ainda revela que somente a Estância Paraizo apresenta elementos e relações com a Campanha Gaúcha em suas publicações. Assim, ressalta-se que apesar da terceirização dos meios de comunicação digital ser uma estratégia relevante para otimizar a comunicação da empresa, a mesma pode fazer com que os empreendimentos percam as relações que revelam as características do território e as peculiaridades locais que auxiliam a compor seus vinhos. Esses elementos compõem fatores importantes do marketing de lugares, o qual segundo Kavatzis e Ashworth (2008), uma vez iniciado, o processo deve ser contínuo, com ações periódicas para que possa ser absorvido pela população.

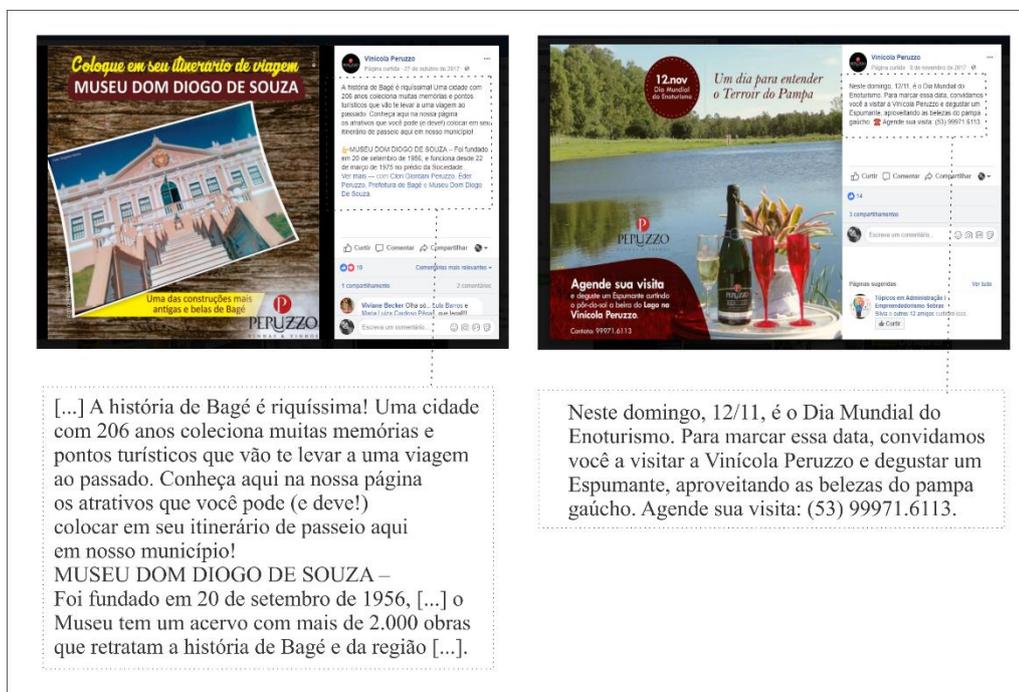
Das cinco empresas do grupo, a vitivinícola Peruzzo caracteriza-se por ter adentrado com divulgações nos meios digitais no ano de 2017, reformulando seu *site*, página do *Facebook* e criando um perfil no *Instagram*, devido à sua história e trajeto ao longo dos anos, conforme destaca a entrevistada:

[...] a gente divulga muito pouco porque assim, a nossa vinícola [...], ela teve para ser quase que vendida, desativada, em 2013 a 2015 ela operou muito no vermelho, porque não tinha ninguém da família na administração [...]. Então na verdade a gente vai arrumando devagarinho, o ano passado a gente deu o “*start*” inicial, trabalhamos o ano inteiro reerguendo aqui, consertando que estava meio abandonado, esse ano já foi um pouco melhor [...]. Hoje nós temos o nosso *site*, que foi feito recentemente, esse ano. [...] a gente tem o *Facebook*, que eu penso que hoje é o nosso veículo de comunicação digital mais visto, mais lembrado, mais visitado, e a gente está no *Instagram*, também recentemente, a 15 dias mais ou menos (Entrevistada 5, Peruzzo).

Conforme mencionado pela entrevistada, a família está reestruturando a empresa, tanto em questões estruturais, quanto nos seus meios de comunicação. Analisando a página do *Facebook* da vitivinícola, nota-se que apesar de a plataforma da empresa ter sido criada no ano de 2015, somente a partir do segundo semestre de 2017 que tem se apostando em publicações mais frequentes, divulgando o enoturismo; a possibilidade de conhecer as peculiaridades do

bioma pampa; elementos da cultura e história da local, como o Museu Dom Diogo de Souza⁴⁴ e demais construções importantes do município de Bagé, como evidenciado na Figura 17:

Figura 17 – Divulgações da empresa Peruzzo nas mídias sociais



Fonte: Peruzzo (2018a).

Ações como as desenvolvidas pela vitivinícola Peruzzo, conforme demonstrado na Figura 17, auxiliam na divulgação dos vinhos e espumantes da empresa e transparecem as peculiaridades do território em que é produzido, deixando em evidencia a Região da Campanha Gaúcha. Para Madsen (1992), estratégias como as desenvolvidas pela Peruzzo podem auxiliar os indivíduos a suprir a intangibilidade dos serviços, ofertando experiências que possam se tornar memoráveis e auxiliar os consumidores a construir as suas próprias percepções do lugar e seus produtos turísticos.

No que tange a temática de criação e envolvimento com eventos e turistas, verificou-se que as vitícolas/vitivinícolas do grupo não realizam eventos no território, mas destacam-se quanto a participação ou realização de ações pontuais no território, frente a datas comemorativas ou parcerias realizadas. A título da participação em eventos, cada empreendimento participa de ações conforme o público-alvo que se deseja atingir, mas de uma forma geral, os convites que começam a ser repassados às vitícolas/vitivinícolas da região,

⁴⁴ Museu do município de Bagé mantido pela URCAMP. O museu possui um acervo com obras que fazem um resgate das tradições culturais entre o homem da campanha e o reflexo dessa cultura na história do município e região (URCAMP, 2017).

demonstram um reconhecimento dos agentes locais e comunidade frente às empresas e suas atuações. Essa visão pode ser analisada mediante a fala do entrevistado: [...] a gente participa de feiras, de eventos de rua [...] teve um evento realizado pelo *Rotary*, com apoio da RBS⁴⁵, foi em prol da Santa Casa, [...] teve evento do Sindicato Rural, então assim já tem um certo reconhecimento de trabalhar o vinho [...] (Entrevistado 10, Bodega Sossego).

Ações como a mencionada pelo entrevistado da Bodega Sossego, auxiliam a construir a imagem das vitícolas/vitivinícolas, de seus produtos e da Região da Campanha Gaúcha como um território do vinho. Como exemplo, ainda pode-se ressaltar um evento em forma de jantar realizado pela Associação Atlética Banco do Brasil - AABB, o qual contou com a parceria da Estância Paraizo, conforme mencionado pela entrevistada:

[...] eu recebi um telefonema da minha gerente de conta, ela falou “o banco agora está com uma ação de interiorização e vai ser oferecido um jantar na AABB [...], a gente está pensando em oferecer o vinho de vocês no jantar”. Compraram o nosso vinho e foi um sucesso, por que [...] me pediram uma quantia “x” de vinhos, não foi tudo consumido [...], mas [...] pelo consumo [...] e pelo número de pessoas que estavam presentes eu vi que realmente tinha sido um sucesso. [...] Claro que a venda foi importante, mas e o marketing? E essas pessoas? [...] por que obviamente que esses 110 clientes não eram só de Bagé, deve ter vindo gente de Dom Pedrito, de Livramento, de Pinheiro Machado, de Candiota [...] (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

Independente do fato de que as ações realizadas ou que as vitícolas/vitivinícolas participam serem destinadas a um nicho específico de pessoas, estas atuações geram visibilidade para os empreendimentos e território, fomentando o reconhecimento, importância e qualidade dos produtos da Campanha Gaúcha. Para Rainisto (2003), os eventos também se tornam uma forma de “vender o lugar”, isto é, a partir de ações como essas é possível atrair turistas, consumidores e demais interessados para a região e empreendimentos envolvidos.

Verificou-se o interesse em realizar ações próprias na Região da Campanha Gaúcha, emergindo do discurso de uma entrevistada. Para a entrevistada, as ações tendem a ser pontuais devido às demandas da propriedade, como destacado na passagem:

[...] a gente vai receber, mas vai ser com hora marcada e em dias, não vai ser uma coisa fixa [...] eu vou pedir que as pessoas agendem a visita, que vai ocorrer ou não dependendo do nosso trabalho aqui, porque [...] alguém da família vai ter que estar mobilizado e não é sempre que a gente pode, porque as outras atividades requerem que a gente esteja fazendo outras coisas naquele momento, naquele dia. Mas vai acontecer, [...] uma vez por mês, duas [...] (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

⁴⁵ Rede Brasil Sul de Televisão.

A entrevistada demonstra que a empresa tem por objetivo realizar ações e receber turistas na propriedade, haja vista a demanda e a necessidade de expansão do negócio. Mediante solicitação e agendamento prévio, verificou-se mediante os discursos de dois representantes vitivinícolas, a Cordilheira de Santana e Peruzzo, que começaram a ser organizadas visitas, refeições harmonizadas, *happy hours*, degustações e coquetéis nos empreendimentos, mas se tratando ainda de ações esporádicas que dependem da disponibilidade dos responsáveis, assim como tendem a serem as ações destacadas pela entrevistada da Estância Paraizo.

Para os entrevistados da Cordilheira de Santana e Peruzzo, o agendamento é necessário para que possa ser conciliado um conjunto de elementos que viabilizem as ações, como organizar grupos acima de 20 pessoas e boas condições climáticas, como mencionado: “[...] pode ser feito um diferencial [...] um almoço campeiro [...] tem que ter o número mínimo de pessoas, tem que ter um dia bonito, pois não tem um local coberto para fazer [*um almoço*] para 20, 30 pessoas que é o caso” (Entrevistado 1, Cordilheira de Santana). O agente da Bodega Sossego compreende a importância dessas ações, mas devido à distância do gestor com o território da Campanha Gaúcha, este tem optado por desenvolver atividades junto de parceiros na região metropolitana do estado do Rio Grande do Sul, dessa forma, também não possuindo fluxo turístico em seu estabelecimento na Região da Campanha Gaúcha.

As ações e eventos tornam-se um meio de promoção das vitivinícolas e de visibilidade do território, de modo que são conciliados elementos da cultura local com os vinhos, o que segundo Hospers (2004), é um meio de agregar uma vantagem competitiva as empresas e lugares. Mesmo que as ações não sejam realizadas periodicamente, percebe-se que os empreendedores compreendem a importância dessas estratégias para o desenvolvimento das empresas, tendendo assim, a ingressar em projetos que visem auxiliá-los a melhorar seu desempenho no enoturismo.

As ações desenvolvidas pelas empresas ou realizadas mediante parcerias, além das próprias peculiaridades de cada vitivinícola e vitícola, têm proporcionado a criação de um conjunto de mídias espontâneas, o qual foi ressaltado por três dos agentes entrevistados. Perante o enaltecido, destacam-se *blogueiros* e jornalistas que experimentaram e gostaram dos vinhos ou que perceberam o crescimento do setor na região, vindo a escrever matérias em *sites*, revistas especializadas e divulgando em meios de comunicação como a RBS, na qual foi criada uma série de matérias sobre as vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha.

A respeito de ações realizadas pelos empreendimentos que repercutiram em mídias espontâneas ressalta-se a cavalgada promovida pela Peruzzo no âmbito do evento do dia do

vinho. A ação foi planejada pela vitivinícola e contou com a parceria de uma pousada local para sua execução, conforme menciona a entrevistada da Peruzzo:

[...] a gente fez uma promoção aqui em uma parceria com a pousada do Sobrado no dia do vinho. Fizemos uma cavalgada que saiu de lá e veio até aqui, depois a gente fez um almoço. [...] a cavalgada, a ideia saiu daqui, partiu de nós e aí a gente fez esse contato [...], então a gente fez toda essa movimentação e ganhamos muita mídia, [...] estadual bastante e até nacional (Entrevistada 5, Peruzzo).

As mídias espontâneas proporcionam as vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, meios de atingir públicos distintos sem despender de investimentos extras, e como destacado pela entrevistada, mesmo algumas ações serem de iniciativa própria, a realização de parcerias para esse fim é importante. Assim, destaca-se a temática de relações e interações das vitícolas/vitivinícolas com os agentes locais, classificada como uma atuação inicial.

No âmbito da Campanha Gaúcha, as parcerias com os agentes relacionados ao comércio de bens, serviços e turismo, como restaurantes, hotéis e pousadas, foram ressaltadas em três discursos como importantes para promover as vitícolas/vitivinícolas e evidenciar a produção na região. Segundo o entrevistado da Cordilheira de Santana, a rede hoteleira, por exemplo, tem compreendido a importância de divulgar as vitivinícolas da região há pouco tempo, mas isso tem intensificado o fluxo de clientes no empreendimento, conforme ressaltado na fala:

[...] eles [*a rede hoteleira*] estão fazendo um trabalho de trazer o turista [...], trazendo as empresas aqui [...], de vez em quando com a rede hoteleira fazendo um marketing, a gente pode estar disponível sábado, domingo, feriados, isso é muito interessante para o turista, pois tem algumas empresas que não abrem sábado e domingo, mas [...] tem turistas que vem nos visitar nestes dias (Entrevistado 1, Cordilheira de Santana).

Deve-se destacar que apesar das parcerias entre os agentes privados e as vitícolas/vitivinícolas da região serem salutares, como ressaltado pelo entrevistado, atraindo mais turistas e interessados para os empreendimentos e região, todas as parcerias identificadas são recentes, devendo haver estratégias mais consistentes para consolidar o destino. Para Kavaratzis (2004), o planejamento e parcerias com os agentes locais auxiliam as empresas a promover seus produtos e a gerar a prosperidade do lugar, como tem sido fomentado entre os empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha.

A relação entre as vitícolas/vitivinícolas do grupo e os agentes públicos locais se apresentou fraca, devido à falta de consistência de estratégias e planejamentos em conjunto que apresentem resultados significativos para os municípios e região. Foram constatados esforços importantes para a mudança dessas relações no território, como a implantação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT) em Bagé, e reuniões entre as prefeituras e os empreendimentos

vitícolas/vitivinícolas para ações no Dia do Vinho em Dom Pedrito e em Santana do Livramento.

No município de Dom Pedrito nenhuma ação foi realizada para o Dia do Vinho, todavia em Santana do Livramento a data foi registrada como oficial no calendário de eventos do município, oportunizando estratégias mais consistentes no futuro. Assim, os esforços do poder público local estão começando a se fortalecer, mas são necessárias estratégias consistentes, tanto do setor, quanto dos empreendimentos vitícolas/vitivinícolas do território, além de envolver o setor privado no planejamento dessas estratégias, os quais poderiam auxiliar a suprir parte dos investimentos necessários.

Quanto à sociedade, o envolvimento das vitícolas/vitivinícolas tem se mostrado inicial, havendo poucas ações para essa finalidade, porém a sociedade começa a demonstrar um apreço pelos empreendimentos por estarem localizados em seus municípios. Diante dessa posição, foi ressaltado por um dos entrevistados que a comunidade tem se apropriado dos vinhos não somente para consumo próprio, mas também como uma forma de presentear, demonstrado estima quanto aos produtos locais, conforme mencionado pela entrevistada: “[...] compram por que querem presentear um amigo, querem para presentear o pai, querem comprar um presente para levar para fora da cidade” (Entrevistada 8, Rigo Vinhedos e Olivais). Assim, a imagem e produtos dos empreendimentos e da região se multiplicam entre as redes de atores do território, fortalecendo-os e adquirindo novos consumidores.

Entre os empreendimentos do grupo, uma entrevista revelou que ações iniciais estão sendo estabelecidas pela vitivinícola Peruzzo com a intenção de fortalecer laços com o público local, divulgando o empreendimento nas escolas e universidades do município de Bagé, bem como passeios e visitas técnicas aos professores, médicos, grupos de associações e a comunidade em geral. A estratégia adotada pela Peruzzo faz com que a comunidade crie vínculos, laços sentimentais e relações importantes com a empresa e a vitivinicultura, fortalecendo-a como cultura na região. Segundo Kavaratzis e Ashworth (2008) a aproximação da comunidade e desenvolvimento de uma cultura é uma etapa importante para o desenvolvimento do marketing de lugares, além de fazer com que turistas e interessados pelo tema se desloquem até o município.

Apesar da relevância das divulgações que estão retratando alguns elementos relacionados ao território nos meios digitais das vitícolas/vitivinícolas, as ações mais expressivas concentram-se nas informações e imagens dos rótulos dos produtos, contemplando assim o próximo tema. Tendo em vista que os empreendimentos desta categoria produzem uma quantidade limitada de vinhos e se caracterizam por possuir atuação recente no mercado, o

rótulo pode se tornar o primeiro contato entre os consumidores e as vitícolas/vitivinícolas, tornando decisivo o ato de consumo. Nesse âmbito, ressaltando as peculiaridades locais nos rótulos, os empreendimentos podem influenciar o consumo de pessoas que já conhecem outros produtos ou se identificam com a região, bem como instigar a curiosidade de novos consumidores pela distinção das mensagens e elementos. O Quadro 15 apresenta a caracterização dos rótulos da categoria.

Quadro 15 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitícolas/vitivínicas de desenvolvimento inicial da Região da Campanha Gaúcha

Vitícola/vitivinícola	Nome do produto/linha de produtos	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque no rótulo	Presença de termo ou elemento utilizado para referenciar o <i>terroir</i>
Cordilheira de Santana	Reserva especial Cordilheira de Santana		Desenho da paisagem e vitivinícola, estando ao fundo o Cerro de Palomas.	Campanha Gaúcha – Brasil
	Reserva dos pampas		Faz referência ao bioma pampa, predominante da Região da Campanha Gaúcha.	
Rigo Vinhedos e Olivais	Dom Pedrito		<p>A marca do vinho faz referência ao município em que é produzido. Os rótulos contêm um breve relato sobre a importância do município para a história do estado do Rio Grande do Sul.</p> <p>A maioria dos vinhos levam no rótulo a marca “Dom Pedrito”, enquanto que a nova linha de vinhos brancos possui um desenho do obelisco do município, um marco do período da revolução farroupilha.</p>	Campanha Gaúcha

Continua...

				
<p>Estância Paraizo</p>	<p>Dom Thomaz e Vitória</p>		<p>Não possui⁴⁶.</p>	<p>Região da Campanha</p>

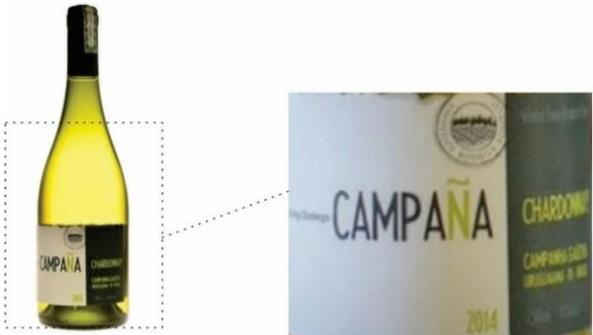
Continua...

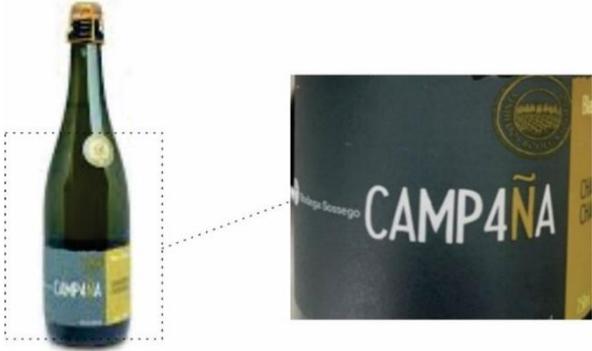
⁴⁶ O desenho do rótulo é a casa da Estância Paraizo, entretanto, quem não conhece a propriedade torna-se mais difícil fazer a referência com a região.

	Dom	 	<p>Desenho de uma ovelha com vestimenta de gaúcho (boina⁴⁷ e lenço), representando a cultura agropecuária e o folclore do território.</p>	Região da Campanha
Peruzzo Vinhas e Vinhos	Peruzzo (linha de vinhos e espumantes)	 	<p>A maioria dos vinhos levam o nome das uvas que os compõem (denominando-se a título desta pesquisa como a linha Peruzzo). A linha não possui destaque para os elementos territoriais.</p>	Campanha Gaúcha – Bagé – RS
	Linha jovens: vinhos - Do forte - Sensus - Vogue	 	<p>O vinho “Do forte” faz referência ao Forte de Santa Tecla, local importante para a história do território no período da revolução farroupilha. Os demais não possuem elementos territoriais.</p>	Campanha Gaúcha – Bagé – RS

Continua...

⁴⁷ Trata-se de uma espécie de chapéu/boné, de forma achatada e que em geral é feito de tecido de lã. A boina é um acessório que complementa as vestimentas típicas da cultura gaúcha.

				
Bodega Sossego	Campana		<p>“Selo” com um desenho do vinhedo da vitícola. Assim, a maior referência à região é a palavra “Campana”, como a marca do vinho.</p>	Campanha Gaúcha – Uruguaiana – RS

	Camp4ña			Campanha Gaúcha – Uruguaiana / Serra Gaúcha – Pinto Bandeira
--	---------	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora, Bodega Sossego (2018b); Cordilheira de Santana (2018b); Estância Paraizo (2018b); Peruzzo (2018b); Rigo Vinhedos e Olivais (2018b).

A maioria dos rótulos dos vinhos das empresas do grupo possuem informações ou imagens que fazem referência ao território, sendo alguns mais sutis como os vinhos *Campanha* da Bodega Sossego e outros como os da Cordilheira de Santana e da Rigo, mais declarados e expressivos. De forma geral, os empreendedores compreendem a importância de ressaltar os elementos da região nos rótulos dos vinhos, remetendo a relação de forma consciente. Assim, quanto a rotulação do grupo de baixo-intermediário envolvimento com o marketing de lugares, verificou-se três categorias: a) identificação e valorização com a cultura e costumes da Região da Campanha Gaúcha; b) valorização da história local e regional; e c) identificação local e regional.

A categoria de identificação e valorização com a cultura e costumes da Região da Campanha Gaúcha emerge dos discursos de dois entrevistados. Os elementos presentes nessa categoria fazem menção a influência que cultura e costumes regionais destinam sob as decisões dos gestores das vitícolas, os motivando a atribuir expressões ou imagens típicas do território nos rótulos de seus produtos. Para o gestor da Bodega Sossego, por exemplo, os elementos de origem hispânica presentes no território designaram o nome de seus vinhos e espumantes, da mesma forma que a cultura local influenciou a denominação do nome da empresa, utilizando-se “Bodega” em detrimento de “vitícola”.

Enquanto isso, para a entrevistada da Estância Paraizo, que começa a ressaltar em seus rótulos elementos culturais e regionais mediante imagens e artefatos característicos da Região da Campanha Gaúcha, os seus vinhos ganham notoriedade e visibilidade com a realização desse processo. Os vinhos da Paraizo possuem ícones típicos da cultura agropecuária da região e elementos folclóricos ressaltados em seus rótulos, como é destacado na fala: “[...] é uma ovelha com a boina de gaúcho, lenço do gaúcho e “não se leve tão a sério”⁴⁸, acho que isso é a cara da região [...] Não preciso pegar uma coisa de fora [...] a gente pretende trabalhar com algo que identifique a região” (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

Evidenciando as peculiaridades, a cultura, os costumes e o folclore da região de onde advém os vinhos, as vitícolas de acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008) e Madsen (1992), podem se tornar mais competitivas, se destacando no mercado e retendo a atenção do público não somente para os produtos, mas para a região, por meio de uma construção em seus imaginários sobre a imagem do lugar. Ou seja, as imagens, paisagens e artefatos transmitidos pelos rótulos desses empreendimentos passam mensagens para os consumidores, que os

⁴⁸ “Slogan” do vinho, fazendo referência a um vinho que pode ser consumido com qualquer alimento e em qualquer época do ano.

auxiliam a montar a sua própria percepção sobre o lugar, podendo influenciar o seu interesse de conhecer melhor a região e seus produtos.

A segunda categoria diz respeito a valorização da história local e regional, a qual foi estruturada por meio do discurso de dois entrevistados. Os empreendimentos presentes nessa categoria moldaram seus rótulos de modo a enaltecer elementos históricos dos municípios e região, mediante monumentos ou artefatos que retratem esses eventos. Para os entrevistados, é importante ressaltar essas informações em seus rótulos, por se tratarem de fatos que contam não somente a história de seus municípios, mas que contribuíram para a formação e desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul.

