

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DO PLACE BRANDING: O CASO DAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA**

### **Autoria**

Michele Bielinski - michelebdas@gmail.com

Mestr em Admin do Campus Sant?Ana do Livramento - MASL/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

Alessandra Troian - alessandratroian@unipampa.edu.br

Mestr em Admin do Campus Sant?Ana do Livramento - MASL/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

Ricardo Ribeiro Alves - ricardoalves@unipampa.edu.br

Mestr em Admin do Campus Sant?Ana do Livramento - MASL/UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa

### **Resumo**

O place branding melhora a atratividade dos lugares, divulgando peculiaridades, atraindo turistas, investidores, interessados e agregando valor as ofertas oriundas deste espaço. A pesquisa visa analisar de que forma as estratégias de marketing desenvolvidas pelas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o place branding do território. O estudo possui abordagem qualitativa, método de estudo de caso e como instrumento de coleta de dados a entrevista, o levantamento documental e a observação não participante. Foram entrevistados dez representantes vitícolas/vitivinícolas e sete agentes indicados como representativos para o desenvolvimento territorial, mediante questionário aberto elaborado previamente. Como resultados, a Campanha Gaúcha é identificada como marca do território, mas precisa ser fortalecida e as ações de marketing dos empreendimentos pesquisados têm contribuído para o processo. Por fim, os empreendimentos estudados têm atraído visibilidade ao território, criando relações que fortificam as imagens já estabelecidas e relacionando-as com a vitivinicultura.

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONSTRUÇÃO DO *PLACE BRANDING*: O CASO DAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS DA REGIÃO DA CAMPANHA GAÚCHA

### Resumo

O *place branding* melhora a atratividade dos lugares, divulgando peculiaridades, atraindo turistas, investidores, interessados e agregando valor as ofertas oriundas deste espaço. A pesquisa visa analisar de que forma as estratégias de marketing desenvolvidas pelas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o *place branding* do território. O estudo possui abordagem qualitativa, método de estudo de caso e como instrumento de coleta de dados a entrevista, o levantamento documental e a observação não participante. Foram entrevistados dez representantes vitícolas/vitivinícolas e sete agentes indicados como representativos para o desenvolvimento territorial, mediante questionário aberto elaborado previamente. Como resultados, a Campanha Gaúcha é identificada como marca do território, mas precisa ser fortalecida e as ações de marketing dos empreendimentos pesquisados têm contribuído para o processo. Por fim, os empreendimentos estudados têm atraído visibilidade ao território, criando relações que fortificam as imagens já estabelecidas e relacionando-as com a vitivinicultura.

**Palavras-chave:** *Brand*; *Wine*; Vinhos da Campanha Gaúcha; Marca de lugares.

### 1 INTRODUÇÃO

Diante da competitividade do mercado globalizado, a distinção de produtos por meio de seus atributos tem se tornado cada vez mais esporádica, já 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). De forma semelhante, desenvolve-se o *place branding*, que em português refere-se as marcas de lugares, vista como uma ferramenta que proporciona diferencial competitivo no mercado, estimulando sentimentos e emoções capazes de instigar o público-alvo e aumentar o valor percebido do lugar e das ofertas que são oriundas desse espaço (Kotler & Gertner, 2004).

As marcas carregam consigo dimensões que associam “desempenho, imagem social, valor, fidelidade e identificação” (Kotler & Gertner, 2004, p. 171), garantindo maior segurança ao consumidor e facilitando as estratégias de publicidade e promoção dos lugares. Pode-se dizer que construção de um *place branding* seja a combinação e formação de associações dos atributos únicos, funcionais e valores simbólicos de um lugar, impactando em um conjunto de crenças que proporciona o seu posicionamento frente a concorrência (Kavaratzis & Ashworth, 2005). O *place branding* também pode ser interpretado como um meio institucional de transparecer e comunicar ao mundo determinada região, convencendo-se o que será transmitido e qual o público deverá atingir (Mayes, 2008).

