

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Cristiane Cirimbelli De Luca

**O USO DA LOCALIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO
DE MARCA DO VINHO BRASILEIRO**

Porto Alegre

2018

Cristiane Cirimbelli De Luca

O USO DA LOCALIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO
DE MARCA DO VINHO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel(a) em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera.

Porto Alegre

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado O uso da localidade nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro, de autoria de Cristiane Cirimbelli De Luca, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 30 de novembro de 2018

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Rudimar Baldissera

CIP - Catalogação na Publicação

De Luca, Cristiane Cirimbelli
O USO DA LOCALIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
NA GESTÃO DE MARCA DO VINHO BRASILEIRO / Cristiane
Cirimbelli De Luca. -- 2018.
92 f.
Orientador: Rudimar Baldissera.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Comunicação. 2. Gestão de Marca. 3. Marketing de
Localidade. 4. Vinhos do Brasil. 5. Indicação
Geográfica. I. Baldissera, Rudimar, orient. II.
Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CRISTIANE CIRIMBELLI DE LUCA

O USO DA LOCALIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA GESTÃO
DE MARCA DO VINHO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS
Orientador

Profa . Dra Denise Avancini Alves – UFRGS
Examinadora

Profa . Dra. Mônica Pieniz – UFRGS
Examinadora

“Embriaga-te sem cessar de vinho, poesia e virtudes.”

Charles Baudelaire

AGRADECIMENTOS

Quatro anos passaram voando. Quando tu voltas para a graduação anos depois de ter feito o primeiro curso, parece que o tempo é diferente. Tudo parece ter mais urgência. Talvez por ter que conciliar o trabalho com os horários das aulas. Talvez por passar a conviver com uma gurizada com metade da minha idade. E acredito que é a eles que eu tenha que agradecer primeiro. A generosidade e naturalidade com que me receberam, mesmo sendo o ser que queria coordenar tudo nos trabalhos de grupo, que acabava impondo de alguma forma suas ideias, já que a cabeça fervilhava e eu não tinha tempo perder (ou achava que não tinha). Foram eles que acompanharam um término de relacionamento longo no início do curso, uma paixão desiludida que me fez quase perder o rumo, uma suspeita de doença que me desestabilizou bem (não era nada, graças à deusa) e algumas mudanças profissionais. Foi com eles que eu fui buscar energia quando o resto do mundo parecia jogar contra. Agradeço muito, meu povo!

Tenho que agradecer também a Ana Cássia, a Catia e a equipe da CDN Sul, que vibraram comigo quando saiu o resultado do vestibular. E que, principalmente, souberam entender as ausências e permitiram que eu tivesse horários mais flexíveis para poder ter aulas durante o dia na Fabico. Se não fosse por isso, talvez esse momento aqui demorasse mais para acontecer do que eu gostaria. Gracias, gurias. E aos meus queridos da Vinícola Salton, que abriram o mundo mágico do vinho para mim e me acolheram como alguém da família. Muito obrigada por me ensinarem tanto.

Aos meus mestres queridos, aos que achavam que eu não precisava estar ali e que as disciplinas pouco me agregariam, e aqueles que me olhavam, me puxavam e me mostraram que eu podia sempre mais e que ainda posso. Um deles é meu orientador, sir Rudimar Baldissera, e duas me deram a honra de estarem na minha banca, Mônica Pieniz e Denise Avancini. Sou muito grata por ter encontrado vocês pelo caminho. Foi um privilégio e uma honra. Vocês são inspiração pra mim.

Às minhas amigas maravilhosas que aguentaram os altos e baixos de humor e as ausências. Agora haja vinho e espumante para colocar toda a conversa em dia. Enjoarão de mim com tanto tempo livre.

À minha família, principalmente, a minha irmã Marina, que acompanhou de perto cada preocupação, cada desabafo, cada garrafa de vinho aberta para aliviar a tensão ou apenas para acompanhar a pipoca da noite.

Mãe e pai, demorou um pouco, muita coisa aconteceu pelo caminho, mas agora terei aquele tão sonhado diploma da UFRGS (since 1997). Gracias por tudo! Amo vocês!