A vitivinícola Peruzzo ingressando no processo de regionalização de rótulos destaca em seus vinhos o forte de Santa Tecla, enquanto isso, a vitícola Rigo Vinhedos e Olivais, desde o início de suas atividades preza por enaltecer elementos locais, reverenciando a história do município, como mencionado pela entrevistada: [...] ali [*no rótulo*] conta um pouco da história do obelisco, [...] onde foi tratada a paz no final da Guerra Farroupilha. Foi aqui em Dom Pedrito, nos campos do Ponche Verde [...] e tem o desenho do obelisco [...] que é o que valoriza aqui [...] (Entrevistada 8, Rigo Vinhedos e Olivais).

Conforme destacado na fala da entrevistada, os empreendimentos da categoria transparecem as histórias da Região da Campanha Gaúcha mediante seus rótulos, demonstrando características que fortalecem o local e sua importância para a região. Essa categoria vai ao encontro das observações sugeridas por Hospers (2004), de que é importante os atores de um lugar externalizarem a forma com que eles gostariam de ser reconhecidos no mercado, auxiliando a reformular ou moldar a imagem de uma região ou lugar específico, frente às crenças e histórias transmitidas.

A última categoria enaltece a relevância destinada pelos empreendimentos para com a identificação local e regional dos produtos. Em âmbito geral, pode-se dizer que todos os empreendimentos do grupo carregam em seus rótulos elementos que identifiquem o território ao mencionar a Região da Campanha Gaúcha como fonte do seu *terroir*. Todavia, entre os empreendimentos analisados, três aprofundam essas características ressaltando a importância de valorizar os elementos de seus municípios e região.

Os rótulos dos empreendimentos da categoria destacam imagens e termos que remetem as marcas dos vinhos, demonstrando não serem termos aleatórios, mas que possuem mensagens consistentes e que foram cuidadosamente analisadas, já guiam as linhas de vinhos e espumantes. Por conseguinte, a Cordilheira de Santana evidencia imagens do Cerro de Palomas, por estarem fisicamente próximos, o qual é considerado um dos cartões postais do município de Santana do

Livramento, a Rigo traz o nome do município “Dom Pedrito” como a marca de seus produtos, da mesma forma que a Bodega Sossego evidencia o nome da região para sua linha de vinhos e espumantes.

Mesmo que o termo destacado pela Bodega Sossego e utilizado para referenciar o território seja em espanhol, isso evidencia a conexão que a vitícola possui com os elementos de identificação da cultura e costumes da Região da Campanha Gaúcha, salientando as interações e peculiaridades que compõe esse território, como a proximidade e interação com países de origem espanhola, como o Uruguai, por exemplo. A fala do entrevistado da Bodega Sossego caracteriza e evidencia as propostas dos membros da referida categoria, com a intenção de transmitir a notoriedade de seus lugares, como destacado:

O nosso vinho tem o nome *Campana*, porque é uma referência a região. *Campana* é uma influência da região até um pouco espanhola [...]. Então assim, a gente desde o início explorou a ideia de usar a Campanha, [...] até no rótulo, [...] usar também esta ligação com o campo, vai aos pouquinhos dando notoriedade a região [...]. Vamos tentar crescer em conjunto, levando a região até um patamar mais conhecido e os vinhos vão automaticamente sendo reconhecidos [...] (Entrevistado 10, Bodega Sossego).

Como evidenciado pelo entrevistado, é importante referenciar e transmitir elementos da Região da Campanha Gaúcha, para que essa cresça e ganhe representatividade como uma região vitivinícola, atraindo assim mais atenção para os produtos de lá oriundos. Segundo Kotler e Gertner (2004), trabalhar em elementos que auxiliem na identificação de um lugar, seja através de produtos, *slogans* ou outras ações que reforcem a sua imagem e posicionamento, auxilia a construir uma reputação sólida no mercado, capaz de influenciar os consumidores a não somente consumir os produtos, mas ter interesse em conhecer o lugar do qual esse é oriundo.

Por fim, as vitícolas e vitivinícolas descritas nesse tópico compreendem a importância de relacionar os vinhos e seus empreendimentos com a Região da Campanha Gaúcha, de modo que estão começando a evidenciar elementos regionais em seus produtos ou divulgações, ou seja, ainda não há uma homogeneidade nas ações, assim como a interação com os agentes locais pode ser caracterizada como inicial. A participação em eventos também é uma realidade para o grupo, sendo uma oportunidade para divulgar os empreendimentos e a Região da Campanha Gaúcha. O grupo apresentado na próxima seção, caracterizado como sendo de desenvolvimento intermediário-avançado, acentua as estratégias apresentadas nesse tópico, possuindo elementos de marketing de lugares em pleno desenvolvimento.

4.2.3 Desenvolvimento intermediário-avançado

Neste grupo concentram-se dois empreendimentos vitivinícolas, a Guatambu Estância do Vinho e a Campos de Cima. Ambas as vitivinícolas divulgam a imagem, marca e *terroir* da Região da Campanha Gaúcha em seus meios de comunicação; realizam e participam de eventos no território e fora dele; e fazem ações para receber turistas em suas vitivinícolas. O envolvimento das vitivinícola com os agentes públicos é básico, contudo, as entrevistas revelam uma interação que pode ser caracterizada como inicial com os agentes privados e comunidade, devido as ações realizadas mediante parcerias.

Não obstante do atual envolvimento das vitivinícolas com a divulgação intensa da Região da Campanha Gaúcha, mediante seus produtos e atuação nos meios de comunicação, deve-se salientar que o interesse e a motivação das empresas para esse fim foram distintos. Na vitivinícola Guatambu, o estímulo se originou da necessidade de valorizar o empreendimento no mercado, o vinculado as imagens e elementos da Estância da família, conforme pode ser averiguado através da fala:

[...] a gente achou que o consumidor de vinhos valorizava quando a vinícola⁴⁹ tinha uma história já consolidada e a gente não tinha história no mundo do vinho, foi tudo muito rápido. Então, aproveitamos essa história do trabalho no campo, da minha família e então, por isso, desde o início, desde a logomarca, manutenção do nome [...] e esse nome Guatambu é o nome da fazenda, é o nome de uma árvore nativa daqui também, nativa de toda a região sul do Brasil. Então sempre tem identificação com o campo mesmo e com o pampa⁵⁰ (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Como mencionado pela entrevistada, os empresários da Guatambu utilizaram da extensão dos valores e estratégias da Estância Guatambu, como forma de se apropriar do renome que a marca possui no mercado, mediante a comercialização de grãos e da pecuária de corte para a vitivinicultura. Assim, a vitivinícola tem fortalecido seu nome no mercado de vinhos e atraído atenção para a região, devido a forma com que conduz suas divulgações. Já a vitivinícola Campos de Cima, adotou a estratégia de associar o vinho com o território para que o mesmo possuísse identidade, de modo que o processo se tornou mais fácil pelas qualidades e

⁴⁹ Apesar da entrevistada mencionar que a empresa é uma vinícola, lá são realizados os processos de viticultura e vinicultura, tratando-se assim de uma vitivinícola.

⁵⁰ “O pampa é uma das áreas de campos temperados mais importantes do planeta [...], um patrimônio natural, genético e cultural [...]. Também é no Pampa que fica a maior parte do aquífero Guarani. [...] No Brasil, o bioma pampa está restrito ao Rio Grande do Sul [...]. Em sua paisagem predominam os campos, entremeados por capões de mata, matas ciliares e banhados. [...] o Pampa apresenta flora e fauna próprias e grande biodiversidade, ainda não completamente descrita pela ciência (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2017a)”.

atributos que os gestores perceberam na Região da Campanha Gaúcha, como pode ser analisado na fala do entrevistado:

Não se pode vender vinho se não se vender a região, é impossível [...], sem a menção de onde é, isso não existe. No vinho vende-se sempre a região e as qualidades regionais. [...] eu acredito bastante no potencial da Campanha Gaúcha, há um potencial aqui para explorar imenso, [...] mas nós estamos a falar de décadas, então eu acredito que nas próximas décadas falarão muito da Campanha Gaúcha (Entrevistado 9, Campos de Cima).

A percepção do entrevistado da vitivinícola Campos de Cima quanto as ações de marketing ressaltadas no discurso podem distinguir-se dos demais empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha pela naturalidade dos indivíduos que compõe os recursos humanos da empresa: “Como nós temos um enólogo Francês, eu sou Português, nós temos uma vinícola um pouco internacional [...]” (Entrevistado 9, Campos de Cima). Assim, a história e vivência dos indivíduos somam-se à empresa, compondo elementos semelhantes aos utilizados em seus locais de origem, os quais, nesse caso, são reconhecidos pela experiência na fabricação de vinhos e espumantes, utilizando-se das peculiaridades e características típicas do *terroir* local para suas divulgações.

Mesmo com interesses iniciais distintos, ambas as vitivinícolas acabaram por divulgar a região e fortalecer sua marca, destacando elementos em suas ações de marketing que remetem aos costumes e história não somente dos municípios, mas também do território, evidenciando assim, a primeira temática de análise da categoria: ações e estratégias de marketing de lugares nos meios de comunicação. Para tanto, o Quadro 16, apresenta uma síntese das ações realizadas pelas vitivinícolas Guatambu e Campos de Cima.

Quadro 16 – Elementos de marketing de lugares nas vitivinícolas de envolvimento intermediário-avançado da Região da Campanha Gaúcha

Vitivinícolas	Ações de marketing que envolvem elementos territoriais no empreendimento	
	Eventos	Meios de comunicação
Guatambu Estância do Vinho	Promovem eventos próprios como almoços, jantares e cursos que envolvem ações com harmonizações e conhecimento de vinhos.	- Site e mídias sociais (<i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>); - Envio de <i>news letters</i> / <i>e-mail</i> marketing; - <i>Flyers</i> e <i>folders</i> para divulgação em eventos; - Mídias espontâneas (destaque para as revistas especializadas no ramo de agronegócios, devido ao envolvimento e histórico da família nos negócios).
Campos de Cima	Também participam de ações externas, quando convidados.	- Site e mídias sociais (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> e <i>Twitter</i>); - Envio de <i>news letters</i> / <i>e-mail</i> marketing; - <i>Flyers</i> e <i>folders</i> para divulgação em eventos; - Mídias espontâneas.

Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

Conforme descrito no Quadro 16, no âmbito da comunicação as vitivinícolas atuam de forma semelhante, tendo como principal meio de divulgação as mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, o envio de *e-mail* marketing, a utilização de *flyers* e *folders* para divulgação em eventos e o *site* como uma forma de comercialização dos vinhos. A fala do entrevistado da Campos de Cima, a seguir, transparece as ações realizadas no grupo:

Nós fazemos marketing digital forte, nós estamos a quilômetros, então é onde a gente pode chegar até as pessoas mais facilmente é com as redes sociais, com o *site*, *newsletters* [...]. De vez em quando, quando a gente tem um lançamento importante de algum vinho a gente contrata também um “*promojob*”⁵¹ [...] para algum *release* a nível regional, nacional, nas mídias mais tradicionais [...]. Mesmo aqui na região a gente usa o *Facebook*, [...] a gente tenta fazer publicidade aqui na região para virem nos visitar [...]. Também temos aqui na região uns *folders* que a gente deixa nos hotéis. É isso, mas o forte é digital (Entrevistado 9, Campos de Cima).

De acordo com o discurso do entrevistado, a estratégia de utilização de mídias digitais é tida como um meio facilita a possibilidade de atingir públicos de locais longínquos, devido a distância das vitivinícolas e consumidores de regiões metropolitanas, por exemplo. Para as vitivinícolas da categoria, a divulgação digital torna-se ainda um meio econômico e financeiramente viável de promover a empresa e seus produtos, facilitando a disseminação no mercado, conforme a fala: “a gente investe muito na parte virtual, nas divulgações na *internet*, porque é uma forma barata” (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho). As observações dos entrevistados vão ao encontro das análises de Gabriel (2010), que menciona que as mídias digitais aumentam a presença de mercado dos empreendimentos, apresentando um diferencial competitivo em questão de evidência e otimização de recursos financeiros.

Ao explorar as estratégias nas mídias sociais das vitivinícolas Guatambu e Campos de Cima, nota-se a utilização frequente de elementos territoriais, mediante fotografias de paisagens regionais e locais, além dos próprios vinhedos. Os vinhos e espumantes também são divulgados de uma forma a se tornar mais próximos aos hábitos dos consumidores, mediante fotografias em praias, piscinas, jantares e confraternizações, mas sem deixar de realizar referências à Região da Campanha Gaúcha mediante termos ou associações entre os produtos, conforme exposto na Figura 18.

⁵¹ Agência de publicidade ou indivíduo contratado para promover a empresa.

Figura 18 – Divulgações das empresas Campos de Cima e Guatambu Estância do Vinho nas mídias sociais



Quer degustar vinhos da Guatambu nos jardins da vinícola? No estilo picnic, você pode fazer a sua degustação curtindo um pôr do sol, convive na turma e agende conosco. Tel: 51-3243-3226 / 63-99971-7263 ou email: vinhos@guatambuvinhos.com.br Foto: Guilherme Brasil



Compartilhando esse momento único!
@Regrann from @vinhosecaminhos
Noite no pampa degustada numa bela noite na ilha da magia... [...] A inspiração deste espumante brut elaborado pelo método champenoise na safra de 2015, vem de noites de lua cheia do pampa gaúcho, noites que instigam a imaginação... [...]. Espumante Guatambu Tinto Noite do Pampa País: Brasil - Dom Pedrito/RS 100% Merlot [...]



Estamos em pleno período de vindima, o período de tempo que envolve a colheita da uva e o início da produção de vinho. Para todas as vinícolas é um dos momentos mais importantes do ano, pois é da uva, nossa matéria prima, que vem todas as qualidades e características de nossos vinhos. Neste momento já colhemos as uvas para espumantes, para os vinhos brancos e até para um tinto! Mas ainda falta bastante. Até ao fim de março teremos bastante atividade em nossa vinícola e em nosso vinhedo. Celebre a vindima com um brinde especial!



Pôr do sol nos vinhedos da Campos de Cima. Um lugar muito especial.

Fonte: Campos de Cima (2018a); Guatambu Estância do Vinho (2018a).

As associações realizadas pela Guatambu e Campos de Cima auxiliam a ressaltar as belezas e peculiaridades da Região da Campanha Gaúcha, mediante as ações que expõem as imagens e expressões da cultura regional, as quais de acordo com Neto e Schmidlin (2003), contribuem para gerar a curiosidade do público para com o conhecimento de novos lugares.

Para Scherer et al., (2015), a exposição de elementos territoriais é importante e muitas vezes decisiva para que os consumidores e turistas optem pela escolha de um novo destino de viagem.

Muitas das divulgações das vitivinícolas são realizadas mediante mídias espontâneas, tanto na região através da participação em eventos locais, agentes que fazem visitação e participação em ações, quanto em nível de estado, atraindo atenção de veículos como o Jornal do Comércio, Zero Hora, Caderno Donna e RBS TV. Assim, apresenta-se a segunda temática a ser discutida, a criação e envolvimento com eventos e turistas.

Segundo os entrevistados, a participação em eventos que se assemelham a identidade e imagem que as vitivinícolas buscam cultivar auxilia no aumento da sua visibilidade, bem como na exposição das características peculiares dos empreendimentos, conforme destaca a entrevistada:

E a gente participa mais de eventos que nós nos identificamos, eventos que também trabalhem com alguma coisa da cultura do pampa Gaúcho [...], inovações geram uma mídia espontânea⁵² [...]. Isso para nós é muito bom, porque todo mundo vê que a gente não está pagando para sair ali, e isso nos ajudou muito a nos tornar conhecidos [...], eventualmente se a gente ganha algum prêmio, algum concurso, nós fazemos o *release* enviamos [...] para jornais, colunas sociais, revistas especializadas [...], como a gente carrega esse histórico de agronegócios, a gente consegue muito fácil entrar nessas revistas [...] porque eles gostam de mostrar [...] que há uma diversificação da propriedade rural e há uma associação familiar [...] e agora por causa das placas solares a gente está entrando nessa área de ambiente sustentável (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

O discurso da entrevistada, como forma de ressaltar as características do grupo, demonstra que a visibilidade das vitivinícolas não se estende somente a questões enoturísticas, mas também de sustentabilidade, possibilidade de diversificação rural e especificamente no caso da Campos de Cima a exportação de seus produtos. Dessa forma, o tema de algumas reportagens de mídias espontâneas, se estende a outros fatores que não somente o vinho, mas que promovem a imagem dos empreendimentos e auxiliam a disseminar o nome e as características da Região da Campanha Gaúcha.

Ambas as vitivinícolas realizam pelo menos uma vez ao mês ações e eventos como jantares ou almoços, e cursos que harmonizam os seus vinhos e espumantes com alimentos como chocolates, queijos e carnes. Os eventos promovidos pelas vitivinícolas são, frequentemente, o motivo de turistas se deslocarem para a região, como expressa a entrevistada:

⁵² Referindo-se as ações inovadoras da vinícola como construir uma vinícola voltada ao enoturismo e possuir painéis solares.

[...] nós muitas vezes somos motivo de viagem, deles [*os turistas*] para virem para região por causa dos nossos almoços harmonizados, que como desde 2013 a gente faz, ele se tornou já consolidado como uma programação boa para família, para os amigos. [...] várias pessoas não conheciam a região e vieram por causa disso (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Como mencionado pela entrevistada, há pessoas que vão à Região da Campanha Gaúcha com a pretensão de participar dos eventos das vitivinícolas e que não conheciam a região, portanto, os eventos auxiliam a fomentar a economia local, atraindo interessados que tendem a expandir suas experiências enoturísticas ao comércio local e usufruir de serviços hoteleiros e de alimentação. Assim, segundo Kotler e Gertner (2004) a formatação de eventos turísticos em um lugar auxilia no reconhecimento e visibilidade deste, fomentando a criação e composição de imagens que auxiliarão a desenvolver o marketing e marca do lugar.

Quanto a relação e interação das vitivinícolas com os agentes locais, terceira temática evidenciada na categoria, percebe-se uma interação inicial-intermediária, quando analisada em âmbito geral. De forma individual percebe-se uma atuação mais acentuada da vitivinícola Campos de Cima perante os entes públicos, privados e a comunidade. A Campos de Cima realiza divulgações visando o consumidor regional, apesar de não ser o seu principal mercado consumidor, como destacado na fala do entrevistado da vitivinícola:

Neste momento, o nosso mercado principal não é Itaqui, nem a região, [...], mas é algo que nós queremos muito, nós queremos que as pessoas tenham orgulho, até porque nós em todos os rótulos mencionamos Itaqui, leva o nome da cidade, além da Campanha Gaúcha e do Brasil, e nós divulgamos para todo lado e até na cidade. Queremos muito que as pessoas sintam orgulho e sintam um pouco que é sua, a vinícola da sua cidade, a sua vinícola. [...] então a gente tenta fazer publicidade aqui na região para virem nos visitar (Entrevistado 9, Campos de Cima).

Diante do foco de atuação voltada à comunidade regional, como mencionado no discurso, a Campos de Cima além de estimular a visita à vitivinícola, oferta preços especiais para a compra de vinhos e espumantes na unidade e incentiva a comercialização no município. Para tanto, os empreendedores da vitivinícola Campos de Cima optaram por vender seus produtos no comércio municipal com um preço mais atrativo, diferenciando do seu perfil de comercialização nos grandes centros, tanto em questão de estabelecimento de comercialização, quanto em questão de valor, visando disseminar a cultura do vinho e o conhecimento da empresa, estreitando suas relações com os agentes privados locais.

A vitivinícola Guatambu atua ativamente com entes da comunidade, mediante a receptividade na unidade, porém não são realizadas ações para que estes se dirijam até a empresa, ou seja, a interação parte do desejo e interesse da comunidade e não de ações

desenvolvidas pela vitivinícola para aumentar o fluxo desses indivíduos na empresa. Essa análise pode ser constatada mediante a fala da entrevistada:

[...] todos os grupos já se organizaram e conheceram aqui, já visitaram, isso inclusive foi com tempo. Interessante que no início havia um afastamento, achavam “não mas é difícil de visitar, tem que agendar, será que é caro”, e depois começaram a ver que é uma coisa simples, que é para qualquer pessoa. Antes existia uma barreira que foi quebrada. Escolas várias já vieram e nós [...] criamos uma linguagem especial para receber crianças, para falar sobre suco de uva, das vantagens do suco de uva (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Mediante a verificação do discurso percebe-se que a comunidade tem buscado interação com a vitivinícola, de maneira que essa relação poderia ser fortalecida se a empresa realizasse ações que visassem o público local. Em âmbito privado, a relação da Guatambu também é estreita, limitando-se a indicação de uma empresa hoteleira e de serviços de alimentação aos turistas que vem ao município, a qual apesar de também ser importante e significativa para o desenvolvimento turístico da vitivinícola, não exige a necessidade de estruturar outras parcerias com a intenção de permear e fortalecer no município a imagem e cultura vitivinícola.

Em âmbito público, enfatizando entes das prefeituras e secretarias, a relação atual é esporádica e praticamente inexistente por parte de ambos os empreendimentos. Assim, o envolvimento das vitivinícolas do grupo com os agentes públicos e privados dos respectivos municípios, revela que mais ações em conjunto podem ser realizadas, visando a prosperidade do lugar, atraindo turistas, eventos e investidores. Segundo Flores (2007), é importante envolver os agentes locais e regionais (públicos, privados e sociedade) como escopo dos empreendimentos, de modo a torna-los parte do processo de marketing de lugares, desenvolvendo um sentimento de pertencimento para com a empresa que cultiva a identidade e cultura local, fortalecendo a imagem que esses agentes possuem do território.

A divulgação e ambientação com a cultura, costumes e artefatos da região na comunicação, publicidade e varejo das vitivinícolas, são elementos que realçam e dão representatividade a possibilidade de visitas aos empreendimentos e consequentemente a Região da Campanha Gaúcha. Além dessas contribuições, os elementos dos rótulos das vitivinícolas demonstram conexão com o território, os quais compõe a última temática de análise, sendo apresentados sinteticamente no Quadro 17, a seguir.

Quadro 17 – Elementos de marketing de lugares nos rótulos das vitivinícolas com envolvimento intermediário-avançado

Vitivinícolas	Nome do produto/ linha de produtos	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque no rótulo	Termo utilizado para referenciar o terroir
Guatambu Estância do Vinho	Épico		<p>Desenho de um cavalo e um gaúcho.</p>	Campanha Gaúcha – Brasil
	Lendas do pampa		<p>Cada variedade possui um rótulo distinto em questão de imagens centrais, o <i>Tannat</i> Ressalta um casal de gaúchos dançando; o <i>Tempranillo</i> um gaúcho a cavalo com uma prenda ao lado; e o <i>Cabernet sauvignon</i>, dois gaúchos tocando instrumentos típicos da cultura do território.</p>	
	Rastros do pampa		<p>Rótulo mais sóbrio, que possui apenas alguns traços que simbolizam os “rastros do pampa”, que variam a cor conforme a uva do produto. Assim, a maior referência à Região é a palavra pampa, na marca do vinho, ressaltando o bioma.</p>	

Continua...

Luar do pampa		<p>O rótulo estampa os galhos de uma árvore e um pássaro que estão sob o “luar do pampa”. Assim, a maior referência à Região é a palavra pampa, na marca do vinho.</p>
Vinho da Estância		<p>Desenho de um pássaro, mas não menciona sua relação com o território.</p>
Angus		<p>Faz referência a cultura agropecuária do gado Angus, o qual é tradicional na Região da Campanha Gaúcha.</p>

<p>Poesia do pampa</p>	 	<p>A maior referência à Região é a palavra pampa, na marca do espumante.</p>	<p>Diferente dos vinhos, os espumantes caracterizam a Região somente nas especificações do ante rótulo, mencionando que a produção advém da Campanha Gaúcha.</p>
<p>Guatambu</p>	 	<p>Guatambu é o nome de uma árvore típica do território sul brasileiro, assim a expressão não remete totalmente a Região, mas retoma o nome da Estância e vitivinícola da família na Região da Campanha Gaúcha.</p>	
<p>Noite do pampa</p>	 	<p>A maior referência à Região é a palavra pampa, na marca do espumante.</p>	

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Campos de Cima</p>	<p>Campos de cima (linha de vinhos e espumantes)</p>			
	<p>Viognier</p>		<p>- A maioria dos vinhos levam o nome das uvas que os compõem (denominando-se a título desta pesquisa como a linha Campos de Cima).</p> <p>- Em âmbito geral, os produtos da vitivinícola não possuem imagens que situam a Região, mas fazem menção ao <i>terroir</i> no rótulo.</p>	<p>Região da Campanha – Itaqui – RS – Brasil</p>

3 Bocas		<p>- O vinho “3 bocas” representa o local em que está situado o vinhedo, sendo o único que sintoniza a Região de forma expressiva.</p> <p>- No ante rótulo dos vinhos é mencionado rapidamente sobre o processo de fabricação do vinho com as uvas produzidas na Região da Região da Campanha Gaúcha, fazendo menção novamente ao lugar.</p>	
Irene Antonietta		<p>Faz referência a avó de uma das proprietárias da vitivinícola, dessa forma faz alusão a história da família e não da Região, apesar da família viver a décadas no município de Itaqui.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora, Campos de Cima (2018b); Guatambu Estância do Vinho (2018b).