Apesar das ações de *place branding* demandarem esforços e planejamentos conjuntos dos atores públicos, privados e da sociedade civil, comumente as estratégias partem e são desenvolvidas em âmbito governamental, devido ao interesse público em aumentar a visibilidade e buscar o desenvolvimento dos lugares. Todavia, a estratégia também pode ser incitada por agentes privados, mediante a utilização de imagens, termos e peculiaridades que apresentem vínculos entre suas ofertas e o lugar do qual são oriundas. A título de exemplo,

ressalta-se a comercialização conjunta entre o destino e produtos “*Champagne*”, fortemente associados na mente do consumidor, tanto em questão de peculiaridades e características do local, quanto dos benefícios do produto, realizando uma venda em que incide em benefícios para ambas as partes (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Assim, a criação e divulgação agregada entre produtos e lugares, processo chamado de comercialização conjunta, tornou-se um recurso estratégico principalmente no que tange aos vinhos, devido a sua relação com o lugar de origem e matéria-prima, que influenciam na composição do *terroir*<sup>1</sup> do produto. A utilização empresarial de estratégias de *place branding*, proporciona mais visibilidade, interesse e a modificação de um conjunto de fatores sociais e econômicos no território, o que contribui para o seu desenvolvimento.

Frente a esse contexto, o estudo tem como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing desenvolvidas pelas vitícolas e vitivinícolas<sup>2</sup> da Região da Campanha Gaúcha têm contribuído para constituir o *place branding* do território. 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, representando 15% da produção do país de uvas *viníferas*, ou seja, oito milhões de kg anualmente, impactando no crescimento da fabricação de vinhos finos regionais. De acordo com Filho, Sevilla e Avila (2012), a Campanha Gaúcha possui mais de 1,3 mil hectares plantados por cerca de 150 produtores.

A Região da Campanha localiza-se na faixa de fronteira entre o Brasil, Uruguai e Argentina, à qual possui características específicas que auxiliam na composição do *terroir* dos vinhos ali produzidos. Entre as características do território que influenciam nos vinhos, destaca-se: o clima com estações bem definidas, amplitudes térmicas altas no verão e média de chuvas estruturadas no inverno, período de hibernação dos parreirais, o que promove uvas mais maduras; solos arenosos, com baixa acidez e que possibilitam as correções necessárias; e o bioma pampa, que contempla uma vasta fauna e flora que impactam no produto final das vitícolas e vitivinícolas (Associação dos Vinhos da Campanha, 2017).

Para tanto, a pesquisa delimita-se pela análise dos empreendimentos pertencentes a Associação dos Vinhos da Campanha, localizada no estado do Rio Grande do Sul. Estudar as ações de marketing desses associados 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, a prosperidade dos empreendimentos, além de ser uma das únicas associações de produtores vitivinícolas da Campanha Gaúcha.

Metodologicamente o estudo se caracteriza pela abordagem qualitativa, a partir do estudo de caso. Os instrumentos de coleta de dados foram: a) entrevistas com os representantes das vitícolas/vitivinícolas pertencentes à Associação dos Vinhos da Campanha e com agentes considerados por esses representantes como indivíduos importantes para o desenvolvimento do território e das culturas vitícolas e vitivinícolas; b) levantamento documental: *flyers*, *folders*, catálogos, rótulos, matérias de jornais de circulação local e regional; informações de marketing digital nos veículos de comunicação das empresas, como sítios oficiais e páginas no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*; e c) observação não participante.

Foram realizadas dez entrevistas com os gestores ou responsáveis pelas vitícolas/vitivinícolas da Associação dos Vinhos da Campanha, nos empreendimentos: Salton, Miolo/Almadén, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, Cordilheira de Santana, Guatambu Estância do Vinho, Rigo Vinhedos e Olivais, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos, Bodega Sossego e Campos de Cima. Ainda foram entrevistados sete agentes de desenvolvimento das seguintes instituições: UNIPAMPA, campus Santana do Livramento e Dom Pedrito; Secretaria municipal de Santana do Livramento; SEBRAE Uruguaiana; Senado

brasileiro; e EMBRAPA Uva e Vinho, Bento Gonçalves. 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, o que levou a criação de categorias temáticas, ou seja, os padrões detectados durante a análise individual dos conteúdos das entrevistas, documentos e observações, foram agrupados por semelhança em seus temas, emergindo categorias comuns, sem prévia determinação. Por fim, o artigo está segmentado em três seções, a contar deste item que apresenta elementos introdutórios, teóricos e metodológicos; a segunda seção, apresentada a seguir, discorre sobre os principais achados do estudo; e por último, as considerações finais acerca da pesquisa.