*A todos aqueles que se dedicam a transformar as uvas em uma bebida tão especial
que se encaixa perfeitamente em cada momento e sentimento vivido.*

RESUMO

No presente trabalho, estudaremos sobre o uso da localidade nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro a partir de documentos e informações de entidades vinculadas aos produtores de vinhos do País. Temos como objetivo geral deste estudo: entender de que forma a localidade é empregada nas estratégias de comunicação do vinho brasileiro, e como objetivos específicos: identificar quais são essas estratégias e o posicionamento utilizados pelas entidades vinculadas ao vinho nacional, descrever as ações realizadas pelo Ibravin e pelas associações das regiões produtoras que destacam a origem do produto e analisar como essas estratégias ajudam na construção da identidade de marca do vinho nacional. Apresentaremos para contextualização do objeto um breve relato histórico da produção de vinho no mundo e no Brasil, dados sobre o reconhecimento das certificações de origem ao longo do tempo e alguns exemplos de que como elas são utilizadas em outras regiões produtoras de vinho. Abordaremos questões relacionadas à construção e gestão de marca a partir de Perez (2004), Keller (2006) e Semprini (2006); o uso da localidade neste processo, como uma região/país pode utilizar do conceito marca territorial nas estratégias de comunicação de um produto com base em autores como Ocke e Ikeda (2014), Minciotti e Silva (2011), e Marques (2011); como o processo de identificação e a comunicação precisam andar juntos, em Perotto (2007), Hall (2000 e 2003) e Baldissera (2001 e 2007), entre outros conceitos. E ainda analisaremos as estratégias de comunicação de algumas entidades relacionadas ao mercado vitivinícola para verificar como a localidade aparece nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro, a partir de documentos disponibilizados por Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin e pelas associações de produtores de vinhos de regiões reconhecidas por suas Indicações Geográficas a partir de pesquisas bibliográficas e documental e a técnica de análise e interpretação a partir de Gil (2008).

Palavras-chave: Comunicação; Gestão de Marca; Marketing de Localidade; Indicação Geográfica; Vinhos do Brasil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. O VINHO ATÉ AQUI	17
2.1. Como tudo começou	17
2.2. As certificações de origem	24
2.3. O uso da localidade como estratégia em algumas regiões produtoras de vinho	28
3. A LOCALIDADE NA GESTÃO DE MARCA	38
3.1. A construção de uma marca	38
3.2. Os lugares como marcas	42
3.3. Identidade e comunicação	44
4. ESTRATÉGIAS PARA O VINHO BRASILEIRO	48
4.1. Procedimentos metodológicos	48
4.2. Análise e interpretação	52
4.2.1. <i>Processo histórico</i>	52
4.2.2. <i>Planos e estratégias de comunicação</i>	54
4.2.3. <i>Campanhas e ações de relacionamento</i>	62
4.2.4. <i>Eventos especiais</i>	69
4.2.5. <i>Certificação de origem</i>	72
5. CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	78
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados publicados por Puckette e Hammack (2016), atualmente, o vinho é produzido em mais de noventa países, sendo que doze deles concentram 80% da produção mundial. São eles: Itália, França, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Austrália, África do Sul, Chile, Alemanha, Portugal, Áustria, Nova Zelândia. Segundo eles, todos os produtores mundiais fabricam cerca de 25,7 bilhões de litros de vinho ao ano. No levantamento apresentado pelos autores, o Brasil não está entre os maiores produtores mundiais apesar de ser considerado o quinto maior produtor da bebida no Hemisfério Sul e um dos mercados que cresce mais rapidamente no globo (VINHOS DO BRASIL, 2018a).

A indústria vitivinícola brasileira, que produz vinhos desde o começo da sua colonização - as primeiras videiras foram trazidas ao País, em 1532, por Martin Afonso de Souza -, somente recebeu grandes investimentos em inovações tecnológicas e no manejo dos vinhedos nos últimos 15 anos (IBRAVIN, 2018e). E foi a partir disso que, segundo o Ibravin (2018c), passou a produzir rótulos de excelente qualidade e a receber atenção do mercado interno e reconhecimento no exterior, com mais de três mil prêmios internacionais.