Analisando os vinhos e espumantes das vitivinícolas do grupo, foram criadas duas categorias que transparecem as estratégias adotadas pela Guatambu e pela Campos de Cima no momento de confeccionar os rótulos de seus produtos, a saber: a) identificação e valorização da cultura, folclore, lendas e costumes; e b) identificação local e regional. Na primeira categoria, identificou-se um empreendimento que em seus rótulos trazem imagens, figuras e contos sobre a cultura, folclore e costumes típicos do Rio Grande do Sul e que possuem evidência principalmente na Região da Campanha Gaúcha.

De acordo com a entrevistada da Guatambu, os gestores optaram pela escolha de evidenciar a cultura e folclore regional nos rótulos por serem elementos que traziam orgulho, remetendo as tradições cultuadas no território do qual fazem parte, conforme exaltado no discurso:

[...] carregamos em todas as etapas essa cultura do pampa, porque a nossa família é daqui, construímos todo nosso trabalho aqui, então a gente gosta disso, temos orgulho, e nós tentamos em qualquer detalhe mostrar a cultura do pampa [...], das estâncias, [...] são sempre coisas típicas daqui [...], tudo tem essa “cara” (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Dessa forma, a vitivinícola Guatambu expressa alta relação entre os rótulos de seus vinhos e a Campanha Gaúcha, fazendo com que os consumidores relacionem os produtos facilmente com o território. Evidenciando as características da Campanha Gaúcha, a Guatambu sintetiza os valores, imagens e peculiaridades do território, que conforme Zenker e Martin (2011), é uma forma de auxiliar a identificar e divulgar territórios a partir de sua essência.

A segunda categoria referente a identificação local e regional, foram identificados elementos dos dois empreendimentos. Nessa categoria os empreendimentos fazem referência a Região da Campanha Gaúcha não somente ao mencionar a expressão do *terroir* no rótulo de seus produtos, mas ao destinar nomes, termos ou expressões que remetam e identifiquem a região. Na categoria pode-se ressaltar as linhas de vinhos da Guatambu que levam a expressão “pampa”, remetendo ao relevo natural da Região da Campanha Gaúcha, bem como o rótulo do vinho “3 Bocas” da Campos de Cima, o qual remete ao local específico da Região da Campanha Gaúcha em que é cultivado o vinhedo que deu origem ao referido vinho. A associação realizada entre os vinhos e a identidade da região é ressaltada na fala do entrevistado:

[...] o nosso vinho “3 Bocas”, chama-se “3 Bocas” porque é o nome da região onde está o vinhedo. É uma confluência de três estradas que chama-se três bocas, mas a gente fez um jogo de palavras, porque são três mulheres também que são sociais da vinícola e é um vinho com três uvas. Então a gente acabou por fazer essa história à volta do vinho (Entrevistado 9, Campos de Cima).

Apesar da Campos de Cima possuir um vinho que expressa em seu rótulo elementos da Região da Campanha Gaúcha, destaca-se que a preferência dos gestores da empresa é expor as histórias ou fazer menções em relação a família, como um meio de homenageá-la, mas também de diferenciar seus produtos. Ainda que os gestores da Campos de Cima possuam uma longa trajetória e história no município de Itaqui, tal relação torna-se incipiente para indivíduos que não são do município, vindo a não realizar imediatamente a relação com a região. Contudo, mesmo que as estratégias da Campos de Cima em questão de rótulos relacionem de forma simplória os vinhos e espumantes com a Região da Campanha Gaúcha, esses elementos agregados com as divulgações nos meios de comunicação, expressividade da vitivinícola em termos de eventos e ações com os agentes locais, evidenciam a importância destinada pela empresa em expressar a conexão entre o território e o produto.

Portanto, relacionando as ações da Campos de Cima com as observações de Kavartzis e Ashworth (2005), é possível auferir que a vitivinícola contribui para a construção da imagem da Região da Campanha Gaúcha, intervindo com representações do lugar por meio de suas mídias, transmitindo aos seus consumidores percepções do território. Da mesma forma, segundo o estudo de Gómez, Lopez e Molina (2015), considera-se que as estratégias adotadas para composição dos elementos desta categoria auxiliam a identificar e diferenciar a origem regional dos produtos, criando vínculos emocionais entre os produtos, lugares e consumidores. As ações e estratégias desenvolvidas pelas vitivinícolas que compõe o grupo apresentado neste tópico possuem envolvimento intermediário-avançado com o marketing de lugares, possuindo assim, relações significativas com a Região da Campanha Gaúcha.

Em suma, essa seção apresentou o envolvimento dos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas com as ações de marketing destinadas à Região da Campanha Gaúcha. Pode-se auferir que os empreendimentos pesquisados e apresentados ao longo dessa seção têm desenvolvido, mediante suas ações de comunicação e promoção, a disseminação e fortificação das imagens, cultura e folclore da Região da Campanha Gaúcha, sendo estratégias condizentes com as teorias de marketing de lugares. O desenvolvimento dessas estratégias, tornam-se capazes de aumentar o deslocamento e interesse de indivíduos pela região, fomentando fatores econômicos, sociais, ambientais do território. O próximo tópico abordará o vínculo das ações realizadas pelos empreendimentos aqui estudados e o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha.

4.3 A contribuição das ações de marketing dos empreendimentos vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha para o fomento da marca e desenvolvimento do território

Esta seção tem por pretensão responder o terceiro objetivo da pesquisa, identificar a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas para o fomento da marca do território e o quarto objetivo, relacionar as ações de marketing de lugares realizadas e o desenvolvimento territorial. Visando cumprir os objetivos propostos, utilizaram-se os discursos, observações e informações das plataformas digitais e rótulos dos produtos dos empreendimentos em questão.

Quanto a análise das informações a respeito da criação e fomento da marca do território, criou-se quatro categorias, as quais auxiliaram a evidenciar que as vitícolas e vitivinícolas têm contribuído para esse aspecto. As categorias criadas foram: a) reconhecimento da marca Região da Campanha Gaúcha; b) imagem da marca; c) construção da marca da Região da Campanha Gaúcha; e d) ações/estratégias para o fomento da marca do território.

A primeira categoria em evidência, diz respeito ao reconhecimento da marca Região da Campanha Gaúcha, construída com os discursos dos dezessete entrevistados. Para a maioria dos respondentes (quinze indivíduos), o termo “Região da Campanha” é tido como uma marca do lugar, identificando-o e situando-o geograficamente, todavia, oito desses entrevistados ressaltam a necessidade de que essa marca precisa ser fortalecida, para ganhar mais expressividade e força no mercado, como destacado na passagem: “Eu penso que sim [*que é uma marca que identifica o território*], mas tem muito que avançar, está sinalizando [...], eu vejo que é uma referência sim, mas eu penso que nós temos que trabalhar muito mais para fortalecer” (Agente de desenvolvimento 2, Secretário de Desenvolvimento e de Turismo).

Como destacado pelo entrevistado, a marca possui expressividade no mercado e é capaz de identificar a região, no entanto, é necessário fortificar sua imagem e elementos territoriais, agregando valor superior e aumentando a demanda de indivíduos interessados pelo território. Em contrapartida, um discurso apresenta elementos de que o termo “Região da Campanha” precisa ser mais trabalhado para que seja capaz de representar uma marca que situe o território.

Segundo o entrevistado, devido à magnitude do Brasil, é necessário que a Região da Campanha Gaúcha se torne mais conhecida para chegar a influenciar a percepção do consumidor, como mencionado na fala: “[...] acho que ainda não se está trabalhando nisso [*na marca que identifica o território*], [...] mas claro, a Região da Campanha comparada com o território do Brasil é muito pequena. Então ainda falta, falta se fazer conhecer bastante”

(Entrevistado 3, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina). Como destacado pelo entrevistado, o fato do Brasil ser um país extenso em nível territorial, esse fator dificulta o enraizamento das marcas de lugares, havendo um esforço superior para a identificação de territórios específicos.

De modo geral, conforme discutido pelos entrevistados, o termo “Região da Campanha” é capaz de identificar o território, podendo ser compreendido como uma marca desse lugar. Para Kotler e Gertner (2004), quando uma marca de um lugar é bem estabelecida, transmitindo a sua personalidade com imagens e mensagens capazes de influenciar na percepção de valor do público em potencial, cria-se um diferencial competitivo no mercado e gera valor agregado ao lugar e aos produtos de lá oriundos, elementos esses que para os entrevistados devem ser fortalecidos para a promoção da marca do lugar.

A segunda categoria em evidência trata-se da imagem da marca Região da Campanha Gaúcha. A análise das entrevistas revelou que há dois tipos de percepções sobre a imagem da marca do território, a que é percebida pelos agentes internos do território e a que os agentes e empreendedores vitícolas/vitivinícolas percebem que as pessoas externas à região possuem do território. A percepção dos agentes internos foi dimensionada a partir da contribuição dos discursos de sete entrevistados, os quais mencionaram que o termo “Região da Campanha” lhes refere a imagens, símbolos e identidade relacionados a elementos culturais; da paisagem, natureza (flora e fauna) e clima do território; e a pecuária, tal como enaltecido pela entrevistada:

[...] para mim é o campo mesmo, eu diria que são mais as coxilhas, a fauna, alguns passarinhos, algumas plantas, o frio do minuano, são coisas assim que me marcaram bastante e acho que alguns dizeres da Campanha [...] esses ditados dos antigos, eu acho que são coisas assim para mim ou as primeiras coisas que me lembram a Campanha (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

A percepção dos agentes demonstra a clara e forte relação com as peculiaridades e elementos típicos da Região da Campanha Gaúcha, apresentando um elevado envolvimento com o território, o que auxilia os consumidores a reconhecer e ressaltar produtos que possuam imagens ou artefatos relacionados as suas percepções, exaltando a ligação que esses possuem com a região. Já a percepção dos agentes externos, foi verificada mediante quatorze discursos. Em primeira instância, mediante a contribuição de sete discursos, pode-se segmentar a percepção externa de forma semelhante das imagens que os indivíduos internos possuem, fazendo relação com elementos culturais, de paisagem e pecuária. Relacionado a isso, seis dos entrevistados mencionaram que apesar dessas relações serem fortes, a produção de vinhos começa a se sobressair, mesmo que pontualmente em alguns territórios, entre os elementos lembrados pelos indivíduos, conforme destacado no trecho:

Antigamente, eu me lembro que [...] quando eu retornava lá na região Central Santa Maria, eu dizia quando encontrava colegas [...] “ah eu trabalho em Santana do Livramento [...], com uva”, e eles me diziam “eu achava que Santana do Livramento produzia só carne”, mas hoje você fala em vinho de Santana do Livramento, vinho da Região da Campanha, aí pessoal já diz que lá se produz vinho bom, [...] isso já está bem identificado (Entrevistado 4, Salton).

Como mencionado pelo entrevistado, sua experiência revela que a percepção e imagem que os agentes externos do território possuem sobre a Região da Campanha Gaúcha começa a ser alterada e o vinho passa a fazer parte desse novo cenário, demonstrando que o território é propício para o cultivo de uvas e produção de vinhos. De forma distinta, há cinco entrevistados que mencionaram que pessoas externas à Região da Campanha Gaúcha desconhecem ou não percebem diferencial nesse território, sendo que três desses fazem essa relação visando apenas o público em nível do Brasil, isto é, apenas aqueles indivíduos que estão fora do Rio Grande do Sul possuem dificuldade em compreender ou não conhecem a Região da Campanha Gaúcha. A percepção que os entrevistados possuem dos indivíduos externos à Região da Campanha Gaúcha pode ser constada mediante o discurso a seguir:

Acho que tem uma diferença, acho que o Rio Grande do Sul pela proximidade e pela cultura gaúcha, de uma maneira geral o pessoal tem essa percepção [*das paisagens, cultura*], mas fora do estado [...] possivelmente seja mais difícil [...], exceto pessoas que talvez mais tiveram contato ou que estudam mais o assunto, talvez o público em geral possa não ter. No país há uma diferença grande de entendimento do que é essa identidade da Campanha (Agente de desenvolvimento 7, pesquisador da Embrapa).

Como transmitido pelo discurso do entrevistado, devido à amplitude do território brasileiro com as suas diversas culturas, costumes e paisagens distintas, a imagem da Região da Campanha Gaúcha possui uma relação mais evidente com os indivíduos do Estado do Rio Grande do Sul, devido à proximidade regional, devendo ainda ser trabalhada a nível nacional. Por último, duas entrevistas revelam a percepção de que há agentes externos que associam a Região da Campanha Gaúcha a um lugar atrasado econômica e socialmente, uma região pobre e com grandes distâncias territoriais, como salientado na passagem:

[...] as pessoas ainda pensam [...] que é uma região mais pobre, mais vazia, sabem das distâncias, que tudo é longe, tudo demora. A região da Serra eu acho que ignora um pouco essa região, não liga muito, a não ser os produtores, os produtores de vinho sabem e conhecem bem porque muitos plantam uva ou compram uva daqui, quase todas as grandes pelo menos [...]. Então eu acho que a imagem ainda não é clara para as pessoas, está tudo muito no início como eu disse, ainda não é uma imagem bem definida (Entrevistada 9, Campos de Cima).

Em concordância com o entrevistado, a imagem da Região da Campanha Gaúcha ainda deve ser trabalhada, já que as pessoas sabem da sua existência e localização geográfica, mas

precisam conhecer melhor seus elementos positivos e as peculiaridades que diferenciam o território dos demais. Portanto, em sintonia com Gómez, Lopez e Molina (2015), são necessárias ações que visem o envolvimento e planejamento entre os agentes públicos, privados e comunidade, fortalecendo e unificando as mensagens e imagens transmitidas, criando uma marca forte e sólida no mercado.

A terceira categoria diz respeito à construção a marca da Região da Campanha Gaúcha, a qual recebe a contribuição dos discursos de doze entrevistados. Apesar da Região da Campanha Gaúcha ser compreendida como uma marca do território e ser relatada em alguns discursos como um território que também é identificado pela vitivinicultura, nove entrevistados relatam em suas falas que a construção desta marca não ocorreu em função da produção de uvas e vinhos no espaço. De acordo com os relatos dos entrevistados, a marca da Região da Campanha Gaúcha foi construída com base nas tradições culturais, representatividade da região para a história do Estado e pela pecuária de corte de ovinos e bovinos, que se tratam de valores cultuados a muito tempo no território. Essa visão pode ser verificada no discurso da entrevistada:

Eu penso que já existia sim, [...] é muito difícil tu ir em um lugar onde não tem alguém que conheça a região, [...] tem muitas [...] riquezas culturais, [...] muita qualidade a nível de região, [...] mas a Região da Campanha em si eu acho que é uma marca já de muito tempo. [...] para os vinhos, ela tem 15 anos, mas ela já existia, como produtora de gado, com melhor genética, como cavalo crioulo, como uma série de outras coisas que identificam a Campanha Gaúcha (Entrevistada 5, Peruzzo).

Para os entrevistados há uma série de questões e elementos que fazem parte da construção histórica e cultural da região, que pela sua expressividade criaram valor e construíram a identificação do território, de modo que a viticultura e vitivinicultura puderam se apropriar desses fatores para vincular seus produtos ao território. Portanto, para dez dos entrevistados, apesar da marca do território não ter sido criada pelo setor vitícola/vitivinícola, ela está se fortalecendo em função das ações e estratégias adotadas em torno dos vinhos. O entrevistado a seguir evidencia em sua fala a contribuição do setor para a construção da marca:

Eu acho que ela sempre foi forte, [...] sempre existiu, [...] porque faz parte dessa identidade [...] do estado [...]. Mas é inegável que o tema vinho [...] se projeta muito nas regiões que se consolidam de vitivinicultura e a Campanha tem tido [...] o desenvolvimento da vitivinicultura e sem dúvida o vinho tem sido um dos produtos que estão criando uma identidade forte com a região e isso obviamente projeta bastante o nome da Campanha [...]. Então acho que ele tem potencializado muito mais do que seria se não tivesse o vinho na região, mesmo porque [...] a origem e certamente o vinho dessa região tem todo um contorno histórico, cultural e paisagístico envolvido, [...] qualidades e características que se sobressaem fruto dessa origem,

então ele fortalece a identidade da região (Agente de desenvolvimento 7, pesquisador da Embrapa).

Como salientado pelo entrevistado, as estratégias, ações e o marketing realizado em torno dos vinhos, ou seja, promovidas pelas empresas vitícolas/vitivinícolas do território, aliado a qualidade dos produtos, tem fortalecido o renome e marca da Região da Campanha Gaúcha, que já existiam em virtude da cultura e elementos peculiares do território. Perante ao mencionado, algumas ações são destacadas pelos agentes entrevistados como a contribuição das empresas vitícolas/vitivinícolas no fortalecimento da imagem e da marca do território, para o qual se destinou a criação da última categoria dessa seção: ações/estratégias para o fomento da marca do território.

A categoria foi criada mediante a contribuição dos dezessete discursos, bem como da análise dos rótulos dos empreendimentos que são o escopo do estudo. A análise desses dados levou a constatação de que todas as vitícolas/vitivinícolas pesquisadas expõem referências à Região da Campanha Gaúcha, auxiliando a fixar a imagem e elementos que compõe a marca do território, como destacado pelo entrevistado:

[...] os vinhos daqui remetem as coisas daqui, e eu não sei como, se foi sem querer ou por querer, mas é diferente dos vinhos de outros lugares, que geralmente remetem mais o nome de uma família e a gente nota hoje que eles não têm o que referenciar e [...] ficam inventando coisas. Então remete, remete ao [...] morro, remete as colinas daqui que é cheio de colinas [...]. Quase todos os rótulos, você pega [...] está escrito Campanha Gaúcha [...]. São usados os elementos do local para o marketing dos produtos (Agente de desenvolvimento 1, professor UNIPAMPA).

As características destacadas pelos entrevistados como elementos que remetam a Região da Campanha Gaúcha, evidenciados através dos discursos, destacam atenção especial aos rótulos dos produtos das vitícolas/vitivinícolas. Os elementos destacados pelos agentes fazem menção a exposição do nome da região, o que apesar de contribuir para a disseminação do território por expor o *terroir* dos vinhos, não são uniformes, dificultando a fixação da marca do lugar, como mencionado anteriormente, bem como a exibição de imagens ou figuras que remetem às peculiaridades locais. O conjunto desses elementos, o nome que identifica e diferencia o território aliado a imagens que auxiliam a criar vínculos emocionais com os consumidores, para Gómez, Lopez e Molina (2015), cria um elo entre os produtos, o território e o público-alvo, fortalecendo a marca do lugar.

Ademais, de acordo com Rupio (2017), os rótulos e as informações neles contidos são elementos que influenciam na escolha e preferência do consumidor, de modo que para alguns indivíduos, o conjunto desses elementos tornam-se decisivos no ato da compra. Portanto, segundo o autor, nos rótulos são estabelecidas as conexões entre os produtos e o consumidor,

sendo que informações que retratam a região de origem tornam-se uma das estratégias mais relevantes para a venda dos vinhos.

Todavia, mesmo com a exposição desses elementos, um agente destaca em sua fala a preocupação de que as imagens e peculiaridades expostas possam não ser fortes ou expressivas o suficiente para consolidar o vínculo dos vinhos com a marca do território. No discurso a seguir é apresentada a posição do entrevistado:

[...] no próprio rótulo, algum apelo, alguma imagem que remete ao campo, existe, até quase de forma unânime, todos buscam de alguma forma seja pelo nome do vinho ou na imagem retratar um pouco do pampa. Mas eu tenho uma certa dúvida, [...] se essas imagens são fortes o suficiente para consolidar isso, eu acho que a gente está trilhando um caminho, mas tem que avançar mais. [...] cada vinícola com a sua motivação, tenta resgatar um pouco essa simbologia, mas eu penso que nós carecemos ainda é uniformizar isso, está muito disperso (Agente de desenvolvimento 2, Secretário de Desenvolvimento e de Turismo).

Frente ao contexto exposto no discurso do entrevistado, é importante ressaltar que para uma marca se consolidar junto aos consumidores, além de um processo consistente e contínuo de comunicação e gestão da imagem do território (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2005), são necessárias estratégias capazes de sanar a intangibilidade do lugar e que possam proporcionar experiências positivas aos consumidores (MADSEN, 1992). Esses elementos auxiliam os consumidores a ter suas próprias percepções sobre o lugar, vinculando as imagens e elementos ressaltados nos produtos com a estrutura, paisagem e atividades regionais, como o enoturismo e o turismo rural, que devem proporcionar experiências a altura das expectativas criadas frente aos produtos. Zenker e Martin (2011) apresentam e denominam essa conciliação como sendo as experiências vivenciadas, as quais fortificam a imagem e elementos que compõe a marca do lugar.

Desta forma, pode-se dizer que ainda é necessário que os empreendimentos locais, em especial as vitícolas e vitivinícolas, criem experiências aos consumidores, ações, eventos, passeios e degustações, visando fortificar a marca do território e fortalecer seu vínculo regional. Mesmo que os elementos dos rótulos dos produtos das vitícolas/vitivinícolas sejam considerados fatores importantes para o fomento da marca do território, as demais ações de marketing também devem ser consideradas.

Perante as ações de marketing realizadas pelas vitícolas/vitivinícolas, ressalta-se a importância das divulgações nas mídias sociais, expostas em detalhe na seção anterior. Em âmbito geral, com exceção das vitivinícolas de unidades filiais, os empreendimentos compreendem a importância e buscam meios de relacionar as publicações realizadas nas mídias

com elementos territoriais, como em fotografias de paisagens e peculiaridades regionais, ou em textos que relacionam o vinho com o *terroir* da Região da Campanha Gaúcha.

Contudo, ainda que vitícolas/vitivinícolas estejam realizando diversas ações em âmbito digital, essas ações são pouco percebidas por cinco dos sete agentes de desenvolvimento entrevistados nessa pesquisa. Para estes entrevistados, as ações se tornam mais visíveis somente depois que realizam alguma busca pelas vitícolas/vitivinícolas nas mídias sociais, de modo que as plataformas digitais enviam conteúdo dos empreendimentos pelo interesse demonstrado pelo consumidor, ou seja, é um processo reativo, como relatado no discurso:

Até o momento de a gente trabalhar com eles nenhuma [*ação de marketing percebida*], talvez nós não fôssemos o público deles [...]. E a gente começou a seguir na página do *Facebook, Instagram* e aí se vê as publicações que eles estão participando de eventos de gastronomia e eles mesmos nas vinícolas estão fazendo almoços ou jantares, mas só depois que a gente ficou sabendo que tinha [...] (Agente de desenvolvimento 5, gestora de projetos do Sebrae).

Como ressaltado pela entrevistada, a Região da Campanha Gaúcha não é o principal público dos vinhos dos empreendimentos lá situados, dessa forma, mesmo havendo necessidade de expansão das ações digitais das vitícolas/vitivinícolas, estas estão direcionadas para outros territórios. A estratégia e direcionamento dos empreendimentos dificulta o envolvimento da comunidade em ações na Região da Campanha Gaúcha e conseqüentemente na apropriação e disseminação de elementos que vinculem os vinhos ao território, porém, não diminuiu o impacto dessas ações nos agentes externos da região, apesar de que poderiam ser superiores, caso fossem fomentados pelos agentes internos.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o conjunto das ações realizadas pelos empreendimentos pesquisados têm contribuído para o marketing e marca da Região da Campanha Gaúcha, atraindo maior visibilidade ao território. Por conseguinte, as ações de marketing realizadas pelas vitícolas e vitivinícolas têm movimentado a matriz econômica, social, educacional e ambiental do território, e, portanto, contribuindo para o desenvolvimento deste. Assim, diante do quarto objetivo da pesquisa, relacionar as ações de marketing de lugares realizadas pelos empreendimentos e o desenvolvimento territorial, nesse tópico serão brevemente ressaltadas as referidas analogias, enquanto que na próxima seção serão discutidas em profundidade, a partir da análise do desenvolvimento ocasionado pela presença desses empreendimentos no território.