## **2 A CONTRIBUIÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS PARA O FOMENTO DO *PLACE BRANDING* DA CAMPANHA GAÚCHA**

A análise das informações a respeito da formação do *place branding*, mediante as ações de marketing das vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha, possibilitou a criação de quatro categorias, a saber: a) reconhecimento da marca Região da Campanha; b) imagem da marca; c) construção da marca da Região da Campanha; e d) ações/estratégias para o fomento da marca do território. As categorias possibilitaram melhor compreensão do caso, evidenciando a contribuição dos empreendimentos para o *place branding*.

A primeira categoria em evidência, diz respeito ao reconhecimento da marca Região da Campanha, construída com os discursos de dezesseis 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 de Santana do Livramento).

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 um entrevistado, devido à magnitude do Brasil, é necessário que a Região da Campanha se torne mais conhecida para chegar a influenciar a percepção do consumidor, como mencionado na sua 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” (Entrevistado 3, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina). Como destacado pelo entrevistado, o fato do Brasil ser um país de nível continental, se torna um fator que 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, ou seja, contribuindo para o *place branding*. Para Kotler e Gertner (2004), quando a 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 aumentar a visibilidade do território e seu *place branding*.

A segunda categoria em evidência trata-se da imagem da marca Região da Campanha. A análise das entrevistas revelou que há dois tipos de percepções sobre o *place branding*: 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 o discurso da 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 Campanha Gaúcha, apresentando 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 mencionam 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 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 mencionam que pessoas externas à Região da Campanha 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. A percepção que os entrevistados possuem dos indivíduos externos à 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 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 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 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 do *place branding* da Região da Campanha, a qual recebe a contribuição de discursos de doze entrevistados. Apesar da Região da Campanha 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 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 do *place branding* não ter sido criado pelo setor vitícola/vitivinícola, ele 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, promovido pelos empreendimentos vitícolas/vitivinícolas do território, aliado a qualidade dos produtos, tem fortalecido o renome e marca da Região da Campanha, 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 dos empreendimentos 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 dos dados levou a constatação de que todas as vitícolas/vitivinícolas pesquisadas expõem referências à Região da Campanha, 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 mencionadas pelos entrevistados como elementos que remetam a Região da Campanha, evidenciados através dos discursos, destacam atenção especial aos rótulos dos produtos das vitícolas/vitivinícolas. Contudo, o levantamento realizado nas mídias sociais e sítios dos empreendimentos revelaram que, em âmbito geral, com exceção das vitivinícolas de unidades filiais (Miolo/Almadén, Salton, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina), os empreendimentos buscam meios de relacionar as publicações realizadas 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. Assim, os elementos destacados pelos entrevistados 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 nos rótulos e meios de comunicação, dificultando a fixação do *place branding*, bem como a exibição de imagens ou figuras que remetem às peculiaridades locais.

Analisando a designação do *terroir* da região nos produtos das vitícolas/vitivinícolas, constatou-se a utilização de termos como “Campanha gaúcha”, “Campanha – Brasil” e “Região da Campanha”, sendo que em momentos estão agregadas denominações municipais como “Bagé”, “Itaqui”, “Uruguaiana” ou somente apresentando a referência do município como “Santana do Livramento – Brasil”. A falta de uniformidade dos termos utilizados para referenciar uma mesma região pode ocasionar a falta de associação dos produtos com o território e a consolidação da sua marca.