No Brasil, a produção de uvas para vinhos finos (uvas *Vitis vinifera*) chega a 10 mil hectares divididos, principalmente, entre seis regiões: Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no Nordeste do país. A produção tem aumentado também em Estados como Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiás (IBRAVIN, 2018c). São, aproximadamente, 150 vinícolas elaborando vinhos finos - produzidos apenas a partir de uvas *vitis viniferas* - espalhadas pelo país e cerca de 1.000 vinícolas, a maioria instalada em pequenas propriedades (média de dois hectares por família), dedicando-se à produção de vinhos de mesa ou artesanais - produzidos a partir de qualquer tipo de uva e com processo de elaboração que permite outros produtos além de uva (MILAN, 2016). Ao todo, entre variedades viníferas e comuns, a área coberta por vinhedos no Brasil é de aproximadamente 89 mil hectares.

De acordo com o Ibravin (BOUÇAS, 2018), a colheita 2018 atingiu 663,2 mil toneladas de uvas nas vinícolas gaúchas, volume 12% menor do que na safra anterior, que foi a maior da história quando foram colhidas 753,2 mil toneladas. Desse montante, o Rio Grande do Sul é responsável por quase 90% da produção. Mesmo com a queda na safra, segundo a entidade, a qualidade das uvas está melhor, o que deve favorecer a produção de vinhos de valor agregado mais alto (BOUÇAS, 2018).

No primeiro semestre de 2018, a venda de vinhos e espumantes no mercado interno apresentou uma leve queda de 0,79%, em comparação ao mesmo período de 2017. Apesar de os espumantes terem apresentado resultado positivo de 9,75%, com a comercialização de 4,3 milhões de litros, a venda de vinhos, que representa o maior volume comercializado totalizando 88,4 milhões de litros, teve um pequeno recuo de 0,93%.

A participação dos rótulos importados no mercado brasileiro também ficou positiva em 5,27% nesse período. Mesmo com a liderança do vinho brasileiro no mercado interno, que detém 65% de participação – incluídos os vinhos de mesa, finos e espumantes (ABASTECIMENTO, 2017) –, de janeiro a junho, ingressaram no país 53 milhões de litros de produtos vitivinícolas, representando alta de 5,32%. Segundo o Ibravin, 30% das importações foi realizada de forma direta pelos supermercados no primeiro semestre de 2018 (VENDAS, 2018).

De acordo com estudos encomendados pela entidade (ESTUDO, 2008b), há uma valorização do produto nacional por parte do consumidor brasileiro na hora da compra. Segundo a pesquisa, sete entre 10 brasileiros afirmam que preferem os nacionais porque acreditam que precisam valorizar o produto interno. Quando questionados sobre a qualidade do vinho brasileiro de forma comparativa com a bebida importada, 30% responderam que ainda falta muito para os vinhos nacionais se igualarem aos importados. E ainda, 23% afirmaram que compram vinhos importados quando querem impressionar, revelando que a bebida nacional tem baixo prestígio frente à importada. Nesse sentido, o país de origem do produto

acaba servindo como um importante parâmetro de confiabilidade e qualidade do vinho (ESTUDO, 2008b). Outra estratégia bastante utilizada na promoção no mercado de vinhos é a Indicação Geográfica (IG), que tem por objetivo destacar os lugares e as bebidas produzidas em regiões demarcadas. A questão da IG também é bastante importante e destacada em outros mercados no Brasil e no mundo, como é o caso das regiões produtoras de café como o Cerrado Mineiro, o arroz do Litoral Norte Gaúcho, o chocolate de Gramado (RS), a cachaça de Paraty (RJ), o pisco do Peru, a tequila no México e os famosos charutos de Cuba.

No Brasil, como em outras regiões produtoras de vinhos do Novo Mundo, os vinhos ainda são identificados mais pelas marcas, do que pelas suas regiões ou vinhedos, como acontece na Europa. “A introdução de indicações geográficas tem estimulado o uso de marcas regionais como uma ferramenta de marketing no Novo Mundo” (LOCKSHIN et al., 2001, apud GLASS; CASTRO, 2008). Nessa direção, ressaltamos que desde 1998, quando o Ibravin foi criado, a entidade é responsável por promover a ampliação do consumo de vinhos, espumantes e demais derivados de uva no mercado brasileiro, reforçando a identidade do produto a partir da sua origem, além de auxiliar as regiões produtoras a se organizarem em associações e pleitearem o reconhecimento das suas Indicações Geográficas, sejam elas por Indicação de Procedência ou por Denominação de Origem. Para isso, a entidade desenvolve estratégias de comunicação que são colocadas em prática por meio de campanhas institucionais e promocionais para consumidores e canais de venda, projetos de acesso a mercado, feiras, eventos de degustação e treinamento de equipes de serviço do vinho. Também é responsável pelo relacionamento do setor com compradores, canais de distribuição, jornalistas, *sommeliers* e formadores de opinião. E atua na disseminação da cultura do vinho nos âmbitos comportamental, gastronômico e técnico.