Devido a inter-relação dos fatores de desenvolvimento ocasionados pelas ações de marketing, estes tornam-se de difícil segmentação, sendo que suas conseqüências ocasionam outras condições que contribuem para a prosperidade do território. Todavia, a título de

explanação, é possível admitir que as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas vitícolas/vitivinícolas têm contribuído para a geração de emprego e renda; arrecadação de impostos; cultura vitivinícola; educação; turismo; atração de instituições que visam o desenvolvimento regional a partir de projetos para a vitivinicultura; proteção e valorização ambiental; e Indicação de Procedência (IP)⁵³.

Quanto ao turismo, as ações de marketing das vitícolas/vitivinícolas têm auxiliado a despertar a curiosidade de indivíduos em conhecer a Região da Campanha Gaúcha, mediante a divulgação de imagens e mensagens positivas, tanto nos rótulos dos vinhos e espumantes, quanto nos canais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *site*. O turismo e a atração de pessoas para o território também têm se desenvolvido mediante as ações e eventos realizados nas empresas ou em parceria com as vitícolas/vitivinícolas. A estratégia de divulgação de aspectos e percepções positivas sobre um lugar, de acordo com Bramwell e Rawding (1996), influencia o público-alvo a buscar mais informações, querer conhecer e se deslocar a esse destino, induzindo o desenvolvimento econômico e social.

A expressividade das ações de marketing e seus respectivos retornos financeiros e de visibilidade as empresas pesquisadas, têm impulsionado não somente o turismo, mas a produção vitivinícola, e como consequência, o aumento na arrecadação de impostos e nas oportunidades de emprego e renda no território. O aquecimento econômico gerado no território a partir da viticultura e vitivinicultura, ocasionou a demanda por programas educacionais voltados a uva e vinho, como a criação do curso de Enologia na Unipampa em Dom Pedrito, bem como, cursos, seminários e palestras ofertadas por instituições como a Empraba e o Ibravin na Região da Campanha Gaúcha, desenvolvendo a população local para as atividades que envolvem o setor. Esses fatores também propiciaram a criação de projetos por parte de instituições de fomento para o desenvolvimento dos respectivos setores no território da Campanha Gaúcha.

O conjunto desses aspectos têm impulsionado a construção de uma cultura regional voltada a uva e o vinho, promovida em partes pelos programas e projetos criados no território, mas também pelo reconhecimento da comunidade, agentes públicos e privados sobre o impacto e expressividade da vitivinicultura na Região da Campanha Gaúcha. Nesse âmbito, em concordância com Albagli (2004), pode-se dizer que os atores locais, começam a desenvolver

⁵³ De acordo com lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, em seu Art. 177 “Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”.

uma cultura através do tempo, história e relação das ações dos empreendimentos com o território, sendo algo aprendido socialmente, uma influência do ambiente.

Segundo Flores (2006), a capacidade de reconhecimento das características endógenas de um território, auxilia no seu desenvolvimento, de modo que os agentes locais compreendem e visam fortalecer as expressões culturais e saberes do território. Essa relação de valorização local é estendida e observada não somente diante do reconhecimento das tradições culturais do território e suas relações com o vinho, efetuados por parte dos empreendimentos, mas ainda aos elementos naturais que os propiciam, havendo assim uma valorização e aumento na proteção ambiental.

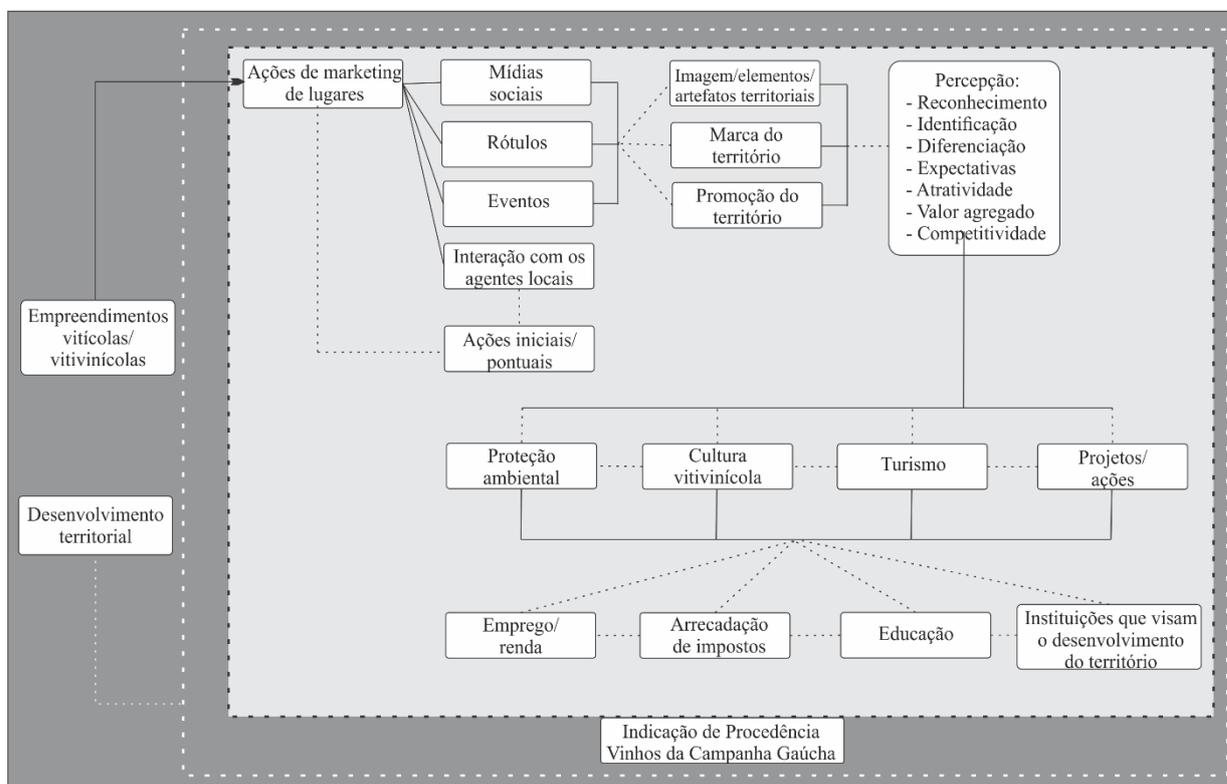
As especificidades do meio ambiente têm sido em grande parte responsáveis pela qualidade e reconhecimento dos Vinhos da Campanha Gaúcha, refletindo nas características e propriedades dos produtos, sendo assim, enaltecidos nas ações de marketing. Devido a importância do meio ambiente para seus produtos e ações, as empresas contribuem para a preservação deste, sendo um elemento importante para a prosperidade do território. O aspecto da sustentabilidade, segundo Blume (2008), tem sido cada vez mais recorrente nas indústrias, devido à importância e necessidade da manutenção ambiental para suas atividades, tornando a condução ecológica destes processos produtivos importantes para as empresas e para a sociedade em geral. Para o autor, o cuidado com o meio ambiente promove a segurança dos produtores e consumidores, bem como a oportunidade de novos investimentos em um território com a biodiversidade preservada e em harmonia com os fatores produtivos locais, promovendo assim, novas formas de desenvolvimento.

A expressividade e reconhecimento do território da Campanha Gaúcha enquanto região produtora de vinhos, propiciou a solicitação da Indicação de Procedência (IP) dos Vinhos da Campanha. A solicitação da IP junto ao INPI é mais um indicativo de que região tem se legitimado no que tange a produção vitivinícola, dados esses constatados mediante o estudo realizado sob cooperação da Rede RECIVITIS/SIBRATEC/MCTI, coordenada pela Embrapa Uva e Vinho em parceria com a Associação de Vinhos da Campanha. Para Radomsky (2015), a IP auxilia a fixar, diferenciar e agregar valor superior a uma região, frente à produção de um produto ou serviço específico, ocasionando um aumento na visibilidade do território e das ofertas deste, gerando o progresso de forma sustentável ao território.

Visando mapear a relação das ações de marketing de lugares no desenvolvimento do território, elaborou-se a Figura 14. A Figura, exhibe uma série de implicações resultantes, entre outros fatores, das ações de marketing de lugares promovidas pelas empresas

vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, as quais contribuem para o desenvolvimento de fatores econômicos, sociais e ambientais do território.

Figura 19 – A relação das ações de marketing de lugares com o desenvolvimento territorial da Campanha Gaúcha



Fonte: Elaborado pela autora, pesquisa de campo (2017).

Como demonstrado na Figura 14, às ações de marketing de lugares executadas pelos empreendimentos vitícolas/vitivinícolas da Campanha Gaúcha impactam direta e indiretamente em fatores que contribuem para o desenvolvimento do território, mediante a geração de turismo, emprego, renda, programas de capacitação, de educação e meio ambiente, bem como a criação de uma cultura vitivinícola. Assim, apesar das mudanças que já vem ocorrendo nas dimensões físicas, econômicas e simbólicas/culturais no espaço e sociedade, é necessário que a dimensão sociopolítica, compreendida por Albagli (2004), como aquela que envolve as interações e relações sociais e de poder sejam fortalecidas, para que os processos sejam consolidados.

Em síntese, o fortalecimento das redes de atores locais e interação com os produtores poderá auxiliar na planificação de estratégias de marketing de lugares, corroborando com a imagem, posicionamento e marca do lugar, os quais ainda devem ser fortalecidos, podendo impactar de forma mais expressiva no desenvolvimento do território. Assim, apesar da Região da Campanha Gaúcha ser considerada uma marca para o território, é necessário melhorar a

percepção dos elementos positivos e peculiaridades que podem trazer valor agregado à região e seus produtos. Findando essa seção, o próximo tópico abordará a relação entre a presença e ações realizadas pelas vitícolas/vitivinícolas da Campanha Gaúcha e o desenvolvimento territorial.

4.4 As empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha e o desenvolvimento territorial

Visando contribuir para a compreensão do quarto objetivo proposto, relacionar as ações de marketing de lugares realizadas pelos empreendimentos e o desenvolvimento territorial, foi investigado acerca das contribuições das vitícolas e vitivinícolas no desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. Nesta seção extrapola-se o proposto para o estudo, mas torna-se importante para aprofundar a relação dos empreendimentos com o desenvolvimento do território.

Para tanto, a análise se deu partir dos discursos dos entrevistados, criando assim, treze categorias, a saber: a) emprego e renda; b) arrecadação de impostos; c) educação; d) capacitação da mão de obra; e) turismo; f) cooperação; g) instituições que visam o desenvolvimento regional a partir da vitivinicultura; h) cultura vitivinícola; i) produção agrícola e valorização comercial de terras; j) projetos com assentamentos rurais; k) projeto social; l) proteção e valorização ambiental; e m) indicação de procedência. Além das categorias mencionadas, quando questionado aos entrevistados sobre as contribuições dos empreendimentos para desenvolvimento do território, bem como as ações dos agentes públicos e privados para com a viticultura/vitivinicultura, todos os discursos apresentaram empecilhos enfrentados pelo setor, os quais dificultam os empreendimentos de auxiliarem no desenvolvimento do território. Portanto, constatou-se a presença da décima quarta categoria: Fatores de entrave ao desenvolvimento.

Na categoria **geração de empregos e renda**, tem-se a contribuição de onze em dezesseis entrevistados, sendo um dos fatores mais enfatizados sobre a contribuição do setor vitícola/vitivinícola para o desenvolvimento do território. Para os entrevistados, a contribuição em questão de geração de empregos e renda concentra-se na contratação de mão de obra fixa e temporária, valendo-se de recursos humanos regionais. Para Pecquer (2005), em determinadas situações, a disponibilidade e qualidade de recursos humanos tornam-se fundamentais para o desenvolvimento de um território, principalmente em atividades que requerem conhecimentos específicos ou um saber e conhecimento típico de um espaço e sociedade.

A contratação de trabalhadores locais torna-se uma vantagem competitiva para os empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha, tendo em vista que os colaboradores estão familiarizados com as peculiaridades do solo, clima e demais fatores que influenciam na cultura vitícola/vitivinícola regional. Mediante a fala da entrevistada, ressalta-se a necessidade de contratação de trabalhadores locais:

[...] se não é local é da Região da Campanha [...] eu não vou buscar na Serra. Aliás, os que vieram da Serra para cá, no início com a Salton, era só para fazer bobagem, porque era tudo diferente e eles não entendiam [...] e não aceitavam a diferença. O técnico [...] mandava fazer aplicações como se fosse a Serra Gaúcha [...]. Aí foram contratar um técnico uruguaio que veio e trabalhou muito tempo aqui na região [...]. Mas porque o do Uruguai? Por que a proximidade é tudo, é tudo semelhante com o Uruguai (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

Conforme destacado no discurso, é importante para os empreendimentos da região que as contratações realizadas sejam de profissionais da Região da Campanha Gaúcha, haja vista que esses compreendem o contexto, o manejo e como as atividades devem ser conduzidas nesse território. Portanto, a contratação regional torna-se uma vantagem ao contribuir para safras melhores que impactarão na qualidade final dos vinhos, perante a concorrência.

Outro fator importante para a contratação de pessoas da Região da Campanha Gaúcha concentra-se na bagagem cultural e histórica que esses indivíduos possuem a respeito do território, bem como da economia de fatores financeiros aos empreendimentos. O conhecimento da história e a vivência da cultura tornam-se elementos que auxiliam na promoção dos empreendimentos estabelecendo vínculos com os clientes, mas a opção de contratação de pessoas da região também otimiza os recursos das vitícolas e vitivinícolas. A fala da entrevistada a seguir, ressalta a importância de contratar pessoas da região:

[...] a gente prioriza pessoas daqui [...] porque eles se identificam com o nosso trabalho [...] e porque eles sabem falar para os turistas como ninguém da nossa história, da história da região. [...] Em segundo plano, também porque fica mais viável, as pessoas já moram com as famílias aqui, então a gente não precisa, digamos assim um salário tão alto como para uma pessoa que vem de fora, que tem que manter sozinho uma casa [...] (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Segundo Pecqueur (2005), considerar os elementos da cultura local são fundamentais para o sucesso de ações e estratégias em um território, visando a identificação e aproximação com a sociedade e, portanto, de seus consumidores. Assim, a geração de emprego na região por parte das vitícolas/vitivinícolas não se trata somente de um fator de cunho econômico e social, mas ainda um benefício para as próprias empresas, capaz de proporcionar um diferencial frente ao mercado de vinhos.

As observações ressaltadas pelos entrevistados sobre a importância de possuir pessoas da região trabalhando nas vitícolas/vitivinícolas, também vão ao encontro da pesquisa e levantamento teórico de Blume (2008). Para o autor, o fator humano, devido à possibilidade de interferência com as suas tomadas de decisões, é fundamental para a qualidade e *terroir* do vinho, devido à conexão com as peculiaridades e especificidades da região, experiência, talento e a capacidade de julgamento das pessoas.

Na categoria **arrecadação de impostos** estão presentes contribuições de oito entrevistados. Para eles as vitícolas e vitivinícolas contribuem para o desenvolvimento do território promovendo impostos e valores ICM⁵⁴, como destacado pelo agente entrevistado: “[...] movimentação na economia, no PIB municipal, no valor fiscal adicionado a cada um desses municípios [*da Campanha*], [...] retorno de ICMS” (Agente de desenvolvimento 6, deputado estadual).

A contribuição de impostos das empresas vitícolas e vitivinícolas aos municípios permite que ações e projetos de cunho econômico, social, ambiental e educacional possam ser realizados, promovendo assim o desenvolvimento do território. Ressalta-se que a contribuição de impostos varia conforme a produção, processos realizados no território e o tamanho de cada empresa, de modo que alguns empreendimentos vêm a contribuir de forma mais expressiva do que outros. Tais observações vão ao encontro das considerações de Souza (1997), que menciona que o processo de desenvolvimento de um território deve abranger tanto questões quantitativas como o PIB, o PNB⁵⁵, renda nacional, quanto questões qualitativas, como a melhoria da educação e saúde da população.

A categoria **educação** emerge dos discursos de dez entrevistados, os quais mencionaram que as ações têm sido desenvolvidas por instituições educacionais no território em função da presença das vitícolas/vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha ou ainda visando contribuir com essas, capacitando a população para as atividades dos empreendimentos. Dos entrevistados, nove mencionaram a relevância da UNIPAMPA através dos seus cursos de graduação e pós-graduação, mas sobretudo pelo curso de Enologia no campus de Dom Pedrito, e registra-se um discurso que menciona do curso de Administração, no campus de Santana do Livramento. Do total destes entrevistados, três agentes falaram sobre os eventos e seminários que são realizados em função dos empreendimentos estarem na Região da Campanha Gaúcha.

⁵⁴ Também conhecido como ICMS, trata-se do imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação.

⁵⁵ Produto Nacional Bruto.

As ações desenvolvidas pelo curso de Enologia da UNIPAMPA visam fomentar a importância do profissional de Enologia e promover ações de educação para a comunidade, como minicursos para formação de garçons, palestras sobre harmonizações e ações práticas de extensão a comunidade. Quanto às ações de extensão, ressalta-se: um projeto cadastrado e em desenvolvimento desde o ano de 2011, com a intenção de aproximar a comunidade local com a cultura do vinho. A agente de desenvolvimento ressalta alguns dos projetos realizados pelo programa de Enologia em sua fala:

[...] a gente ministra palestras, tanto para alunos de ensino médio, quanto para outros públicos de outras idades. [...], tem um minicurso para formação de garçons, nós temos palestras na feira do livro sobre a cultura do vinho como um todo e harmonizações, [...] e com isso a gente também chama novos alunos para o curso, para que eles venham conhecer. [...] uma coisa que a gente está trabalhando agora, até o final do ano a gente consegue concluir, são as exposições fotográficas e documentários [...], mediante o projeto de modificações socioeconômicas advindas da vitivinicultura na Região da Campanha (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

As ações desenvolvidas pelos professores do curso de Enologia da UNIPAMPA, além de promoverem a educação, buscam mediante seus estudos, evidenciar as modificações socioeconômicas que a presença e fomento da vitivinicultura têm ocasionado na Campanha Gaúcha, auxiliando os empreendimentos e os agentes locais a planejarem suas estratégias frente ao contexto de mudanças do território. Entre os estudos desenvolvidos e aplicados pelo curso de Administração da UNIPAMPA, foi idealizado pelo professor Dr. Avelar Fortunato, através de um projeto de extensão, o roteiro turístico da Ferradura dos Vinhedos.

Por intermédio da temática do roteiro turístico são criados eventos e seminários, como a segunda edição consecutiva anual do “Seminário Acadêmico da Ferradura dos Vinhedos: Turismo e Desenvolvimento na Fronteira do Brasil com o Uruguai⁵⁶”, que ocorreu no ano de 2017. A criação desses eventos atrai interessados não somente da academia, mas profissionais da vitivinicultura, agentes locais e indivíduos de outros municípios ou regiões, criando um ambiente propício para o desenvolvimento do território, conforme evidenciado pelo entrevistado:

[...] nesse seminário de enoturismo, tinham produtores de toda a Região da Campanha, todos se manifestaram. então todos estão se sensibilizando e a perspectiva é boa [...] então nós vamos agora até em função desse seminário aproveitar a sugestões para

⁵⁶ O seminário é promovido pelo Grupo de Estudos, Integrações Econômicas Binacionais e Desenvolvimento Social em Regiões de Fronteiras (GEIEB) da Universidade Federal do pampa, no município de Santana do Livramento.

tentar transformar em alguma ação (Agente de desenvolvimento 2, Secretário de Desenvolvimento e de Turismo).

Como descrito pelo entrevistado, às ações desenvolvidas pelas instituições aproximam os agentes locais das vitícolas/vitivinícolas, promovem o interesse por estudar e buscar a resolução de problemas em torno da temática mediante estratégias educacionais. Todavia, as ações estão concentradas nos municípios de Dom Pedrito e Santana do Livramento, o que devido às distâncias territoriais da Região da Campanha Gaúcha, pode dificultar que indivíduos de baixa renda e com residência em outros municípios participem.

Ainda abordando as contribuições das vitícolas/vitivinícolas para o desenvolvimento, destaca-se a categoria de **capacitação da mão de obra**, verificada mediante o discurso de oito entrevistados. Sete dos entrevistados mencionaram ao longo de seus discursos que os próprios empreendimentos promovem a capacitação da mão de obra dos seus recursos humanos, tendo em vista a escassez de qualificação na Região da Campanha Gaúcha para o vinhedo e processos da indústria vitivinícola, como evidenciado na fala:

[...] o treinamento é oferecido pela gente mesmo. [...] Hoje em dia quando tu contratas uma pessoa, tu já começa a escolher, por exemplo, “ah trabalhou em tal lugar, então ele sabe como é que é o trabalho com a parreira”, mas a gente passa o conhecimento da gente e orienta da maneira que a gente acha que tem que ser [...]. Mas [...] eu sinto falta [*de treinamentos*], acho que poderia haver [...] porque a qualidade da mão de obra é fundamental [...] (Entrevistada 6, Estância Paraíso).

Os treinamentos realizados pelas vitícolas/vitivinícolas, conforme pode ser visualizado no discurso acima, são fundamentais para a qualificação da mão de obra, ensinando, por exemplo, o manejo adequado para o solo e plantações da região. Dentro das capacitações necessárias aos colaboradores, por vezes torna-se necessário encaminhar os funcionários para outras regiões ou realizar a contratação de profissionais especializados para tal função, treinamentos esses que um dos entrevistados evidencia expandir a comunidade, contribuindo para a capacitação e instrução da população, como demonstrado na fala:

[...] tratorista para a gente contratar, mesmo sendo temporário, ele tem que ter um curso de tratorista, [...] então a gente faz os cursos de tratorista aqui que são 40 horas. São dois cursos de 40 horas, a gente faz aqui, gratuito, e convida a comunidade, se vamos contratar ou não pessoal não sei, mas a gente chama pessoas que querem fazer treinamento [...] é a nossa parte, que a gente faz de desenvolvimento (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Ao capacitar as pessoas para trabalharem em sua vitivinícola, a empresa também proporciona qualificação para a comunidade, tornando-os aptos para atuarem em outras

propriedades agrícolas. De acordo com Barros, Silva e Spinola (2006), visando o desenvolvimento territorial, é importante incentivar estratégias e inovações que busquem atender as deficiências dos sistemas produtivos locais. Para tanto, o autor sugere promover apoio a iniciativas para a qualificação da mão de obra, frente às necessidades de capacitação próprias do lugar, como vem sendo feito pelas vitícolas/vitivinícolas locais.

Entre os entrevistados, verificou-se um discurso que menciona as verbas que o Ibravin investe na realização de projetos com as vitivinícolas. Também se deparou com outro discurso que menciona capacitações que são realizadas com entidades como o SENAR⁵⁷, conforme apresentado na fala a seguir:

A gente tem conseguido muito via SENAR [*treinamentos*]. Agora o SENAR está [...] buscando desenvolver muito mais essa parte específica de vitivinicultura, [...] e nós como Almadén somos um dos maiores demandantes de curso deles, a gente demanda bem mais do que outros órgãos que eram para demandar curso deles [...]. Eles [*o SENAR*] tem uma capacitação muito profissional então a gente uniu o útil ao agradável (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Os institutos mencionados contribuem não somente para capacitações, como destacado pelo entrevistado, mas também com pesquisa e divulgação de dados e estatísticas importantes para o setor vitícola/vitivinícola, com ações que envolvam a divulgação e disseminação da imagem dessas empresas e das regiões em que estão localizadas. Frente a esse contexto, o levantamento documental e o período de observação revelaram a atuação do Ibravin e Embrapa em eventos como na contribuição da mesa de devolução⁵⁸ à comunidade do "II Seminário Acadêmico da Ferradura dos Vinhedos", e o desenvolvimento em parceria entre as instituições do "I Simpósio de Viticultura e Enologia⁵⁹". A Embrapa ainda está presente na realização de testes de vinificação e em estudos para implantação de novas variedades na Região da Campanha Gaúcha, provendo a capacitação de funcionários das vitícolas/vitivinícolas.

O Sebrae tem sido outra instituição que tem auxiliado os gestores das vitícolas/vitivinícolas a pensarem e planejarem ações voltadas aos seus produtos e que gerarão impactos positivos no território, mediante a gestão de projetos voltados ao agronegócio,

⁵⁷ Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.