Ademais, deve-se mencionar, conforme ressaltado a seguir 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 dúvida<sup>3</sup>, 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. Para Gómez, Lopez e Molina (2015), o conjunto de fatores como o nome que identifica e diferencia o território aliado a imagens que auxiliam a criar vínculos emocionais com os consumidores, cria um elo entre os produtos, o território e o público-alvo, fortalecendo o *place branding*.

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 percepção 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 de Santana do Livramento).

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, são necessárias estratégias capazes de sanar a intangibilidade do lugar e que possam proporcionar experiências positivas aos consumidores (Kavaratzis & Ashworth, 2005). 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.

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 fortalecer o *place branding* e fortalecer seu vínculo regional. Ainda que vitícolas/vitivinícolas estejam realizando ações em âmbito digital, essas atuações 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 conteúdos 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 fossemos 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 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 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.

Em síntese, apesar da Região da Campanha 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. O fortalecimento desses fatores pode emergir da interação dos atores locais públicos, privados e sociedade com os produtores vitícolas e vitivinícolas, auxiliando na planificação de estratégias de *place branding*, corroborando com a imagem e posicionamento do lugar no mercado. Por fim, no próximo item serão apresentadas as considerações finais acerca do estudo.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os empreendimentos vitícolas e vitivinícolas pesquisados, têm contribuído para o *place branding* da Campanha Gaúcha, mediante o conjunto de ações realizadas, atraindo maior visibilidade ao território. Apesar do território possuir imagem estabelecida junto aos agentes internos e externos, relacionada principalmente a questões da cultura gaúcha, do pampa, extensões territoriais e pecuária, as ações empresariais e estratégias de marketing realizadas pelas vitícolas e vitivinícolas têm contribuído para o fortalecimento e composição de novos elementos à marca do território.

Conforme verificado no decorrer da pesquisa, os empreendimentos têm criado relações que fortificam as imagens já estabelecidas da Campanha Gaúcha, relacionando-as com a vitivinicultura por meio da divulgação da cultura, tradições, folclore e paisagens em seus rótulos e meios de comunicação. De tal modo, o cultivo da uva e vinho passa a ser reconhecido nesse espaço, fazendo com que o território comece a ganhar representatividade no setor, junto à consumidores, turistas e investidores.

Apesar da Região da Campanha ser considerada uma marca, contribuindo para a composição do *place branding*, é necessário melhorar a transmissão de elementos positivos e peculiaridades, que podem trazer valor agregado à região e seus produtos, mediante planejamentos em parceria com o setor público, privado e sociedade. Por fim, o posicionamento empresarial e as ações de marketing realizadas pelas vitícolas e vitivinícolas além de contribuírem para a composição do *place branding* da Campanha Gaúcha, têm movimentado a matriz econômica e social do território, contribuindo para o desenvolvimento deste.

<sup>1</sup> Conjunto de qualidades únicas provenientes de um espaço que influenciam na qualidade e particularidade de um produto/serviço, tais como características do ambiente (solo, clima, fauna e flora) e ações humanas (hábitos, tradições, habilidades e conhecimentos).

<sup>2</sup> Vitícolas: empreendimentos destinados ao cultivo de uvas, isto é, a viticultura; vitivinícolas: empreendimentos que visam a produção vitícola e vinícola. Frente a esse contexto destaca-se ainda a definição de vinícolas: empreendimentos relacionados à atividade da viticultura, ou seja, a produção de vinhos.

<sup>3</sup> Referindo-se à dúvida sobre o nome que deveria ser adotado para referenciar a Indicação de Procedência dos vinhos do território da Campanha Gaúcha.

## REFERÊNCIAS

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1 (2), 116-121.

Associação dos Vinhos da Campanha. (2017). *Terroir – Localização Geográfica*. Recuperado em novembro de 2017, de <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>.

Filho, C.; Sevilla, G.; Avila, R. (2012). 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*.

Gómez, M.; Lopez, C.; Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.

Kavaratzis, M.; Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96 (5), 506-514.

Kavaratzis, M.; Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 150-165.

Kotler, P.; Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management*, 44, 62-93.

Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (2), 124-135.