Levando em consideração esses e outros dados que serão apresentados ao longo deste estudo, além do interesse pessoal por fazer parte de uma família de imigrantes italianos sempre próximos da cultura do vinho e termos sido criados ao lado de uma região produtora no sul de Santa Catarina, e de questões profissionais depois de termos trabalhado na agência de comunicação corporativa de uma grande

vinícola gaúcha, conhecido um pouco mais sobre a indústria vitivinícola e despertado ainda mais questões sobre o setor, é que chegamos a nossa pergunta de pesquisa: de que forma a localidade é utilizada nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro? Para respondê-la, estabelecemos como objetivo geral desta pesquisa: entender de que forma a localidade é empregada nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro. Como objetivos específicos destacamos: a) identificar quais são as estratégias de comunicação e posicionamento utilizados pelas entidades vinculadas ao vinho nacional; b) descrever as ações realizadas pelo Ibravin e pelas associações das regiões produtoras que destacam a origem do produto; e c) analisar como essas estratégias ajudam na construção da identidade de marca do vinho brasileiro.

Para isso, realizaremos revisão teórica a partir da pesquisa bibliográfica. A principal vantagem dessa técnica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela poderia pesquisar diretamente, ou seja, ela permite uma análise mais abrangente do que técnicas onde as informações podem “se perder pelo espaço” (STUMPF, 2014).

Além disso, também utilizaremos como técnica a pesquisa documental, a partir de Moreira (2014) que compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos secundários, que constituem conhecimento, dados ou informação já organizados. Essa técnica será aplicada para a coleta, organização e análise de materiais disponibilizados pela jornalista Martha Caus, responsável pela comunicação do Ibravin, e pelas associações das regiões produtoras de vinhos finos que possuam algum tipo de certificação, seja Indicação de Procedência (IP) ou Denominação de Origem (DO), para verificarmos quais são as informações contidas neles referentes às estratégias de comunicação para a construção de identidade e de posicionamento do vinho brasileiro como marca.

O material será analisado com a técnica de análise e interpretação conforme Gil (2008), que consiste em organizar os dados de forma que possibilitem respostas ao problema proposto para então, na sequência, procurarmos sentido mais amplo das respostas mediante relação com conhecimentos anteriormente obtidos.

Neste estudo, iremos apresentar, no primeiro capítulo, para contextualização do objeto um breve relato histórico da produção de vinho no mundo e no Brasil, dados sobre o reconhecimento das certificações de origem ao longo do tempo e alguns exemplos de que como elas são utilizadas em outras regiões produtoras de vinho. Na revisão teórica, no segundo capítulo, abordaremos questões relacionadas à construção e gestão de marca a partir de Perez (2004), Keller (2006) e Semprini (2006); o uso da localidade neste processo, como uma região/país pode utilizar do conceito marca territorial nas estratégias de comunicação de um produto com base em autores como Ocke e Ikeda (2014), Minciotti e Silva (2011), e Marques (2011); como o processo de identificação e a comunicação precisam andar juntos, em Perotto (2007), Hall (2000 e 2003) e Baldissera (2001 e 2007), entre outros conceitos. E ainda analisaremos as estratégias de comunicação de algumas entidades relacionadas ao mercado vitivinícola para verificar como a localidade aparece nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro.

2. O VINHO ATÉ AQUI

Para podermos entender o processo de gestão de marca do vinho nacional é importante apresentarmos algumas informações históricas e de contextualização do mercado vitivinícola. Assim, dentre outras questões, neste capítulo destacamos importantes informações sobre como se deu a produção do vinho do mundo e no Brasil, e, de particular interesse para este estudo, sobre em que momento aconteceu a criação do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), bem como sobre os projetos que desenvolve para auxiliar na construção de marca da bebida produzida no País. Também dissertaremos sobre o que são as certificações de origem, como surgiram, o que significam no mercado do vinho mundial, quais as certificações existentes no Brasil e como são empregadas em outras regiões produtoras de vinhos, conforme segue.