⁵⁸ Apresentação em que os avaliadores dos trabalhos acadêmicos discorrem para a sociedade sobre os temas abordados no evento e como esses podem contribuir e impactar no território.

⁵⁹ O simpósio tem como proposta ser um evento itinerante com temas diversos direcionados a vitivinicultura, mas em sua primeira edição teve como escopo a Campanha Gaúcha, discutindo avanços tecnológicos para a produção vitivinícola na região, resultados de pesquisas e o projeto da IP Vinhos da Campanha Gaúcha, que teve seu início no ano de 2014.

vitivinicultura e enoturismo. De acordo com Paula (2004), capacitações e formação de obra são alguns dos elementos que devem compor as políticas de desenvolvimento territorial, havendo a possibilidade de fazer parcerias e buscar auxílio de organizações e institutos locais.

Na categoria relativa ao **turismo**, foram identificados treze discursos que possibilitaram a formação da categoria, sendo que desses, cinco entrevistados viabilizam o turismo como uma atividade real e que movimenta a economia regional, como ressaltado no discurso do entrevistado:

[...] não tem muitos pontos turísticos [*no município*], [...] a vinícola tornou-se um ponto obrigatório [...] as próprias pessoas de Itaqui quando recebem amigos, quando recebem visitantes vão mostrar como parte da cidade. Valoriza também porque traz gente de fora, o mundo do vinho [...] chama gente de todo o lado do mundo, nós já tivemos aqui pessoas [...] da França, [...] da Polônia, [...] da Inglaterra, [...] dos Estados Unidos, [...] então acaba por ser um chamariz de pessoas que tem esse interesse específico no vinho. [...] ainda não recebemos com a regularidade e com a frequência que a gente gostaria, mas [...] é interessante para a cidade e para a região, porque acabam por ser pessoas que vem, [...] que acabam por visitar mais coisas na região. [...] acabam por comprar mais produtos aqui da região (Entrevistada 9, Campos de Cima).

Perante a visão do entrevistado, as ações desenvolvidas pelos empreendimentos têm contribuído para a visibilidade do território e a partir do momento que os turistas e interessados se encontram no lugar, a influência para visitar outros pontos de interesse como o comércio local ou outras vitícolas/vitivinícolas, torna-se mais fácil. No município de Santana do Livramento, a presença das vitivinícolas propiciou a criação do roteiro turístico "Ferradura dos Vinhedos", como já mencionado anteriormente. O roteiro vem apresentando elementos que contribuem para o desenvolvimento local, como destacado pelo entrevistado:

[...] não tinha nada antes [...] com o advento da Ferradura, há um despertar, nem tudo despertou ainda para Ferradura, para o desenvolvimento, mas há um despertar [...], o CTG Presilha do Pago⁶⁰ levou mais de 2.000 pessoas lá [...]. O susto que o dólar deu recentemente, [...] cai a demanda nos *Free Shops*, cai a demanda na rede hoteleira, então [...] fez com que eles dissessem assim "eu tenho que investir em um outro produto" [...]. A gente vê que as guias de turismo começaram a trabalhar, a gente vê a rede hoteleira interessada, nós desenvolvemos produtos lá [...] como o café campeão da família Peres no Passo dos Guedes [...] (Agente de desenvolvimento 1, professor UNIPAMPA).

A criação do roteiro da Ferradura dos Vinhedos, mesmo sendo um produto turístico que necessita de mais divulgação para melhorar sua visibilidade e de ajustes para ocorrer nos moldes em que foi projetado, como o recebimento em todas as vitivinícolas, demonstra a influência que

⁶⁰ O Centro de Tradições Gaúchas Presilha do Pago, foi parceiro do projeto auxiliando na divulgação e visitas no roteiro turístico.

a presença desses empreendimentos tem tido no território. Destarte das análises apresentadas, dos treze entrevistados identificados nessa categoria, oito ainda percebem o turismo como uma possibilidade a ser desenvolvida, como evidenciado na fala do agente de desenvolvimento a seguir:

[...] o potencial do enoturismo da região é imenso [...] porque associa com todos os valores [...] culturais e sem dúvida isso aí é uma maneira de aproximar o consumidor [...] e fazer com que ele crie um vínculo forte [...], obviamente isso aí tem um potencial indefinido, depende muito do esforço de cada produtor e do conjunto deles de trabalhar isso com o poder público, com projetos, enfim. Mas há um espaço grande, acho que há uma dinâmica e imagino que ela vá crescer porque é uma região muito instigante [...] (Agente de desenvolvimento 7, pesquisador da Embrapa).

A fala dos entrevistados da categoria pode ser relacionada com a visão de Pecquer (2005), de que o desenvolvimento territorial não é algo que possa ser instituído, mas sim uma construção gradual que envolve um conjunto de atores de um território, estimulando e mobilizando os interessados. Assim, uma característica importante para o desenvolvimento de ações e estratégias de um território trata-se da **cooperação** entre os agentes desse espaço, a qual foi categorizada mediante a aparição em nove entrevistas.

Entre as entrevistas da categoria, sete agentes mencionaram a importância da Associação Vinhos da Campanha, como uma possibilidade de cooperação contínua entre os agentes do grupo, facilitando a participação ou realização de ações e eventos, que auxiliam a aumentar a visibilidade dos empreendimentos e região. O discurso a seguir demonstra a cooperação entre os agentes:

Desde que foi criada a Associação Vinhos da Campanha, [...] tiveram várias ações em conjunto [...], inclusive para a EXPOVINIS, que é a maior feira de vinhos da América Latina que acontece em São Paulo, [...] a gente insistiu muito e várias vezes a gente conseguiu [...] um *stand* separado que tinha fotos da Campanha Gaúcha e isso acontece também em outras feiras de vinhos. Foi feito *folder* já dos Vinhos da Campanha [...], contratamos uma empresa [...] que faz a alimentação do *Instagram* e do *Facebook* Vinhos da Campanha [...] aí cada vinícola manda as suas novidades [...] (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

Diante do exposto, é relevante expor a percepção de Marques et al., (2012), de que a cooperação entre empresas é um meio de superar as dificuldades dos produtores de uma região, oportunizando crescimento e a possibilidade de novas parcerias. Outras ações recorrentes tratam-se da compra de vinhos evidenciado em um discurso e da realização da vinificação e finalização de produtos, apresentada em dois discursos.

A terceirização da vinificação é realizada pelos empreendimentos que não possuem cantina própria. Salientando as parcerias existentes entre os empreendimentos presentes na

Região da Campanha Gaúcha, destaca-se a Rigo Vinhedos e Olivais que por não ter cantina vinifica na Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, e a Miolo/Almadén que está realizando vinificações para o empreendimento Cerro do Chapéu, que está com o seu parque industrial em construção, como enaltecido na passagem:

[...] a gente terceiriza a produção [...] para a [vitícola] Cerro do Chapéu do lado nacional, brasileiro, porque eles têm do lado uruguaio [...], mas não estão com a cantina pronta e eles produziram uma quantidade grande de uva, mas eles não iam ter como fazer vinho lá e pediram para gente fazer. [...] nós vamos fazer todo o processo, vamos engarrafar, rotular e entregar o produto pronto para eles. [...] (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

A terceirização do processo é salutar para a empresa que não possui aporte suficiente para estruturar sua própria cantina, assim como para a empresa que terceiriza o processo, recebendo rendimentos pela efetivação da vinificação. Destaca-se que outros empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha realizam a terceirização da produção, mas são destinados para fora do território. Isto posto, a cooperação é uma estratégia que propicia associações entre empresas, possibilitando que essas possam em conjunto prosperar em seus negócios e adaptar-se as mudanças de cenários no mercado (KNOLL, 2018), em especial, visando o contexto desse estudo, o mercado vitivinícola.

A presença das vitícolas/vitivinícolas na Campanha Gaúcha tem impulsionado a atração de **instituições e projetos para o território**, contribuindo para o desenvolvimento regional, sendo estes vislumbrados nos discursos de quatorze agentes, formando assim a sétima categoria do estudo. Foram mencionadas sete instituições que destinam ações, fazem planejamento e projetos para a região em torno da viticultura/vitivinicultura, a saber: o Sebrae, a Unipampa, a Embrapa, o Ibravin, a Associação dos Vinhos da Campanha, o Corede Campanha, o Comitê Estadual de Fruticultura e o princípio de ações com o *trade* turístico em Santana do Livramento.

De modo geral os entrevistados mencionaram que as instituições fomentam e participam da realização de projetos para o desenvolvimento da região, todavia, a lembrança mais frequente entre os entrevistados e as quais foram exemplificadas durante a menção em oito discursos, foram os projetos do Sebrae. O projeto de turismo do Sebrae⁶¹ está ativo e em

⁶¹ No ano de 2014 o Sebrae mapeou as demandas da região enquanto projetos e setores que precisavam ser trabalhados para auxiliar no desenvolvimento do território, identificando quatro grupos potenciais: o agronegócio, na área da pecuária; a educação; o turismo; e a energia renovável. O projeto de turismo iniciou no ano de 2017 pela possibilidade do desenvolvimento do enoturismo ressaltado nas entrevistas do Sebrae.

execução junto aos empreendimentos vitícolas/vitivinícolas pesquisados nesse estudo⁶², trabalhando as necessidades de cada empreendimento e traçando junto aos gestores estratégias e planos de ação para aprimorar os estabelecimentos. Após o período de aprimoramento e execução dos planos individuais de longo prazo, o Sebrae em parceria com os órgãos competentes traçará um roteiro que contemple as vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha que fizeram parte do projeto.

A atração turística proposta pelo Sebrae tem como finalidade, mediante a criação de produtos nas propriedades vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, obter oportunidades para o desenvolvimento do território, conforme enaltece a entrevistada:

[...] a gente está com o foco de trabalhar o individual primeiro para depois juntar o coletivo. Porque [...] muitas [*empresas*] já tem um produto turístico, e outras não tem. [...] Mas a intensão não é só ele ter na propriedade dele uma visitação turística, mas sim para o desenvolvimento regional, que eles entendam sim que o enoturismo poderá trazer turistas para a nossa região (Agente de desenvolvimento 5, gestora de projetos do Sebrae).

A demanda pelo turismo mediante os projetos do Sebrae demonstra que a sociedade e os agentes representativos do território estão viabilizando na presença das vitícolas/vitivinícolas uma oportunidade de desenvolvimento, começando a se apropriar da sua identidade e importância para a região. O desenvolvimento do projeto do Sebrae vai ao encontro da visão de Pecqueur (2005), quando o autor menciona que o desenvolvimento territorial não é um processo imposto ou implantado, mas que se trata de uma construção, assimilação da importância e relevância que determinados fatores têm para um espaço e seus atores. Assim, quando os agentes do território percebem a importância desses fatores, cria-se uma atmosfera de afeição e ligação, de modo que os próprios agentes se tornam fomentadores das peculiaridades únicas desse espaço, fomentando a criação de projetos e ações em torno das atividades empresariais, visando a prosperidade da região.

A Região da Campanha Gaúcha é uma região típica da pecuária, em que a cultura e a lembrança da relação com o gado de corte, com os cavalos, com a agricultura e os costumes e folclores gaúchos são para a maioria dos entrevistados, dessa pesquisa, a lembrança mais recorrente. Neste sentido, emerge a oitava categoria, a **cultura vitivinícola** como contribuição dos empreendimentos no desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. Acreditando

⁶² De acordo com a entrevista: "nem todas as vinícolas entraram no projeto, porque para participar dos projetos do Sebrae, tem que ser micro ou pequena empresa, e tem algumas empresas que são de médio e grande porte, daí elas não participam, mesmo elas estando na nossa região a gente não pode atender-las" (Agente de desenvolvimento 4, assistente de turismo do Sebrae).

nesta contribuição, no decorrer da pesquisa encontraram-se seis entrevistados que mencionaram sobre a cultura vitivinícola na região.

Três agentes entrevistados mencionaram ações, projetos ou estratégias implementadas pelos empreendimentos ou em instituições que em função da viticultura/vitivinicultura no território desenvolveram ações que são passíveis de influenciar na mudança cultural da população, alinhando elementos do território com os vinhos e espumantes. Dois agentes ressaltam ações com essa finalidade sendo realizadas mediante projetos para disseminação da cultura e saberes da uva e vinho, como destaca a entrevistada:

[...] nós temos um projeto que eu apresentei nas escolas, porque eu entendo que a gente só ama aquilo que a gente conhece e se o aluno e a criança não saberem pelo menos o que se produz na região, eles não vão saber defender, porque aquele que hoje tem 15 anos, daqui a cinco anos já é um jovem estudante que daqui a pouco está saindo [do município], e se ele não sabe o que tem aqui não vai divulgar [...] é importante que a pessoa que está estudando entenda, conheça a região, conheça o produto [...] (Entrevistada 5, Peruzzo).

As ações desenvolvidas pelas vitivinícolas, como ressaltado no discurso, visam aproximar a comunidade da cultura e cultivo das vinhas e a apreciação dos produtos derivados de seus frutos, como vinhos, espumantes e sucos. Outra ação realizada que contribui para a criação e desenvolvimento dessa cultura, trata-se do envio por *e-mail* de informativos para os clientes da empresa, fazendo relação com elementos do território e do bioma pampa com a vitivinicultura do território. O objetivo da empresa com essa ação é apresentar informações que promovam o envolvimento dos clientes com os produtos e a marca da empresa, como evidenciado pela entrevistada:

[...] simplesmente contamos “agora videira está brotando depois da dormência, dormência é “isso e aquilo”, ou a gente mostra “olha esse pássaro é o vesti amarela, [ele] foi identificado na nossa propriedade por biólogos e ele está em extinção no Bioma pampa [...]”. É uma informação mais didática, mais cultural mesmo, que vai criando uma identificação daquela pessoa com a nossa história, ele vai se identificando e vai como se tivesse crescendo junto conosco, isso que foi legal. Então por isso que eu fiz questão de manter esse informativo [...] (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

O envio de informativos ressaltando as peculiaridades da cultura vitícola/vitivinícola relacionados as características do território da Campanha Gaúcha, estabelecem relações forte entre ambos os elementos, fazendo com que os receptores das mensagens comecem a criar vínculos com os empreendimentos e os saberes transmitidos. Também com o intuito de desenvolver a cultura vitivinícola na região, foi criado o projeto “Conhecendo o vinho”, promovido pela UNIPAMPA do município de Dom Pedrito.

A principal ação do projeto, o jantar harmonizado, ocorreu durante cinco anos e influenciou positivamente a comunidade, aumentando a compreensão sobre o vinho, os aproximando das vitícolas/vitivinícolas e auxiliando a desenvolver a cultura vitivinícola. A entrevistada ressalta em sua fala a sua percepção sobre o projeto e de que forma ele contribuiu para a consolidação da cultura vitivinícola no território:

[...] foi uma das ações mais sucedidas, porque as pessoas começaram a ter esse contato com vinho de uma forma que elas nunca tiveram, geralmente as pessoas associam bebida alcoólica somente à festa e ao se embriagar, aí quando a gente apresenta uma outra perspectiva que é tu consumir o vinho harmonizando com uma comida [...] que combina com aquilo, as pessoas tiveram uma experiência que até então elas não tinham tido. E eu percebi de maneira muito clara [...] começaram a ver o vinho de uma forma diferente. [...] foi uma ação que deu para ver que deu muito certo [...]. Agora se a gente vai à tardinha na casa de uma amiga [...], a gente abre um espumante e geralmente são espumantes daqui da região, então para eles isso se tornou uma coisa corriqueira (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

O projeto evidenciado pela entrevistada, auxiliou a promover a familiarização com a cultura e o gosto pelo vinho, o que a longo prazo faz com que a comunidade se aproprie desses produtos, auxilie a divulgar as vitícolas/vitivinícolas e a região como possuindo *expertise* nessa produção. A apreciação pelo vinho e por todos os saberes que venham dessa cultura, relacionados aos produtos regionais, faz com que a comunidade desenvolva tradição local voltada a esse fim, criando o que, Flores (2006), chama de sentimento de pertencimento, relacionado ao produto e, portanto, a apropriação desse espaço.

Apesar das ações que estão sendo desenvolvidas no território, é importante ressaltar que três agentes mencionaram em suas entrevistas que a construção cultural depende da apropriação dos agentes do território sobre os costumes e saberes que o envolvem, sendo importante a realização de mais ações para fortalecer essa imagem, devendo ser ratificadas pelos agentes públicos, privados e instituições do território. Para os entrevistados, o desenvolvimento e dissimilação de uma cultura trata-se de um processo de construção, realizado em longo prazo, conforme enaltecido pelo agente de desenvolvimento:

O processo cultural é um processo que vai se adquirindo, que tu vais adquirindo ao longo do tempo, a partir da vivência, a partir do marketing, a partir do comprometimento dos governos com o tema, a partir da promoção desta atividade, seja a nível de município, seja a nível de estado. É um processo que tu vais adquirindo o conhecimento, que vai incorporando, digamos assim, em seu cotidiano, [...] aquela região é muito conservadora e ela foi durante muitos anos sempre baseada na produção pecuária [...] (Agente de desenvolvimento 6, deputado estadual).

Para Dallabrida (2014), essa mudança de elementos mentais e sociais sugeridos pelo agente de desenvolvimento entrevistado, quando em sintonia com fatores que valorizem uma região, promove um processo de desenvolvimento endógeno, nos quais são valorizadas as potencialidades e particularidades de um lugar. Isto é, quando os agentes locais reconhecem a importância dos elementos do território e os valorizam de modo a incorporá-los em seus costumes, suas ações começam a ser modificadas e moldadas frente a essa cultura. Assim, a cultura vitivinícola tem sido propagada mediante ações dos empreendimentos e instituições educacionais, no entanto, ainda deve ser reforçada para enraizar-se no território.

A presença das vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha também contribuiu para a **produção agrícola na região e para a valorização comercial de terras rurais**, fator este que constitui a nona categoria dessa seção. Mencionado por dois entrevistados que destacam que a garantia de compra das safras torna-se um meio de fomento da atividade vitícola no território, como evidenciado no discurso:

[...] o agricultor, ter um parceiro comercial para o seu produto é fundamental, isso que faz você levantar todo dia e tocar seu vinhedo [...] isso é fundamental para quem produz. E no momento em que nós estamos aqui, apostando nessa região, [...] isso é um indicativo para você produzir uva [...]. Então essa é a forma que a gente está contribuindo em termos de região e a prova disso é a valorização das terras que aconteceram após nós darmos o “*start*” no projeto aqui (Entrevistado 4, Salton).

Diante de uma atividade altamente variável como a produção agrícola, é importante para os produtores possuírem segurança quanto à venda de suas safras para a sustentabilidade de suas famílias. A demanda por uvas na Região da Campanha Gaúcha promove a expansão da produção vitícola, possibilitando, segundo Pierozan, Manfio e Medeiros (2015) que os agricultores possam diversificar suas produções e aumentarem suas rendas. Assim, diante de fatores econômicos, reconhecimento do território e a expansão da produção agrícola na Campanha Gaúcha, as terras da região estão sendo financeiramente valorizadas.

Ainda no âmbito rural, destaca-se a décima categoria direcionada ao **projeto com assentamentos rurais** identificado na fala de um agente entrevistado, o qual emerge da parceria da Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina com a EMATER. A parceria envolve a seleção de 20 famílias de produtores assentados⁶³ da Campanha Gaúcha, para realização, produção e

⁶³ Os produtores assentados são aqueles trabalhadores rurais que receberam do INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária, um lote de terras que fora redistribuída, já que anteriormente o imóvel maior era de um único dono. Nessa terra, os produtores devem trabalhar para prover seu sustento, utilizando de mão de obra familiar (INCRA, 2018).

cultivo de videiras orgânicas. O entrevistado da cooperativa, mediante sua fala, ressalta a concepção do projeto:

Como a cooperativa trabalha muito com produção familiar, tem um projeto que já se está implantando com os produtores assentados para a produção de uvas comuns, para elaboração de suco orgânico aqui na região, esse projeto já está sendo montando junto com a EMATER. A EMATER está selecionando 20 produtores assentados, cada um vai produzir meio hectare de vinhedos, com produção de uva orgânica [...] para entregar [...] aqui em Livramento, e nós elaboraremos o suco orgânico. Esse projeto já está se implantando, gerará renda para os produtores e logo que a gente veja que funcione, outros produtores vão ser incrementados nesse projeto (Entrevistado 3, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina).

Como mencionado pelo entrevistado, o fomento da atividade vitivinícola nos assentamentos rurais auxiliará na geração de renda às famílias. A ação demonstra o reconhecimento da empresa em relação a necessidade de auxílio para a prosperidade desses produtores e da região como um todo. O projeto vai ao encontro das considerações de Pecquer (2005), de que a dinamização do desenvolvimento territorial consiste na valorização dos meios e recursos disponíveis em uma região, envolvendo distintos atores e meios de fomento, como organizações produtivas. Isto posto, o projeto em andamento na Região da Campanha Gaúcha criado pela cooperativa, dada sua presença nesse espaço, torna-se um meio de potencializar o desenvolvimento territorial, incentivando que outros empreendimentos do território criem planos semelhantes.

No que tange a projetos, mas agora a **ações sociais**, tem-se a décima primeira categoria. A presença de empreendimentos vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha tem contribuído na melhoria de questões financeiras, educacionais e na realização de projetos sociais. Nesse âmbito, destacam-se as ações da vitivinícola Miolo/Almadén que realiza ações em prol de instituições de caridade e crianças necessitadas, sendo a última em parceria com a prefeitura do município de Santana do Livramento.

A Miolo/Almadén doa vinhos para a realização de eventos e ações que sejam promovidos em benefício de instituições de caridade e de crianças carentes do município. Todavia, o entrevistado da vitivinícola menciona que essas ações apesar de contribuírem para o espaço, são questões que a unidade prefere não divulgar e apenas cumprir com a sua parte para o desenvolvimento do local, conforme se pode averiguar no discurso:

[...] tem muito mais coisas que a gente faz, mas claro isso não tem divulgação nenhuma. A gente tem um projeto também junto com a prefeitura e com as criancinhas [...] que também não queremos divulgação do que a gente faz. Não precisa, a gente faz porque a gente quer desenvolver, não que a gente queira alguma coisa, é a nossa

parte, é o que a gente faz de desenvolvimento. [...] doamos [vinhos] para eventos de instituição de caridade ou eventos de caridade (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Analisando a passagem acima ressaltada, percebe-se que para o entrevistado a maior recompensa das ações da vitivinícola é o modo que esses projetos sociais contribuem para o desenvolvimento do território e para as transformações de suas vidas pessoais. Diante dessa abordagem, ressalta-se a visão de Paula (2004), de que o desenvolvimento territorial também se estende a possibilidade de gerar e aumentar o bem-estar e a felicidade individual e coletiva, tratando os atores locais como os reais promotores do desenvolvimento. Assim, as ações da vitivinícola auxiliam, mediante o apoio de doações, a realização de eventos e ações para a arrecadação de verbas aos indivíduos de instituições de caridade e crianças carentes do município, possibilitando a melhora no quadro social e econômico de suas vidas. Para os indivíduos da Miolo/Almadén, as ações contribuem para a geração de um sentimento individual e coletivo de ser um agente de mudança, capaz de fazer a diferença dentro das ações e estratégias que contribuem para a prosperidade do território.

Ainda, como categoria de análise tem-se a **proteção e valorização ambiental**. Para três entrevistados as vitícolas/vitivinícolas demonstram possuir uma atenção especial quanto aos cuidados destinados ao meio ambiente. Apesar da Resolução do CONAMA⁶⁴, n. 237/97, Anexo I⁶⁵, verifica-se que os pequenos e médios produtores da região visam produções mais sustentável, com dedução na quantidade de agrotóxicos no vinhedo, utilização de adubos orgânicos e manejos sustentáveis do vinhedo. A fala da entrevistada, apresentada a seguir, contempla as ações e estratégias adotadas por esses empreendimentos:

[...] a gente quer que o nosso vinhedo seja sustentável, a gente procura utilizar o mínimo possível de defensivos [...], alguma coisa você tem que usar, mas [...] nós estamos optando por uma produção mais sustentável. Não é ecológica. [...] mas a gente quer produzir uma uva sadia e para você ter uma uva sadia você tem em vez de você usar um defensivo que vai curar a doença que entrou na parreira, você vai fortificar a sua parreira para que esta doença não entre. Então você vai trabalhar com adubos folhares, com uma poda. Por exemplo, se tu tens uma doença que está em uma parte [da videira] você poda um ano mais radicalmente, aí você vai produzir menos no próximo ano, mas você erradicou a doença através dessa poda (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

As vitícolas/vitivinícolas da Campanha Gaúcha, conforme ressaltado pela entrevistada, não produzem de forma orgânica, ou seja, sem a utilização de agrotóxicos e pesticidas

⁶⁴ Conselho Nacional do Meio Ambiente.

⁶⁵ Segundo a resolução, todas as indústrias de produtos alimentares e de bebidas, devem obter um licenciamento ambiental, por realizarem atividades potencialmente poluidoras do meio ambiente (BRUCH, 2012).

industriais, mas buscam realizar uma produção sustentável, valendo-se de métodos naturais ou menos agressivos ao meio ambiente para tratar os vinhedos. No caso das vitivinícolas de unidades filiais, por se tratarem de empreendimentos com características distintas e de grande porte, o cultivo sustentável de cada hectare de vinhedo acaba por não ser o foco das unidades. Contudo, destaca-se o discurso do entrevistado da Miolo/Almadén, que menciona seguir determinadas diretrizes do código ambiental, em virtude da influência da matriz multinacional:

[...] a parte de meio ambiente também, a gente tem tudo desenvolvido aqui. Toda parte do novo Código Ambiental a gente tem já delimitado, [...] [*tem uma*] área de proteção permanente, área de reserva legal, está tudo direitinho [...] isso é uma coisa que a gente sempre trabalha em multinacional, a multinacional foca muito e a gente tenta seguir trabalhando desta forma (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

Frente ao exposto, acredita-se que todas as contribuições ambientais proporcionadas pela atuação das vitivinícolas no território sejam de extrema relevância para o desenvolvimento da Região da Campanha Gaúcha. Entretanto, muitas ações são vistas na comunidade não como um projeto sustentável e que auxilie o território somente pelo querer social e ambiental das vitícolas e vitivinícolas, mas sim como estratégias que visam fortalecer a marca e o marketing dos empreendimentos, aumentando a publicidade em torno de suas estratégias. Nesse âmbito, tem-se a presença do discurso de uma entrevistada que indica que as vitícolas/vitivinícolas proporcionam benefícios e possuem um cuidado especial com o meio ambiente visando interesses próprios da venda de seus produtos e promoção de suas imagens em meio a essas estratégias, como destacado a seguir:

Muitos deles estão usando o entorno, o bioma pampa como marketing pessoal e a [...] parte da sustentabilidade é uma coisa que mais ou menos se fechou em grupo, porque a vitivinicultura aqui da região [...] se formou em cima desse pensar sustentável, ou seja, a preservação do bioma pampa, algumas formas de manejo que preservem a fauna e a flora local [...]. Mas assim, eu não vejo isso como outra coisa a não ser uma coisa que é boa para eles mesmos, [...] eu não sei se isso seria uma ação tão altruísta deles [...] e sim como mais uma proposta de marketing pessoal, [...] por exemplo, eles não vão ganhar implantando energia solar, eles vão ganhar nos vinhos que eles vão vender dizendo que tem energia solar [...]. [...] existem benefícios [...], mas eu não consigo ver que esses benefícios sejam pensando no bem comum e sim no bem da sua marca [...] (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

Como mencionado pela agente de desenvolvimento, algumas ações das vitícolas/vitivinícolas visam somente a valorização dos seus produtos finais e o fortalecimento da marca da empresa. Apesar disso, as estratégias e ações desenvolvidas pelos empreendimentos impactam positivamente na Região da Campanha Gaúcha, como as formas de manejo sustentáveis, a utilização de adubos orgânicos e a condução do vinhedo, criando

áreas de preservação e proteção ambiental. Segundo Paula (2004), a preservação do meio ambiente é uma forma de contribuir para o desenvolvimento territorial, preservando os fatores que oportunizam a produção dos vinhedos.

Neste sentido, também abordando as especificidades da Campanha Gaúcha e como as vitícolas/vitivinícolas têm influenciado no seu entorno e valorização desse espaço, tem-se a categoria citada por dez entrevistados, a **Indicação de Procedência**. Para os entrevistados, a Indicação de Procedência solicitada⁶⁶ perante o reconhecimento das peculiaridades da produção vitivinícola local auxiliará no reconhecimento do território, como demonstrado no discurso:

A gama de impactos potenciais é grande, mas ela vai depender de quanto os produtores conseguirem sensibilizar o mercado e isso aí está relacionado ao esforço que despenderam nesse trabalho [...] de forma conjunta. [...] na medida que o renome da região se projeta [...] associada ao produto e a sua qualidade [...] tu ganha espaço para poder agregar valor ao produto [...], todo o trabalho da vitivinicultura na região e [...] o território passam a ter visibilidade, [...] isso pode influenciar [...] a dinâmica regional, [...] interesse em turismo, [...] gastronomia [...], hotelaria [...], são inúmeras as potencialidades, mas se elas de fato vão ocorrer e em que intensidade vai depender de um trabalho articulado e da capacidade de que recursos e serviços sejam canalizados [...], pelos produtores, mas também da sociedade como um todo (Agente de desenvolvimento 7, pesquisador da Embrapa).

Corroborando com a fala do entrevistado, a IP auxiliará no desenvolvimento territorial proporcionando a visibilidade da região e ressaltando a qualidade de seus produtos. O conjunto desses elementos auxiliará a atrair a atenção de consumidores, turistas e investidores, aumentando a demanda do enoturismo, geração de mão de obra, impostos, renda e a criação e promoção da cultura vitivinícola relacionada ao território. De acordo com Radomsky (2015), a IP ainda pode ser vista como uma certificação que auxilia na definição da originalidade e autenticidade de uma região e seus produtos, aumentando a representatividade do seu *terroir* e fazendo com que os consumidores percebam a diferenciação e o valor agregado dos produtos relacionados a esse espaço.

Após a aprovação da certificação pelo órgão responsável, o INPI, algumas regras e requisitos devem ser adotadas pelas vitivinícolas que tem interesse em adquirir o selo, os quais foram estipulados pelos próprios membros da associação dos Vinhos da Campanha Gaúcha e pelo grupo de trabalho do projeto. Para a posterior avaliação e acompanhamento das normas diante dos produtos, haverá comitês responsáveis pela análise, fiscalização e controle de qualidade dos produtos. Entre as normas estipuladas, destaca-se a necessidade de que todo o

⁶⁶ Em dezembro do ano de 2017 foi entregue ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), pelo grupo de trabalho responsável que envolve a cooperação entre a rede RECIVITIS/SIBRATEC/MCTI, coordenada pela Embrapa Uva e Vinho em parceria com a Associação dos Vinhos da Campanha, um dossiê contendo informações coletadas durante cinco anos, que buscam comprovar a representatividade dos vinhos da Campanha Gaúcha, com vistas a obtenção da certificação (IBRAVIN, 2018).

processo produtivo e de finalização do vinho seja realizado na região, inclusive o seu engarrafamento, conforme destacado na fala:

[...] essa foi uma briga grande, inclusive que a gente teve com o pessoal que veio da Serra [...] por causa algumas regras que a gente colocou e que eu fui bastante ríspida na hora de defender, que foi o seguinte: [...] eles compram uma área, vem para cá produzem as uvas e levam as uvas para Serra. Na Serra eles vinificam, engarrafam, contratam as pessoas que vão fazer isso, vendem e o imposto fica lá, tudo fica lá, geração de emprego, de imposto, de lucro, tudo fica na Serra. Então nós servimos apenas como um extrativismo [...] e quem ganha dinheiro e trabalho é o pessoal da Serra. E a gente conseguiu que eles tivessem um prazo para montar as vinícolas aqui, que vinhos com selo da IP [...] fossem aqueles que fossem 100% elaborados aqui. Eles têm dez anos para fazerem isso (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

Apesar de algumas vitivinícolas buscarem centralizar seus processos em outras regiões, para os vinhos produzidos com uvas da Região da Campanha Gaúcha recebam o selo de certificação da IP Vinhos da Campanha Gaúcha, será necessário se adaptar as exigências das normativas em um período de até dez anos. A transferência da produção e finalização dos vinhos para a Região da Campanha Gaúcha fomentará o desenvolvimento do território, mas também trará visibilidade aos produtos e tende a melhorar a qualidade dos vinhos, considerando que não terão mais que ser transportados por longas distâncias para serem finalizados. Assim, a IP torna-se mais um meio das vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha contribuir para o reconhecimento da região, seus produtos e desenvolvimento.

Por fim, no decorrer das entrevistas deparou-se com o discurso de quinze entrevistados no sentido de **entraves**, empecilhos enfrentados pelas vitícolas/vitivinícolas no decorrer de suas atividades e contribuições para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha. Para os entrevistados os principais entraves enfrentados pelos empreendimentos, os quais as impedem de contribuir mais para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha são: a falta de incentivos e de políticas públicas; altos valores de impostos, taxas e tributos; baixo consumo de vinhos no Brasil e pré-conceito dos vinhos brasileiros frente aos internacionais; falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos; a distância do mercado consumidor e fornecedor de insumos; burocracia em órgãos públicos; faltam ações básicas de aporte turístico dos setores público-privado.

A falta de incentivos e de políticas públicas é um fator mencionado por cinco dos agentes entrevistados, segundo os quais, dificultam a atuação e sobrevivência das vitícolas e vitivinícolas no mercado, como apresentado na fala:

[...] é difícil para as vinícolas iniciarem [...], o meu pai sempre fala “se não fosse a pecuária e o arroz para sustentar isso aqui por um tempo e para iniciar, que é um investimento alto, não teria condições”. Então um produtor de uva que quer iniciar sozinho é muito difícil, o Brasil ainda não consegue ver essas coisas sabe, de valorizar quem vai gerar turismo, o pequeno produtor que vai povoar a região. Não! Não tem essas políticas. Mas depois de tudo pronto eles aproveitam, claro (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho).

A falta de incentivos e políticas ressaltadas no discurso e pelos demais entrevistados deixa de auxiliar na consolidação e fortificação da indústria brasileira do vinho. Ademais, a falta de políticas públicas impacta diretamente na Região da Campanha Gaúcha, não havendo incentivos para que o processo de vinificação e engarrafamento seja completamente realizado no território, contribuindo para a existência de poucas vitivinícolas consolidadas na região. O fato de haver poucos empreendimentos que tenham indústrias para confecção dos próprios vinhos no território pode influenciar na qualidade dos produtos das vitícolas, já que estes são realizados sob a supervisão de outra empresa, além de desgastar a matéria prima no transporte.

A falta de indústrias vinícolas na região ainda se torna um entrave ao desenvolvimento, deixando de gerar mão de obra, impostos e demais contribuições para o território, conforme ressalta a agente em seu discurso:

[...] se tivesse mais vinícolas aqui, aí é que eu te digo a diferença entre vinícolas, vinhos e marcas. Porque vinícolas são poucas, ainda que a gente tem algumas marcas já consolidadas, vinícolas que gerem mão de obra, que gerem impostos são poucas. Imposto ali direto de fábrica, não da venda do vinho, do produto em si [...] nunca vi nenhum apoio, nunca vi um incentivo [...] (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

A entrevistada expõe um fato importante sobre a vitivinicultura na Campanha Gaúcha, há mais empresas com marcas de vinhos e da própria vitícola se consolidando na região, do que empresas com parques industriais que realizem todo o seu processo de vinificação. Dessa forma, os empreendimentos geram um impacto menor para o desenvolvimento do território, de modo que a mão de obra local, em sua maioria, acaba por buscar empregos e renda em outras regiões que possuam mais oportunidades industriais. Apesar de não haver modelos de políticas ideais, os gestores devem estar em constante contato com os agentes privados e a sociedade, para que essas ações sejam planejadas em conjunto, visando a atual contexto e as peculiaridades locais, caso contrário, podem não ser absorvidas pela população ou ir contra suas premissas básicas, podendo ser más sucedidas (PAULA, 2004).

Outro tema evidenciado nas entrevistas diz respeito aos valores elevados de impostos, taxas e tributos, discutidos por oito agentes entrevistados, os quais ressaltam a dificuldade na cadeia de venda e repasse dos produtos. De acordo com os entrevistados, em média 50% dos

valores dos vinhos e espumantes brasileiros são referentes a taxas e impostos, sendo que na maioria dos casos em que os empreendimentos revendem para outro estado esse valor deve ser antecipado ao governo, encarecendo ainda mais o valor da venda, conforme apontado no discurso:

[...] o que coíbe a venda para fora, a gente recebe muitos telefonemas ou consultas por *e-mail* de lojas interessadas em comprar em outros estados, mas a carga tributária é tão alta e como meu vinho, digamos assim, ele tem um preço que não é um preço muito barato, você agrega o imposto em cima que é o ST⁶⁷ que ele sai muito alto do Rio Grande do Sul. Então não são muitos locais que tem condições de comprar (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

A carga de impostos e tributos que recai sobre os produtos das vitícolas e vitivinícolas dificulta a venda no estado do Rio Grande do Sul e em outros estados, em virtude da necessidade de antecipação desses valores, principalmente quando os produtos são transportados para fora do Rio Grande do Sul. A cadeia de impostos também afeta o consumo final dos produtos, que possuem os valores elevados devido ao acumulado de taxações ao longo da cadeia produtiva e de revenda.

A interferência das cargas tributárias se torna mais severa quando se depara com a competitividade com os vinhos internacionais vendidos nos *free shops*, tendo em vista a proximidade das vitícolas e vitivinícolas da região com os empreendimentos. O agente entrevistado ressalta a dificuldade dos produtores da Campanha Gaúcha, mediante seu discurso:

[...] fica difícil porque você tem os *free shops* [...] que se você olhar o valor [*dos vinhos e espumantes*] fica um pouco difícil de concorrer. [...] não tem como competir com o vinho que tem ali, [...] importados que não tem carga tributária (Entrevistada 1, Cordilheira de Santana).

Muitos dos vinhos e espumantes que são vendidos nos *free shops* são isentos de impostos, criando um contexto negativo para a venda dos vinhos nacionais nesse território. Assim, a alta taxa tributária e impostos nos vinhos e espumantes brasileiros diminuem a competitividade do setor, tanto no mercado interno, quanto no mercado externo.

Os entraves da viticultura e vitivinicultura na Região da Campanha Gaúcha envolvem não somente fatores econômicos, mas de cunho social e cultural, como o baixo consumo de vinhos da população brasileira, dado que se agrava ao verificar que há certo pré-conceito com a compra e venda de vinhos nacionais, frente aos importados, conjunto de elementos esses que

⁶⁷ A Substituição Tributária (ST) trata-se de um mecanismo de antecipação dos tributos de um produto ao governo, ou seja, alguns estados solicitam que as empresas apurem os valores de tributos.

foram evidenciados por quatro entrevistados. De acordo com dois dos entrevistados, o baixo consumo de vinhos no Brasil é histórico e permanece até os dias atuais, conforme destacado:

[...] nunca foi costume dessa região [*a Campanha Gaúcha*] o consumo de vinho e nós sabemos que o consumo de cerveja hoje no Brasil beira quase 90 litros por habitante/ano, enquanto no vinho, “remando muito” e contando aqueles importados que não são contabilizados a gente consegue no máximo três litros por habitante/ano (Agente de desenvolvimento 3, professora UNIPAMPA).

O baixo consumo de vinhos, evidenciado no discurso, representa uma característica descrita como atípica por Protas, Camargo e Melo (2002), se comparada com outras regiões vitivinícolas, por se tratar de um país com produtores tradicionais de uvas e vinhos, em especial no Rio Grande do Sul. As características do consumo aliado com o pré-conceito de produtos nacionais, ressaltado pelos quatro agentes da categoria, pode ameaçar a sobrevivência dos produtores atuais da Região da Campanha Gaúcha, já que devido ao baixo consumo, a venda dos produtos para os comerciantes torna-se difícil. Tal preocupação é exposta no discurso do entrevistado:

[...] vinho nacional é uma coisa que demora para dar resultado [...], se tu não vendeste, dificilmente vem alguém e diz “eu quero vender vinho nacional” [...] então eu acho que a maior briga e dificuldade é fazer com que o vinho nacional chegue até o consumidor e chegue com um preço bom, a variedade, qualidade e seja competitivo [...] (Entrevistado 10, Bodega Sossego).

Tendo em vista as características dos empreendedores vitivinícolas da região formados por pequenos produtores, o nicho escasso de consumidores, como ressaltado pelo entrevistado, torna-se uma fonte de cautela para os empreendimentos, da mesma forma, o entrevistado reitera a falta de políticas públicas para o setor, conforme destacado anteriormente.

Ainda sobre os entraves do setor vitícola/vitivinícola, destaca-se a categoria evidenciada por um entrevistado, que menciona que a distância entre o mercado consumidor e fornecedor de insumos da Região da Campanha Gaúcha afeta o processo e valores dos produtos. Segundo o entrevistado, pela Região da Campanha Gaúcha estar situada em um ponto distante dos grandes centros, os custos de transportes são elevados, aumentando o valor dos produtos finais, que se tornam menos competitivos, conforme exaltado em seu discurso:

[...] nós estamos longe do mercado consumidor, o que sempre te deixa em desvantagem no que diz respeito à questão da compra do produto, o que quer dizer: a garrafa tem que sair da Serra para ir para lá [*para a Campanha*] para engarrafar e depois o produto vem de lá e vai para os outros lugares, para os outros centros consumidores, então tu leva a garrafa, traz depois o vinho, esse custo de transporte ele

encarece o produto, no preço final [...] (Agente de desenvolvimento 6, deputado estadual).

Apesar desse processo ser evidenciado como um entrave por apenas um entrevistado, destaca-se que a economia em deslocamento devido a distância entre os fornecedores de insumos e consumidores foi o principal motivo evidenciado pelo entrevistado da Miolo/Almadén para que o processo de engarrafamento seja finalizado na Serra. Deste modo, evidencia-se que a distância é um fator que já traz consequências negativas ao setor.

A falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos é uma categoria mencionada por duas agentes, as quais se referem a esse fator como um entrave para a comercialização dos vinhos e, portanto, aos fatores que promovem o desenvolvimento do território, como o aumento nos índices de emprego, renda e turismo. A fala da entrevistada, a seguir, expõe alguns desses elementos:

O vinho pode ser ruim, mas é da Serra, já está registrado, já tem uma marca consolidada. O vinho da Campanha é maravilhoso, mas é da Campanha que ninguém conhece, [...] [você] vai a Gramado, tem que levar um vinho, e aí vem à Campanha, o vinho pode ser muito melhor, mas não é conhecido (Agente de desenvolvimento 4, assistente de turismo do Sebrae).

Para a entrevistada o fato dos vinhos e da Região da Campanha Gaúcha ainda não serem reconhecidos, não possuindo uma marca fixada na mente dos consumidores torna-se uma desvantagem comercial, mas também um entrave ao desenvolvimento do território. Quando os indivíduos não reconhecem as potencialidades de um território, estes não demonstram interesse em realizar visitas turísticas ou investir recursos em tal local. Assim, a visão da entrevistada corrobora com as considerações de Zenker e Martin (2011) de que o reconhecimento de um local e seus produtos apesar de serem estratégias a serem consolidadas a longo prazo, proporcionam o desenvolvimento de questões econômicas e sociais de um território.

Outro entrave destacado por dois entrevistados diz respeito a burocracia enfrentada junto ao poder público. A participação em eventos é destacada por um entrevistado dentro da categoria, evidenciando que mesmo em eventos realizados em parceria com o poder público, não são desenvolvidos mecanismos para a facilitação dos processos burocráticos, conforme evidenciado na fala:

[...] nesses eventos tipo agora do festival [*de Enogastronomia*] [...] a gente tem que ter um parceiro, que no caso é um restaurante [...] porque a gente tem que ter tudo legalizado, então eu tenho que tirar nota por algum CNPJ, porque a Almadén não pode estar lá no festival no almoço, por exemplo, vendendo vinho, [...] por causa dessa parte legal [...] é um caminho muito complicado para a gente conseguir participar de um evento dessa forma [...] se alguém me pedir nota de venda de vinho eu vou dar a nota do restaurante [...] e é nós que estamos lá, eu e a minha equipe, mas na verdade

quem está vendendo lá não é nós. E aí depois a gente retorna o produto e tira nota de venda mesmo para este restaurante, é bem complicado para participar (Entrevistado 2, Miolo/Almadén).

A estrutura burocrática do setor público desestimula as ações em parcerias no âmbito público-privado, retrocedendo em questão de estratégias e resultados positivos desenvolvidos em prol da região. Ainda sobre a burocracia, ambos os agentes destacam que a burocracia é recorrente nas ações diárias como em projetos ou solicitações de melhorias de infraestrutura, como referenciado na passagem: “Nas demandas diárias precisa [*evoluir*], a burocracia é muita, difícil para aprovação de projetos, para a [*a manutenção na*] parte da infraestrutura [...]” (Entrevistado 4, Salton). Assim, a burocracia ainda dificulta a execução, solicitação e desenvolvimento de ações que visam a melhoria dos estabelecimentos, para recebimento de turistas, investidores e demais públicos interessados.

Por último, destaca-se o entrave evidenciado por sete agentes, a falta de ações básicas de aporte turístico dos setores público-privado. Frente a essa categoria os entrevistados destacam a ausência de ações para o embelezamento dos municípios, manutenção de estradas, divulgação turística e local adequado para o recebimento desses indivíduos. O discurso do entrevistado, a seguir, evidencia os elementos supracitados:

A parte privada tem que fazer a parte deles, ter um lugar adequado para receber, ter uma estrutura [...]. E parte pública fomentar mais, um pouco mais de publicidade do que que tem na região, melhorar as estradas, os caminhos, a limpeza das ruas, essas coisas (Entrevistado 3, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina).

A falta de apoio e aportes de iniciativas públicas e privadas visando melhorar a atratividade turística pode prorrogar os resultados das ações e estratégias das vitícolas e vitivinícolas do território da Campanha Gaúcha ou ainda, diante no cenário vivenciado no município, desestimular que turistas se desloquem para o local. Portanto, segundo Dinis (2004), para que a região possa superar suas limitações e criar um ambiente favorável ao desenvolvimento devem-se alinhar as ações, trabalhos e estratégias entre as partes interessadas, que nesse caso se justificam pelo poder público, as instituições e agentes privados, as vitícolas/vitivinícolas e a comunidade.

Em âmbito geral, essa seção discutiu como a presença das vitícolas/vitivinícolas na Região da Campanha Gaúcha tem contribuído para o desenvolvimento do território nas esferas econômica, social e ambiental, promovendo ações e incitando instituições a realizarem projetos que valorizem o reconhecimento de seus produtos e da Campanha Gaúcha. No âmbito econômico, as vitícolas/vitivinícolas têm contribuído para o desenvolvimento territorial

mediante cinco frentes, as quais nessa seção foram abordadas em forma de categorias, a saber: a geração de renda; arrecadação de impostos; turismo; cooperação; produção agrícola e valorização comercial de terras rurais; projetos com assentamentos rurais.

A contribuição das vitícolas/vitivinícolas no setor econômico auxilia a promover a sustentabilidade das famílias do território, fomentando o comércio local e estimulando a atividade turística mediante suas instalações e projetos. A promoção de um ambiente propício para a cooperação entre os agentes vitícolas/vitivinícolas cria uma atmosfera favorável para a prosperidade dos negócios e criação de estratégias futuras, contribuindo para fomentar e desenvolver o território da Região da Campanha Gaúcha. Portanto, de acordo com Knoll (2018), pode-se auferir que o estabelecimento de relações interorganizacionais em um território contribui não somente para a adequação as mudanças e capacidades exigidas pelo mercado, mas ainda para obter ganhos que de forma isolada os indivíduos e empresas não obteriam, contribuindo assim, para o território.

No contexto social foram identificadas as categorias de geração de emprego; capacitação da mão de obra; atração de programas destinados à educação da população para atividades relacionadas à uva e vinho; atração de instituições que visam o desenvolvimento regional a partir da vitivinicultura; promoção da cultura vitivinícola; e um projeto no âmbito social. As ações promovidas pelos empreendimentos promovem a melhoria de fatores educacionais, de distribuição de renda e fortalecimento da cultura da população, gerando o bem-estar e a felicidade individual e coletiva da comunidade. Essas considerações vão ao encontro das análises de Paula (2004), a qual menciona que a melhoria de fatores educacionais, distribuição de recursos e fortalecimento cultural possibilita o desenvolvimento sustentável do território.