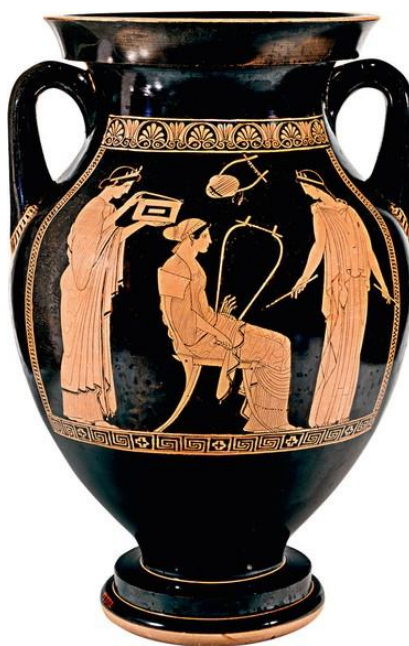
2.1. Como tudo começou

As mais antigas vinhas cultivadas no mundo foram encontradas na Geórgia, na região do Cáucaso, e datam da Idade da Pedra, de acordo com Grizzo (2016). Cientistas acreditam que esses são os primeiros indícios de plantação organizada pelo homem e o início da viticultura, apesar de os primeiros equipamentos vitivinícolas terem sido encontrados na Armênia, em 4.000 a.C. Os primeiros escritos sobre vinho foram descobertos em 1.800 a.C, em uma das obras literárias mais antigas da humanidade, o Gilgamesh – uma série de poemas e lendas sumérias compiladas por volta do século VII a.C. –, tem um trecho, a tábua 10, que trata da fabricação do vinho (GRIZZO, 2016). Além disso, livros considerados sagrados por religiões como a Bíblia e o Talmude, livro sagrado dos judeus, também falam sobre a bebida.

Segundo Grizzo (2016), em 1.500 a.C. encontram-se registros das primeiras ânforas, recipientes utilizados pelos cananeus, povo que habitava uma região do Oriente Médio, para transportar vinho no Egito. As ânforas (imagem 1) foram usadas para transporte e armazenamento da bebida por séculos até quase a Idade Média. Homero, o poeta grego mais famoso da Antiguidade, que viveu por volta do século

VIII a.C também traz em suas narrativas épicas, tanto na *Ilíada*, como na *Odisseia*, relatos de produção e consumo de vinho na época. Em 404 a.C. acontece a estreia da primeira peça de teatro que relaciona o deus Baco, ou Dionísio, diretamente ao vinho: as *Bacantes*, que foi escrita pelo teatrólogo grego Eurípides. Em 60 a.C, Júlio César, expande o Império Romano até a Bretanha e define uma lei agrária, presenteando seus generais com terras na Gália. “Daí surgiriam os vinhedos Borgonheses chamados *romanéés*, como o Romanée-Conti, por exemplo” (GRIZZO, 2016).

Imagem 1: Ânfora utilizada para armazenar vinhos.



Fonte: Revista Adega online (2016)

Ainda conforme Grizzo (2016), o primeiro manual sobre viticultura foi datado em 65 d.C. e escrito pelo espanhol Lúcio Columella, que era considerado o mais completo manual de agricultura sobre assuntos do campo e muitas das técnicas descritas no livro ainda são utilizadas nos dias atuais. Cerca de 12 anos depois, Plínio compilou em seu *Naturailis Historia* boa parte do conhecimento científico da época. “Nos capítulos sobre agricultura, ele cita os grandes vinhos de Roma, técnicas de vinificação e as qualidades medicinais da bebida. Ele também formula uma das primeiras visões de terroir, dizendo que lugares singulares poderiam dar vinhos únicos” (GRIZZO, 2016). Já em 169, Galeno, médico de Marco Aurélio, compilou todas as informações sobre vinhos da época, que foi escrito originalmente

com o intuito de listar as misturas de vinhos com drogas para evitar o envenenamento do imperador romano. De acordo com Grizzo (2016), seu livro pode ser considerado a primeira compilação de vinhos do mundo.

Por volta do ano 200, as ânforas foram substituídas pelos barris para transportar os vinhos já no fim do Império Romano. “Acredita-se que as barricas de transporte de vinho foram inventadas pelos celtas quando esses passaram a vender vinho para a Itália” (GRIZZO, 2016). Seiscentos anos depois, Carlos Magno, já em plena Idade Média, instituiu leis agrárias, principalmente, as ligadas ao vinho e com rígidas normas para a produção. Além disso, ele mesmo mandou cultivar vinhas em locais específicos e deu nome a vinhedos na Borgonha.