Na conjuntura ambiental, as vitícolas/vitivinícolas têm contribuído com a proteção e valorização do meio ambiente em que estão instaladas, realizando o cultivo e manejo das produções de forma sustentável. Quanto a Indicação de Procedência, não se ousou categorizá-la em contexto específico, de modo que seus benefícios ultrapassem o âmbito econômico, social e ambiental, sendo capazes de sensibilizar consumidores de regiões distintas sobre os benefícios da Região da Campanha Gaúcha e dos produtos de lá oriundos, oportunizando uma gama impactos positivos que propiciam o desenvolvimento do território. Para Radomsky (2015), a Indicação de Procedência torna-se um meio de destacar a originalidade de um território, assim como de seus produtos e serviços, evidenciando as peculiaridades do *terroir*, que incluem segundo Blume (2008), as qualidades únicas de um território, oriundas do ambiente natural

combinadas com as práticas humanas, como hábitos, tradições e habilidades, as quais os tornam únicos, e portanto, devem ser preservadas.

Destarte os aspectos positivos que a presença das vitícolas/vitivinícolas tem destinado ao território, verificou-se a presença de entraves que dificultam a atuação dos empreendimentos, os quais inibem ações e estratégias que possam culminar no desenvolvimento da Região da Campanha Gaúcha. Neste âmbito foram encontradas as seguintes categorias: a falta de incentivos e de políticas públicas; altos valores de impostos, taxas e tributos; baixo consumo de vinhos no Brasil e pré-conceito dos vinhos brasileiros frente aos internacionais; falta de reconhecimento da Região da Campanha Gaúcha como produtora de vinhos; a distância do mercado consumidor e fornecedor de insumos; burocracia em órgãos públicos; e a falta ações básicas de aporte turístico dos setores público-privado.

A maioria dos entraves apresentados pelos entrevistados com relação as vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha advém de questões que podem ser trabalhadas e melhoradas diante de parcerias entre os empreendimentos, os agentes públicos, privados e sociedade do território. Para tanto, pode-se criar estratégias e políticas que sejam capazes incentivar a produção e consumo dos vinhos brasileiros, realizar reuniões e planejamentos para diante do *trade* turístico local aprimorar o aporte para recebimento ao turista, e realizar incentivos capazes de melhorar ou compensar os altos valores de impostos.

Apesar das estratégias propostas, há outras variáveis que são de certa forma, mais inflexíveis, como a distância de fornecedores de insumos, devido à concentração destes em locais com mais indústrias, e a burocracia em órgãos públicos, devido à característica do setor que ocasiona o engessamento de seus processos. Visando sintetizar os principais resultados discutidos ao longo deste capítulo, apresenta-se o Quadro 18:

Quadro 18 – Principais resultados do estudo

Objetivo	Principais resultados
i) Caracterizar as empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha/RS, pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Com exceção das unidades filiais, as empresas pesquisadas são familiares e encontraram na viticultura/vitivinicultura a possibilidade de expansão de seus negócios rurais. Assim, são empresas que ingressaram no ramo a partir dos anos 2000; ✓ As empresas pesquisadas utilizam o estilo de plantação em formato de espaldeira, garantindo a melhor insolação e cultivo dos frutos; ✓ Com exceção da Salton e Cooperativa Nova Aliança as empresas não utilizam uvas de terceiros em sua produção; ✓ A produção de uvas e vinhos da qualidade <i>Tannat</i> e <i>Merlot</i> são as principais realizadas no território;
ii) Descrever as ações de marketing realizadas pelas empresas vitivinícolas e	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento baixo: Salton, Miolo/Almadén e Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina; ✓ Relações e interações com os agentes públicos, privados e comunidade: não são desenvolvidas ações em parceria, todavia, devido a eventos no

Continua...

<p>vitícolas que se caracterizam como marketing de lugares.</p>	<p>território, percebe-se uma inclinação à mudança por parte da Miolo/Almadén e a Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing de lugares nos meios de comunicação - digitais e físicos: são administradas e centralizadas nas respectivas matrizes; baixo envolvimento com a Região da Campanha Gaúcha. ✓ Marketing de lugares nos rótulos dos vinhos e espumantes: diversos elementos que expõe a regionalidade, em especial, a relação com o município de Santana do Livramento/RS. ✓ Criação e envolvimento com eventos e turistas: não são desenvolvidos eventos próprios; não possuem ações expressivas direcionadas aos turistas; a Miolo/Almadén e a Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina participam de ações desenvolvidas no território, quando possível. <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento baixo-intermediário: Bodega Sossego, Cordilheira de Santana, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos e Rigo Vinhedos e Olivais: ✓ Relações e interações com os agentes públicos, privados e comunidade: ações básicas/iniciais, principalmente com hotéis e restaurantes do território, demonstrando possibilidade de crescimento. ✓ Marketing de lugares nos meios de comunicação - digitais e físicos: Exploram parcialmente o potencial da utilização de estratégias que abarcam o território. ✓ Marketing de lugares nos rótulos dos vinhos e espumantes: Trabalham com diversos elementos para expor a regionalidade, em especial. ✓ Criação e envolvimento com eventos e turistas: Não realizam eventos, porém participam e executam ações pontuais, como visitas e degustações, sob verificação de disponibilidade e agendamento. <ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento intermediário-avançado: Campos de Cima e Guatambu Estância do Vinho: ✓ Relações e interações com os agentes públicos, privados e comunidade: ações básicas/iniciais, principalmente com hotéis e restaurantes do território, demonstrando possibilidade de crescimento. Parcerias mais expressivas foram identificadas na vitivinícola Campos de Cima. ✓ Marketing de lugares nos meios de comunicação - digitais e físicos: Frequentemente divulgam a imagem, marca e <i>terroir</i> da Região da Campanha Gaúcha como meio de promover seus produtos em seus meios de comunicação. ✓ Marketing de lugares nos rótulos dos vinhos e espumantes: Os elementos dos rótulos das vitivinícolas demonstram conexão com o território. ✓ Criação e envolvimento com eventos e turistas: Realizam e participam de eventos no território e fora dele; promovem ações para receber turistas, como almoços e jantares harmonizados mensais.
<p>iii) Identificar a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas para o fomento da marca do território</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento da marca Região da Campanha Gaúcha: ✓ O termo é tido como uma marca do lugar, identificando-o e situando-o geograficamente. ✓ Os entrevistados ressaltam que a marca precisa ser fortalecida, para ganhar expressividade e força no mercado. <ul style="list-style-type: none"> • Imagem da marca: ✓ Agentes internos percebem: elementos culturais, de paisagem e pecuária. ✓ Agentes internos percebem que para pessoas externas do território: a produção de vinho começa a sobressair e ser pontuada na Região da Campanha Gaúcha; percebem elementos culturais, de paisagem e pecuária; todavia, há pessoas que desconhecem ou não percebem diferencial no território ou o vislumbram como um lugar atrasado econômica e socialmente e de grandes distâncias territoriais. • Construção da marca da Região da Campanha Gaúcha:

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construída com base nas tradições culturais, representatividade da região para a história do estado do Rio Grande do Sul e pela pecuária de corte de ovinos e bovinos. ✓ Apesar da marca do território não ter sido criada pelo setor vitivinícola, está se fortalecendo em função das estratégias adotadas em torno dos vinhos. <ul style="list-style-type: none"> • Ações/estratégias para o fomento da marca do território: ✓ As vitícolas/vitivinícolas pesquisadas expõem referências à Região da Campanha Gaúcha, auxiliando a fixar a imagem e elementos que compõe a marca do território, fazendo menção ao <i>terroir</i>, imagens e artefatos locais.
iv) Relacionar as ações de marketing de lugares realizadas pelos empreendimentos e o desenvolvimento territorial	<p>As ações de marketing das vitícolas/vitivinícolas têm movimentado a matriz econômica, social, educacional e ambiental do território, contribuindo para o desenvolvimento a partir da contribuição para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proteção ambiental; Cultura vitivinícola; Turismo; Projetos/ações no território; Emprego/renda; Arrecadação de impostos; Educação; Atração de instituições que visam o desenvolvimento do território. <p>A presença das empresas vitícolas e vitivinícolas no território também tem contribuído para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitação da mão de obra; Promoção de ações de cooperação; Projetos com assentamentos rurais; Projeto social; Indicação de procedência. Produção agrícola e valorização comercial de terras; <p>Apesar das ações e estratégias realizadas, constataram-se fatores de entrave ao desenvolvimento enfrentados pelas empresas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Assim, após discutir os principais resultados do estudo, sinteticamente apresentados mediante o Quadro 18, o próximo capítulo destina-se a apresentação das considerações finais acerca do estudo realizado, retomando os objetivos propostos e tecendo comentários acerca dos principais resultados, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da constante busca e necessidade do fortalecimento e desenvolvimento dos territórios, visando à prosperidade econômica, social e ambiental de determinados espaços, a presente pesquisa evidenciou que a oportunidade para esse desenvolvimento pode ser encontrada mediante a utilização de estratégias de marketing de lugares. A bibliografia apresentada ao longo do estudo menciona que ações de marketing de lugares são utilizadas a várias gerações com esse intuito, principalmente em regiões dos Estados Unidos e Europa, utilizando imagens e peculiaridades dos territórios para atrair a atenção de turistas e investidores, fomentando a malha econômica do espaço e promovendo ações que gerem o desenvolvimento do território.

Destarte, essa pesquisa parte do pressuposto de que empresas privadas e em ascensão, como as do setor vitícola e vitivinícola da Região da Campanha Gaúcha, possam auxiliar na divulgação e no desenvolvimento do território, mediante suas ações de marketing. Tal pressuposto parte da premissa de que a uva e o vinho são produtos que possuem relação direta com os seus territórios de origem, uma vez que as suas características e qualidade dependem das propriedades geográficas e climáticas desse espaço, além das interferências e decisões do fator humano local, compondo um *terroir* único.

Apesar das ações de marketing realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas de um território normalmente possuem o intuito de promover as próprias empresas e seus produtos, a divulgação do *terroir* é extremamente importante para afirmar a qualidade das suas uvas e vinhos, de modo que a estratégia também pode auferir benefícios ao espaço em questão. A divulgação do *terroir* apresenta as peculiaridades de um território, atraindo visibilidade e interesse a este, possibilitando, por meio dos produtos, a transmissão de imagens, termos ou referências do lugar, incitando ações que podem culminar em estratégias de marketing de lugares.

Assim, a presente pesquisa teve como objetivo analisar de que forma as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o marketing de lugares e o desenvolvimento territorial, enquanto que de forma específica, também se buscou analisar a relação dessas ações para o fortalecimento e fomento da marca do lugar. Para tanto, mediante entrevistas com os responsáveis ou gestores dessas empresas, bem como agentes que contribuem para o desenvolvimento do território, levantamento documental e observações, constatou-se que as vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído com ações que

desenvolvem o marketing e marca do lugar, já que transmitem imagens e referências que transparecem o *terroir* e elementos que caracterizam a cultura, história e folclore do território.

As empresas vitícolas e vitivinícolas pesquisadas na Região da Campanha Gaúcha, com exceção das empresas que se tratam de unidades filiais de vitivinícolas da Serra Gaúcha, caracterizam-se por serem familiares e por terem buscado na viticultura/vitivinicultura uma oportunidade de expansão e diversificação de seus negócios de origem pecuária ou agrícola. As referidas empresas começaram a atuar no território a partir dos anos 2000 e se caracterizam por serem de pequeno e médio porte. Enquanto isso, as unidades filiais tratam-se de empresas de grande porte, com atuação no território brasileiro a partir dos anos de 1900 e com produção para exportação. Contudo, segundo os resultados do estudo, as matrizes das empresas vitivinícolas vislumbram a Região da Campanha Gaúcha para fins extrativistas, não investindo em ações de cunho turístico ou que visem deslocar turistas, investidores ou eventos para o território.

Em âmbito geral, as estratégias desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas que representam de forma mais expressiva o território e fortalecem o marketing e marca do lugar dizem respeito aos elementos ressaltados nos rótulos dos vinhos e espumantes, os quais foram evidenciados por todos os entrevistados e confirmados no levantamento documental e observações. Os empreendedores demonstram ter orgulho da região fazendo com que as ações não tenham somente o escopo de divulgar os produtos, mas o *terroir* e as peculiaridades do território, transmitindo desenhos de artefatos e monumentos que identificam os municípios e suas histórias, que retratem a cultura, o folclore e movimentos tradicionais da Região da Campanha Gaúcha, além das típicas paisagens e elementos geográficos. Essas estratégias contribuem para transmitir e fortalecer a imagem do território, criando percepções e sentimentos capazes de aproximar os consumidores do lugar por remeter a lembranças e sentimentos ou instigar a relação de curiosidade.

As divulgações via meios digitais são utilizadas com mais frequência pelas empresas pesquisadas, principalmente de pequeno e médio porte, por se tratarem de meios econômicos e que abrangem públicos de distintos locais e faixa etária, as quais dentro de suas limitações buscam transmitir a relação de seus produtos com a Região da Campanha Gaúcha. Apesar das empresas de unidades filiais também utilizarem os meios digitais com frequência, o planejamento das ações é concentrado nas referidas matrizes situadas na Serra Gaúcha, culminando no direcionamento das estratégias de divulgações para a promoção geral das marcas das empresas e de produtos enoturísticos dessa região.

Dentre as ações que possuem relação com o marketing de lugares, ressalta-se a necessidade de aprimorar algumas estratégias para que o processo repercuta de forma mais concisa, como elevar a quantidade de eventos ou ações nas empresas e território, visando atrair mais turistas e interessados pelo tema. Para tanto, destaca-se a importância de que as vitícolas/vitivínicas se unam em planejamentos com os agentes públicos, privados e comunidade, e estejam abertas aos turistas, já que atualmente entre as dez empresas pesquisadas, apenas duas recebem turistas constantemente, enquanto que outras três os fazem sob agendamento, uma por não ser o foco da unidade e outras duas pela demanda de atividades dos responsáveis.

Mesmo que o território já possua uma identidade estabelecida junto aos agentes internos e externos, relacionado principalmente a questões da cultura gaúcha, da imagem do pampa, das extensões territoriais e pecuária, as ações de marketing realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas têm contribuído para o fortalecimento dessa marca territorial, criando relações que fortificam essas imagens já estabelecidas e relacionando-as com a vitivinicultura. De tal modo, conforme verificado nas entrevistas, o cultivo da uva e vinho é reconhecido nesse espaço, fazendo com que o território possua mais visibilidade, todavia, este é um processo que ainda está em construção, devido ao recente reconhecimento das atividades na Região da Campanha Gaúcha.

O fato das estratégias de marketing de lugares, abrangendo aqui a sua marca, não ter emergido das demandas dos agentes locais, explica a falta de envolvimento dos mesmos em prol de ações territoriais. Isto é, para que o marketing de lugares se desenvolva por completo, permeando o território, é preciso que os agentes públicos, privados e a comunidade despertem para as possibilidades que o planejamento de estratégias em conjunto para essa finalidade possam lhes proporcionar.

Atualmente o território possui os produtores de uvas e vinhos que trabalham com ações de marketing para os seus empreendimentos e promovem a imagem, elementos e marca da região, havendo a necessidade de criar outras estratégias de comunicação e cooperação com os agentes locais. A criação de estratégias em parceria com os agentes locais possibilitará a transmissão de mensagens padronizadas, auxiliando na fixação dos elementos que serão previamente estabelecidos por esses agentes, acordando a forma com o território será identificado, aumentando a percepção das imagens, favorecendo o reconhecimento do lugar e da sua marca de modo mais conciso e sólido, já que será emanado em conjunto.

Mesmo que o marketing de lugares não esteja sendo desenvolvido em sua plenitude no território, suas implicações têm gerado resultados visíveis e mensuráveis, os quais promovem

o seu desenvolvimento. As ações de marketing de lugares realizadas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas têm auxiliado a disseminar a marca e transmitir a imagem da Campanha Gaúcha, promovendo o território e impactando em maior visibilidade, reconhecimento, identificação, diferenciação e criação de um valor agregado à região a tornando mais atrativa e competitiva no mercado.

Conseqüentemente, essas percepções têm impulsionado o turismo; a disseminação da cultura vitivinícola entre os habitantes da região e fora dela; a proteção ambiental, sendo este o principal motivo pela prosperidade do território; e a criação de novos projetos e ações em prol da viticultura e vitivinicultura. O conjunto dessas estratégias promove o desenvolvimento socioeconômico do território mediante a geração de emprego, renda, arrecadação de impostos, criação de programas de educação e de projetos que fomentam a região.

Assim, a prosperidade do território começa a se dar com o aumento da circulação de valores monetários, com o aumento dos índices educacionais, a valorização das peculiaridades internas e do saber fazer local, ou seja, a valorização das habilidades e conhecimentos das pessoas da região, tendo por base que o cultivo da uva na Região da Campanha Gaúcha é distinto dos demais territórios, devido as suas características naturais, contribuindo para a valorização e bem-estar da população. Futuramente, o possível estreitamento dos laços entre os agentes locais e os empreendimentos vitícolas/vitivinícolas contribuirão para a mudança de hábitos da comunidade, de forma que esses se sentirão parte do processo ao participarem do planejamento das ações e imagens a serem divulgadas, incorporando cada vez mais a cultura e seus benefícios.

Entraves ao desenvolvimento das atividades vitícolas e vitivinícolas no território também foram apresentados, sendo que muitos deles podem ser reparados com a criação de políticas públicas em prol da indústria vitivinícola brasileira, como os altos valores de impostos, taxas e tributos, que ao serem revistos e implantados barreiras à entrada de produtos estrangeiros, podem corroborar para um aumento no consumo dos vinhos brasileiros. A conscientização dos agentes públicos, privados e comunidade sobre a importância que os empreendimentos vitícolas e vitivinícolas têm destinado a visibilidade e reconhecimento do território também pode ser sanada mediante reuniões entre a associação de produtores, que neste caso destina-se a Associação dos Vinhos da Campanha, com os representantes dos municípios da região, criando estratégias que possam fortalecer a imagem do território como produtor de vinhos e promover ações básicas de aporte turístico.

Portanto, o estudo pode auxiliar as empresas vitícolas e vitivinícolas analisadas, apresentando a visão dos agentes considerados por eles representativos, apontando ações que

podem ser aprimoradas melhorando a atuação das empresas e de produtos diante da região e em outros territórios. A pesquisa também apresenta a importância e os resultados positivos de estratégias de marketing e marca de lugares, contribuindo para que agentes públicos como as prefeituras e secretarias locais, aliadas as empresas privadas da área do comércio de bens, serviços e turismo, e a comunidade se motivem a realizar planejamentos em conjunto com essa finalidade, visando o desenvolvimento do território.

Por fim, cabe destacar que para realização desta pesquisa se deparou com algumas limitações, principalmente no que diz respeito a coleta de dados, como o aporte financeiro necessário para essa fase da pesquisa; as distâncias a serem percorridas para realizar as entrevistas; a indisponibilidade de agentes, bem como de alguns donos e representantes das vitícolas e vitivinícolas em poder/querer participar do estudo; falta de resposta dos agentes contatados via e-mail e telefone, impossibilitando a realização de mais entrevistas o que aliado ao prazo delimitado academicamente para cumprir os objetivos traçados no estudo impossibilitou que mais dados fossem obtidos. A pesquisa também teve limitações no campo teórico, devido à escassez de estudos brasileiros encontrados que abordassem os temas de marketing de lugares e desenvolvimento territorial. A limitação teórica impossibilitou a comparação do instrumento de coleta de dados com outras pesquisas que tivessem como escopo o território ou indivíduos brasileiros, havendo a possibilidade de aprimoramentos ou levantamento de novos questionamentos.

Devido às limitações do estudo, para pesquisas futuras sugere-se que sejam realizadas entrevistas nas matrizes das empresas vitivinícolas filiais, com o objetivo de identificar o motivo da ausência de estratégias direcionadas para a Região da Campanha Gaúcha, bem como realizar estudos com a sociedade da Região da Campanha Gaúcha para verificar suas percepções a respeito das empresas vitícolas e vitivinícolas. As percepções dos indivíduos locais auxiliarão a demonstrar vieses que podem ser trabalhadas e fortificados no território.

Ademais, sugere-se a ampliação da participação de atores sociais, contemplando as considerações da comunidade externa da região, verificando suas percepções a respeito da imagem e marca da Campanha Gaúcha, verificando as deficiências na identidade e pontos a serem aprimorados, para que então seja possível realizar um trabalho aplicado com os agentes do território, visando o desenvolvimento das ferramentas e marketing de lugares.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: Sebrae, 2004.

American Marketing Association. **Dictionary: Brand**, 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: fev./2016.

ANHOLT, S. Nation-brands of the twenty-first century. **The Journal of Brand Management**, v. 5, n. 6, p. 395-406, 1998.

_____. Some important distinctions in place branding. **Place Branding**, v. 1, n. 2, p. 116–121, 2005.

ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA. **Terroir – Localização Geográfica**, 2017a. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: nov./ 2017.

_____. **Vinícola Almadén**, 2017b. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: set./ 2017.

_____. **Guatambu Estância do Vinho**, 2017c. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: set./ 2017.

_____. **Rigo Vinhedo & Olivais**, 2017d. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: set./ 2017.

_____. **Dunamis**, 2017e. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: set./ 2017.

_____. **Bodega Sossego**, 2017f. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: set./ 2017.

_____. **História da Associação**, 2017g. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: jan./ 2017.

_____. **Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança**, 2017h. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: nov./ 2017.

AZEVEDO, A.; MAGALHÃES, D.; PEREIRA, J. **City Marketing: Myplace in XXI – Gestão estratégica e Marketing de cidades**. Vida Económica – Editorial, 2010.

BARBOSA, F. S.; LACERDA, D. P.; VIEGAS, C. V.; SANTOS, A. S. dos. Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul – Brasil. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 19, n. 1, jan./abr. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2ª reimp. da 1ª ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKE, M.; HARROP, K. Selling the industrial town: identity, image and illusion. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (org.). **Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**. Wiley Editors, p. 93-114, 1994.

BARQUERO, A. Desarrollo económico local y descentralización: aproximación a un marco conceptual. **Proyecto CEPAL / GTZ - Desarrollo económico local y descentralización em América Latina**, Santiago, 2000.

BARROS, A.; SILVA, N.; SPINOLA, N. Desenvolvimento Local e Desenvolvimento Endógeno: Questões Conceituais. **RDE – Revista De Desenvolvimento Econômico**, v. 8, n. 14, p. 90-98, 2006.

BARROS, C. I. F. **Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e perspectivas de desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira**. Dissertação (Mestrado em Geografia, especialidade de Ordenamento do Território e Desenvolvimento). Universidade de Coimbra, 2011.

BERGLUND, E.; OLSSON, K. Rethinking place marketing – a literature review. In: 50th ERSO CONGRESS. Special Session: Planning and Place marketing – theoretical implications, 2010, Jönköping. **Anais...** Jönköping, 2010.

BLUME, R. **Explorando os recursos estratégicos do *terroir* para vitivinicultura brasileira**. Tese (Doutorado em Agronegócios). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

BODEGA SOSSEGO. **Nossa história**, 2017a. Disponível em: <<http://sossego.net/nossa-historia/#a-familia>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Nossa terra**, 2017b. Disponível em: <<http://sossego.net/nossa-terra/>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Facebook Bodega Sossego**, 2018a. Disponível em: Disponível em: <<https://www.facebook.com/bodegasossego/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Nossos vinhos**, 2018b. Disponível em: <<http://sossego.net/nossos-vinhos/>>. Acesso em: fev. 2018.

BOYNE, S.; HALL, D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 80–92, 2004.

BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, 14 de mai. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm>. Acesso em: jan./2018.

BRAMWELL, B.; RAWDING, L. Tourism Marketing Images Of Industrial Cities. **Tourism Research**, v. 23, n. 1, p. 201-221, 1996.

BRIXNER, G. F. **Caracterização da aptidão climática da Região da Campanha do Rio Grande do Sul para a viticultura**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2013.

BRUCH, K. L. **Como formalizar uma vinícola**. Brasília, DF: Sebrae; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

CAMARGO, U. A.; TONIETTO, J.; HOFFMANN, A. Progressos na viticultura brasileira. **Revista Brasileira de Fruticultura**, volume especial, p. 144-149, 2011.

CAMPOS DE CIMA. **Sobre nós**, 2017. Disponível em: <<http://camposdecima.com.br/index.php/sobre>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Facebook Campos de Cima**, 2018a. Disponível em: <<http://facebook.com/camposdecima/>>. Acesso em: març. 2018.

_____. **Loja virtual**, 2018b. Disponível em: <<http://camposdecima.com.br/index.php/loja-virtual.html>>. Acesso em: fev./2018.

CASTRO, V.; GIRALDI, J.; GALINA, S. Revisão Sistemática de Trabalhos acadêmicos Internacionais sobre Marca-País como Fonte de Vantagem Competitiva. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 16, n. 1, p. 28-60, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COFFEY, W. J.; POLÈSE, M. The concept of local development: a stages model of endogenous regional growth. **Regional Science Association**, v. 55, p. 1-12, 1984.

CORDILHEIRA DE SANTANA. **Produtos**, 2018. Disponível em: <<http://www.cordilheiradesantana.com.br/>>. Acesso em: fev./2018.

COOPERATIVA NOVA ALIANÇA - NOVA ALIANÇA. **Institucional – Sobre nós**, 2017. Disponível em: <<http://novaalianca.coop.br/institucional/>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Facebook Cooperativa Agroindustrial Nova Aliança**, 2018a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cooperativanovaalianca/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Vinhos finos**, 2018b. Disponível em: <<http://novaalianca.coop.br/#!/produtos/vinhos-finos>>. Acesso em: fev./2018.

COSTA, A.; KASTENHOLZ, E. O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas. In: 1º CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE, 2009, Cabo Verde. **Anais...** Cabo Verde: UniPiaget, 2009.

DALLABRIDA, V. Do debate teórico sobre desenvolvimento territorial aos desafios de sua prática: a Indicação Geográfica como alternativa. In.: DALLABRIDA, V. (org.). **Desenvolvimento Territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a Indicação Geográfica como referência**. Editora: LiberArs, São Paulo, 2014.

DARDEAU, R. **Vinho fino brasileiro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

DELGADO, N. G.; BONNAL, P.; LEITE, S. P.; KATO, K.; FARIA, D. A. de. **Desenvolvimento territorial: Articulações de políticas públicas e atores sociais**. Convênio IICA – OPPA / CDPA / UFRRJ: Observatório de Políticas Públicas para a Agricultura; Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; Instituto de Ciências Humanas e Sociais; Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade; Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 2007.

DINIS, A. Marketing territorial: **Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas**. Texto para discussão, Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, 2004.

DINIZ, C. C.; SANTOS, F.; CROCCO, M. A. Conhecimento, inovação e desenvolvimento regional / local. In: DINIZ, C. C.; CROCCO, M. A. (org.). **Economia regional e urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

DOM PEDRITO VINHOS E ESPUMANTES. **Facebook Vinhos Dom Pedrito**, 2018a. Disponível em: < <https://www.facebook.com/vinhosdp/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Produtos**, 2018b. Disponível em: <<https://www.vinhosdompedrito.com.br/loja/produtos/>>. Acesso em: fev./2018.

DREHER, M. T.; SALINI, T. S. Regionalização e Políticas Públicas no Turismo: Proposta Bem (In)tencionada Distante da Práxis! In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SEMINTUR TURISMO: INOVAÇÕES DA PESQUISA NA AMÉRICA LATINA, 2008, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2008.

ENGELMANN, Daniel. **Da estância ao parreiral**: um estudo de caso sobre a vitivinicultura em Santana do Livramento/RS. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

FARIAS, C. V. S. A indústria vitivinícola e o desenvolvimento regional no RS: uma abordagem neoinstitucionalista da imigração italiana aos dias atuais. **G&DR**, v. 5, n. 2, p. 64-93, 2009.

ESTÂNCIA PARAIZO. **Álbum de fotos - Facebook**, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/estanciaparaizo/photos/?ref=page_internal>. Acesso em: nov./2017.

_____. **Facebook Estância Paraizo**, 2018a. Disponível em: <<http://facebook.com/estanciaparaizo/>>. Acesso em: març. 2018.

_____. **Vinhos tintos**, 2018b. Disponível em: <<http://www.estanciaparaizo.com/ListarProdutosNovo.aspx>>. Acesso em: fev./2018.

FERNANDES, R.; GAMA, R. As cidades e territórios do conhecimento na óptica desenvolvimento e do marketing territorial. In: V COLÓQUIO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (APDR): “RECURSOS, ORDENAMENTO, DESENVOLVIMENTO”, 2006, Viseu. **Anais...** Viseu: APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 2006.

FILHO, C.; SEVILLA, G.; AVILA, R. Faixa de fronteira do Rio Grande do Sul: economia, infraestrutura e gestão do território. In: **Textos para Discussão FEE N° 107**. Secretaria do Planejamento, Gestão e Participação Cidadã/Fundação de Economia e Estatística, 2012.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **Mesorregiões**, 2017a. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/mesorregioes/13>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Composição da Microrregião Campanha Central**, 2017b. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/microrregioes/32>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Composição da Microrregião Campanha Meridional**, 2017c. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/microrregioes/33>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Composição da Microrregião Campanha Ocidental**, 2017d. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/microrregioes/34>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Microrregiões**, 2017e. Disponível em: <<http://feedados.fee.tche.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/microrregioes>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Mesorregiões e microrregiões geográficas (IBGE), Rio Grande do Sul — 2009**, 2017f. Disponível em: <http://mapas.fee.tche.br/wp-content/uploads/2009/08/micro_mesorregioes_rs_2009.pdf>. Acesso em: abr./2017.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORES, M. **A identidade do território como base de estratégias de desenvolvimento: uma visão do estado da arte**. Territorios con identidad cultural, 2006.

FLORES, M. X. **Da solidariedade social ao individualismo**: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2007.

FLORES, S. S. **Desenvolvimento territorial sustentável a partir dos territórios do vinho: o caso dos “vinhos da Campanha”**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

FURTADO, C. **Introdução ao desenvolvimento**: Enfoque histórico-estrutural. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP, p. 27-36, 2007.

GERTNER, D. Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 2, p. 91–106, 2011.

GERTNER, D.; SUPPELLEN, M.; MORGAN, N. J. Where is place branding heading? **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 12–35, 2004.

GODOY, A. S. Estudo de Caso qualitativo. In: SILVA, A. B. da; GODOI, C. K.; DE-MELO, R. (org.). **Pesquisa qualitativa em estudo organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLD, J. R. Locating the Message: Place Promotion as Image Communication. In: GOLD, J. R.; WARD, S. V. (org.). **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**, Wiley, Chichester, p.19-37, 1994.

GÓMEZ, M.; LOPEZ, C.; MOLINA, A. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. **Tourism Management**, v. 51, p. 210-222, 2015.

GUATAMBU ESTÂNCIA DO VINHO. **Facebook Guatambu Estância do Vinho**, 2018a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/estanciaguatambu/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Produtos – rótulos**, 2018b. Disponível em: <<http://www.guatambuvinhos.com.br/produtos.php#divMenuUtil>>. Acesso em: fev./2018.

HAESBAERT, R. Definindo território para entender a desterritorialização. In: HAESBAERT, R. (org.). **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAIR Jr, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOSPERS, G. J. Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. **Intereconomics**, v. 39, n. 5, p. 271-279, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN. **Abastecimento do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre**, 2017a. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Noticia/abastecimento-do-mercado-de-vinhos-no-brasil-apresenta-crescimento-de-3-no-primeiro-semester/305>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Panorama geral vitivinícola**, 2017b. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **Regiões produtoras**, 2017c. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **História do Vinho no Brasil**, 2017d. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>>. Acesso em: abr./2017.

_____. **INPI recebe pedido de Indicação Geográfica dos Vinhos Finos da Campanha Gaúcha**, 2018. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Noticia/inpi-recebe-pedido-de-indicacao-geografica-dos-vinhos-finos-da-campanha-gaucha/327>>. Acesso em: jan./2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO – IBRAVIN/ MINISTÉRIO DA AGRICULTURA PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA/ SECRETARIA DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E IRRIGAÇÃO – SEAPI-RS. **Cadastro Vinícola**, 2017a. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1473079559.pdf>>. Acesso em: jun./2017.

_____. **Cadastro Vinícola: importações brasileiras de vinhos e espumantes**, 2017b. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/estatisticas/1458840632.pdf>>. Acesso em: jun./2017.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58–73, 2004.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v. 96, n. 5, p. 506–514, 2005.

_____. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.

KERR, G.; JOHNSON, S. A review of a brand management strategy for a small town — Lessons learnt! **Place Branding**, v. 1, n. 4, p. 373–387, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. **Brand management**, v. 9, n. 4–5, p. 249–261, 2002.

_____. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.

LAZZAROTTO, J. J.; TAFFAREL, J. C.; MONTEIRO, R. Caracterização e análise de aspectos sociais, tecnológicos e econômico-financeiros da viticultura Gaúcha e Catarinense. **Documentos 97**, Bento Gonçalves, RS: Embrapa Uva e Vinho, 2016.

LEVITT, T. Miopia em Marketing. **Harvard Business Review**, jul-ago, 1960.

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. de L.; LUCE, F. B. A miopia do marketing de destinos turísticos. In: BOOK OF PROCEEDINGS – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES. 2011, Algarve. **Anais...** Algarve: TMS, 2011.

MADSEN, H. Place-marketing in Liverpool: a review. **Events and debates**, p. 633-640, 1992.

MARQUES, K. F. S.; SILUK, J. C. M.; FUNKE, E.; FRIEDRICH, J. Um diagnóstico da gestão da inovação na Campanha gaúcha: um estudo de caso na vitivinícola Almadén. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONTRIBUIÇÕES DA ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2012, Bento Gonçalves. **Anais...** Enegep: Bento Gonçalves, 2012.

MARUJO, M. N.; CRAVIDÃO, F. Turismo e Lugares: uma visão geográfica. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 10, n. 3, p. 281-288, 2012.

MAYES, R. A place in the sun: The politics of place, identity and branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 4, n. 2, p. 124–135, 2008.

MEDEIROS, F. G. de; COSTA, F. J. da. Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 795-816, 2015.

MELLO, L. M. R. Panorama da produção de uvas e vinhos no Brasil. Informe técnico. **Campo & Negócios**, Ed. Informe técnico hortifrúti, p. 54 – 56, 2017.

MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 13, n. 3, p. 329–346, 2011.

MIOLO WINE GROUP – MIOLO. **A empresa**, 2017a. Disponível em: <http://www.miole.com.br/empresa/miole_wine_group/>. Acesso em: out./2017.

_____. **Almadén**, 2017b. Disponível em: <http://www.miole.com.br/empresa/miole_wine_group/almaden/>. Acesso em: out./2017.

_____. **Facebook Miolo**, 2018a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/grupomiolo/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Vinhos Almadén**, 2018b. Disponível em: <<https://loja.miole.com.br/vinhos?busca=&ordenacao=&filtro=fabricante1%3AAlmad%C3%A9n&filtro=>>>. Acesso em: fev./2018.

NETO, A. S. C. A política de desenvolvimento territorial rural no Brasil e a banalização do conceito de território. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, v. 1 n. 2, p. 107-124, 2013.

NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. de O. M. Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-31, 2013.

OCKE, M. A. Marca e imagem de um país: considerações sobre copa do mundo 2014 e a promoção do Brasil. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 95-120, 2013.

OCKE, M. A. de M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **R.Adm.**, São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, 2014.

_____. Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 3, p. 496-512, 2013.

OLALDE, A.; HASS, J. Estrutura agrária e desenvolvimento humano-uma análise comparativa das mesorregiões Sudoeste e Noroeste do Rio Grande do Sul. **Ensaios FEE**, Porto Alegre, v. 37, n. 4, p. 975-1004, mar. 2017.

PADDISON, R. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. **Urban Studies**, v. 30, n. 2, p. 339-350, 1993.

PAPADOPOULOS, N. Place branding: Evolution, meaning and implications Received. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 36-49, 2004.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. **Brand management**, v. 9, n. 4-5, p. 294-314, 2002.

PAULA, J. Território, Redes e Desenvolvimento. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: Sebrae, 2004.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005.

PERKINS, H. C. Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions: GOLD J. R.; WARD, S. V. 1994, John Wiley and Sons Ltd, Chichester. **Journal of Rural Studies**, v. 12, n. 2, p. 202, 1996.

PERTELE AGROPECUÁRIA. **Sobre**, 2017a. Disponível em:
<<https://www.PERTELEagropecuaria.com/sobre>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Vinhos e Vinhedos**, 2017b. Disponível em:
<<https://www.PERTELEagropecuaria.com/vinhos-e-vinhedos>>. Acesso em: out./2017.

PETROSKI, T. A. B.; BAPTISTA, P. de P.; MAFFEZZOLLI, E. Personalidade de cidades e marketing de lugares. **Turismo em análise**, v. 24, n. 1, p. 4-24, 2013.

PERUZZO. **Histórico / vinhedo**, 2017. Disponível em:
<<http://www.vinicolaperuzzo.com.br/>>. Acesso em: out./2017.

_____. **Facebook Peruzzo**, 2018a. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/pg/vinicolaperuzzooficial/>>. Acesso em: març./2018.

_____. **Nossos vinhos**, 2018b. Disponível em: <<http://www.vinicolaperuzzo.com.br/>>. Acesso em: fev./2018.

PIEROZAN, V. L.; MANFIO, V.; MEDEIROS, R. M. V. Territórios do vinho: Campanha Gaúcha e Vale dos Vinhedos (RS). In: **XI Encontro Nacional da ANPEGE: A diversidade da geografia brasileira: escalas e dimensões da análise e da ação**, 2015.

PROTAS, J. F. da S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. de. A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas. **Artigos Técnicos Embrapa Uva e Vinho**, 2002. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>>. Acesso em: mar./2017.

RAINISTO, S. K. **Success factors of place marketing**: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, 2003.

RADOMSKY, G. **O poder do selo**: imaginários ecológicos, formas de certificação e regimentos de propriedade intelectual no sistema agroalimentar. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

RATHMANN, R.; HOFF, D. N.; SANTOS, O. I. B.; PADULA, A. D. Diversificação produtiva e as possibilidades de desenvolvimento: um estudo da fruticultura na Região da Campanha no RS. **RER**, Piracicaba, SP, v. 46, n. 2, p. 325-354, 2008.

RAY, C. Endogenous development in the era of reflexive modernity. **Journal of Rural Studies**, v. 15, n. 3, p. 257-267, 1999.

RIBEIRO, G. A. de S.; SANTOS, S. R. dos; SANTOS, P. C. dos. Turismo e cultura: percepção dos ludovicenses sobre a identidade cultural da cidade de São Luís (MA). **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 16, n. 3, p. 509-543, 2014.

ROMEIRO, A. Desenvolvimento econômico e a questão ambiental: algumas considerações. **Revista Análise Econômica**, v. 9, n. 16, p. 141-152, 1991.

ROSA, S. E. S. da; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. Panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 23, p. 101-149, 2006.

ROSA, S. E. S. da; SIMÕES, P. M. Desafios da vitivinicultura brasileira. **BNDES Setorial**, n. 19, p. 67-90, 2004.

ROSTOW, W. **Etapas do desenvolvimento econômico**. 5 ed. Zahar Editores: Rio de Janeiro, 1974.

ROUTHIER & DARRICARRÈRE. **Álbum de fotos – Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/provinciadesaopedro/photos/?ref=page_internal>. Acesso em: nov./2017.

SACHS, I. Desenvolvimento sustentável. **Ambiente & Sociedade**, v. 7, n. 2, p. 214-215, 2004.

SANTA COLINA. **Facebook Vinhos Santa Colina**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/santacolinvinhos/>>. Acesso em: març./2018.

SALTON. **Facebook Salton**, 2018a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/VinicolaSalton/>> Acesso em: març./2018.

_____. **Fichas técnicas**, 2018b. Disponível em: <<https://www.salton.com.br/fichas-tecnicas>>. Acesso em: fev./2018.

SAQUET, M. A. As diferentes abordagens do território e a apreensão do movimento e da (i)materialidade. **Geosul**, v. 22, n. 43, p. 55-76, 2007.

SATO, G. S. VINHOS BRASILEIROS: é possível a internacionalização? **INTERNEXT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 1, n. 1, p. 243-259, 2006.

SCHERER, F. L.; HAHN, I. S.; STEIN, L. C.; BARPP, D. B. Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 3, p. 442-458, 2015.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. & FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar – o processo de relocalização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SHIMP, T. A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T. Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4, p. 323-330, 1993.

SOUZA, F. A. de. **Mudanças promovidas no setor vitivinícola do Rio Grande do Sul pela inserção de profissionais especializados nas áreas de viticultura e enologia**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Agrícola. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2005.

SOUZA, M. L. Algumas notas sobre a importância do espaço para o desenvolvimento social. **Revista território**. n. 3, p. 13 - 35, 1997.

TERUCHKIN, S. U. Os vinhos gaúchos: situação e perspectivas. In: 2º ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUC/FEE, 2004.
THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of product & brand management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel – Sesc, 1996.

UNIÃO BRASILEIRA DE VITIVINICULTURA – UVIBRA. **Comparativo da Comercialização de Vinhos e Derivados - Mercado Interno e Externo - 2011 a 2016**, 2017a. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/comercializacao2011a2016_dez.pdf>. Acesso em: jun./2017.

_____. **Comparativo da Comercialização de Vinhos e Derivados - Mercado Interno e Externo - 2006 a 2011**, 2017b. Disponível em: <http://www.uvibra.com.br/pdf/comercializacao2006a2011_dez.pdf>. Acesso em: jun./2017.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DA CAMPANHA – URCAMP. **Museus**, 2017. Disponível em: <<http://www.urcamp.tche.br/urcamp/alem-da-urcamp/museus>>. Acesso em: jan./2018.
VEIGA, J. E. da. A face territorial do desenvolvimento. **INTERAÇÕES Revista Internacional de Desenvolvimento Local**, v. 3, n. 5, p. 5-19, 2002.

_____. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

VERA, L.; LADEIRA, R.; COSTA, A. A retirada das barracas de praia da orla de Salvador na perspectiva de turistas e moradores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 3, p. 308-323, 2013.

VINHETICA. **A história**, 2017a. Disponível em: <<http://vinhetica.com>>. Acesso em out./2017.

_____. **Galeria de fotos**, 2017e. Disponível em: <<http://vinhetica.com/#portfolio-image/5/>>. Acesso em out./2017.

_____. **Onde encontrar os vinhos**, 2017d. Disponível em: <<http://vinhetica.com/onde-encontrar-os-vinhos-da-vinhetica/>>. Acesso em out./2017.

_____. **O projeto**, 2017b. Disponível em: <<http://vinhetica.com/o-projeto/>>. Acesso em out./2017.

_____. **Terroir D'effervescence** (2014), 2017c. Disponível em: <<http://vinhetica.com/portfolio/terroir-deffervescence-2014/>>. Acesso em out./2017.

VINHOS DA CAMPANHA – NOVA ALIANÇA. **Vinícola Nova Aliança**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1DM1ZSZCmt4>>. Acesso em: out./2017.

WU, F. Globalization, place promotion and urban development in Shanghai. **Journal of Urban Affairs**, v. 25, n. 1, p. 55-78, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUNG, C.; LEVER, J. Place promotion, economic location and the consumption of city image. **Tijdschrift voor Ecomische en Sociale Geografie**, v. 88, n. 4, p. 332-341, 1997.

ZENKER, S.; MARTIN, N. Measuring success in place marketing and branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 1, p. 32–41, 2011.

APÊNDICE A – Roteiro aberto: representantes das empresas vitícolas/vitivinícolas

1. Conte um pouco sobre você, sua escolaridade, tempo em que está na região.
 - Em relação a vitícola/vitivinícola, fale sobre as funções e o período que o (a) sr. (a) as desempenha.
2. Em que se concentram as principais atividades e o foco da vitícola/vitivinícola?
3. Qual é o perfil do consumidor dos vinhos da vitícola/vitivinícola?
4. Fale sobre a origem da uva utilizada na fabricação dos vinhos.
 - É utilizado algum percentual de uvas de terceiros na produção?
 - Se parte ou totalmente vier de fornecedores, eles são da região?
5. No processo produtivo do vinho, há alguma característica específica que pode diferenciar o produto da vitícola/vitivinícola dos demais vinhos produzidos em outras regiões?
 - Se sim, quais as estratégias adotadas para os consumidores saberem dessas informações?
6. Na sua opinião, há benefícios na identificação regional de um produto?
7. O (a) sr. (a) percebe o termo "Região da Campanha" como uma marca que identifica o território?
 - Na sua percepção, como indivíduos externos à região percebem e identificam a Região da Campanha?
 - Você acha que a Região da Campanha está se tornando conhecida em função dos vinhos ou já havia outros elementos que a identificavam?
8. Fale como é utilizado o termo "Região da Campanha" pela empresa.
9. Conte sobre as ações / estratégias de marketing que a empresa realiza.
 - Quais os meios de comunicação são utilizados para essas divulgações?
 - Com que frequência (semanal, mensal, etc.) são realizadas essas divulgações?
 - Há ações realizadas em parceria com outras vitícolas/vitivinícolas?
10. A empresa busca de alguma maneira transmitir mensagens, imagens, símbolos e a identidade da "Região da Campanha"?
 - De que forma a empresa chegou a um consenso sobre as peculiaridades a serem transmitidas?
 - Qual o período que essa estratégia vem sendo realizada?
 - Com que frequência (semanal, mensal, etc.) são realizadas essas divulgações?

- Qual a motivação da empresa em realizar essas ações?
11. O (a) sr. (a) acredita que o fato de o vinho ser da Região da Campanha influencia no momento da compra?
- Influencia para quem está na campanha ou está fora?
12. Como a vitícola/vitivinícola contribui para o desenvolvimento da região, seu entorno e valorização do espaço?
- Os indivíduos que trabalham na empresa são naturais da região?
 - Há programas de qualificação para os trabalhadores da empresa? E na região?
13. Como o (a) sr. (a) percebe a atuação dos agentes públicos no município perante a vitivinicultura? E quanto aos setor privado e empresários?
- Como isso influencia na vitícola/vitivinícola?
 - E a comunidade local influencia de alguma maneira?
 - O (a) sr. (a) conhece/participa/ouviu falar de algum grupo ou comissão que realiza o planejamento e discussão de planejamentos, ações e estratégias para região ou município?
14. Fale sobre o envolvimento da vitícola/vitivinícola na criação de atrativos culturais como festivais e encontros que estimulem o deslocamento de indivíduos até o território.
- Como são planejados e divulgados?
15. Fale sobre o cenário competitivo entre os vinhos da Região da Campanha e os vinhos oriundos de outras regiões do Brasil.
- Comente sobre a relação dos Vinhos da Campanha com os vinhos internacionais.

APÊNDICE B – Roteiro aberto: agentes de desenvolvimento territorial

1. Fale um pouco sobre sr. (a), o órgão em que trabalha, as funções que desempenha.
2. Dentro das funções que o (a) sr. (a) exerce, qual (is) te vinculam ou te fazem próximo (a) com as vitícolas/vitivinícolas e produção de vinhos na Campanha?
 - Qual a sua relação com as empresas da Campanha?
 - Quais as empresas vitícolas/vitivinícolas da Campanha que você conhece?
3. Pensando no termo "Região da Campanha", o (a) sr. (a) o percebe como uma marca que identifica o território? Explique.
 - Na sua visão como os indivíduos externos à região percebem e identificam a Região da Campanha?
 - Você acha que a região da campanha está se tornando conhecida em função dos vinhos ou já havia outros elementos que a identificavam?
4. Na sua opinião, há benefícios na identificação regional de um produto?
5. O que vêm à sua mente em questão de imagens, símbolos e identidade quando eu lhe falo da “Região da Campanha”?
 - Você percebe alguma dessas características nos produtos ou divulgações das vitícolas/vitivinícolas da Região da Campanha?
6. Relate ações ou estratégias de marketing realizadas pelas vitícolas/vitivinícolas da região que você tenha conhecimento.
 - Como você ficou sabendo dessas ações/estratégias de marketing (meios de comunicação)?
 - Com que frequência você vê essas divulgações?
 - Você já comprou algum produto das vitícolas/vitivinícolas da região devido a essas ações/estratégias?
7. O (a) sr. (a) acredita que o fato de um vinho ser da Região da Campanha influencia no momento da compra?
 - O (a) sr. (a) consome os vinhos de alguma das vitícolas/vitivinícolas da Campanha?
 - Qual o motivo por optar pela compra desse produto?
8. Como o (a) sr. (a) percebe a atuação dos agentes públicos no município perante a vitivinicultura?
 - E quanto aos setor privado e empresários?

- E a comunidade local influencia de alguma maneira?
 - O sr. (a) percebe que isso influencia na vitícola/vitivinícola?
 - O (a) sr. (a) conhece/participa/ouviu falar de algum grupo ou comissão que realiza o planejamento e discussão de planejamentos, ações e estratégias para região ou município?
9. De que forma você acredita que as vitícolas/vitivinícolas têm contribuído para o desenvolvimento da região, seu entorno e valorização do espaço?
10. Qual a sua percepção em relação aos vinhos da Região da Campanha e os vinhos oriundos de outras regiões do Brasil.
- E sobre a relação dos Vinhos da Campanha com os vinhos internacionais?
 - Você optaria pela compra de um desses outros vinhos em detrimento de um vinho da Região da Campanha? Porquê?