Passando-se alguns séculos, por volta de 1.112, Bernardo de Fontaine fundou a ordem dos monges cistercienses que se dedicaram à vitivinicultura desde o início, após terem recebido o primeiro vinhedo em Meursault. Nesta época, a viticultura estava muito ligada a questões religiosas, disputas territoriais e acordos entre países, como foi o caso do casamento, em 1152, de Leonor da Aquitânia, ex-rainha da França, com Henrique Plantagenet, que se tornou Henrique II da Inglaterra, e que por anos levou Bordeaux a ser disputada entre os dois países, até o fim da Guerra dos Cem Anos, quando a região voltou para o domínio francês (GRIZZO, 2016). Em 1308, o papa Clemente V, influenciado pelo rei da França, levou a sede do papado para Avignon, onde os soberanos católicos ficaram por 70 anos e os vinhedos em torno de sua nova sede chamada Châteauneuf-du-Pape (Imagem 2), e deram origem a um vinho famoso até os dias de hoje.

Imagem 2: Vinhedos de Châteauneuf-du-Pape.



Fonte: Wikipedia Châteauneuf-du-Pape (2018)

Quando falamos em viticultura no Novo Mundo, os primeiros relatos acontecem por volta de 1550, quando os colonizadores espanhóis e portugueses trazem as primeiras mudas de vinhas para a América, já que o vinho não era capaz de suportar uma viagem desde a Europa naquela época. No Brasil, as primeiras videiras chegaram em 1532, por Martin Afonso de Souza e foram plantadas na capitania de São Vicente, no sudeste do País, mas, como relatado no site institucional do Ibravin (2018e), as condições desfavoráveis do clima e solo impediram que a experiência seguisse adiante. Vinte anos depois, o português Brás Cubas, insistiu no cultivo de videiras e se tornou o primeiro viticultor do Brasil, conseguindo elaborar o primeiro vinho em terras brasileiras, mas não teve muito sucesso na continuidade da produção (GRIZZO, 2016).

Foi em 1626, com a chegada dos jesuítas à região das Missões, no Rio Grande do Sul, que a vitivinicultura foi impulsionada no Brasil. A introdução das videiras no Estado é creditada ao Padre Roque Gonzalez que contou com a ajuda dos índios na produção do vinho, que era utilizado nas celebrações religiosas. Cerca de 100 anos depois, imigrantes portugueses passam a povoar a zona litorânea no RS trazendo mudas de vinhas das ilhas de Açores e da Madeira, mas as plantações não tiveram expressão (IBRAVIN, 2018e).

Em 1789, a corte portuguesa proibiu o cultivo de uva no Brasil como forma de proteger sua própria produção, que somente foi liberada em 1808, ano de transferência da família real para País, quando além da derrubada da proibição também aumentaram os hábitos ao redor do vinho, sendo introduzido em refeições, reuniões sociais e festividades religiosas (GRIZZO, 2016).

O pioneirismo gaúcho na viticultura se materializa, em 1817, com um produtor em Rio Pardo, chamado Manoel Macedo, que registrou a elaboração de até 45 pipas em um ano, em um período que se estendeu até 1835. Nesse mesmo espaço de tempo, começaram a chegar ao Brasil os alemães, o que ampliou o número de imigrantes interessados em vinhos. E, em 1840, foram introduzidas no Rio Grande do Sul uvas *Vitis lambrusca* e *Vitis bourquina*, de origem americana, mais resistentes a doenças (Ibravin, 2018). Em seguida, foi introduzida a uva *Isabel*, que ganhou rapidamente a simpatia dos agricultores.

Imagem 3: Imigrantes italianos em Garibaldi/RS.



Fonte: Ibravin – História do Vinho no Brasil (2018)

Mas o grande salto da produção nacional de vinhos aconteceu com a chegada dos imigrantes italianos (Imagem 3), processo iniciado em 1875, que trouxeram na bagagem o conhecimento técnico de elaboração de vinhos e a cultura do consumo. Segundo o Ibravin (2018e), eles elevaram a qualidade da bebida e conferiram importância econômica à atividade. O primeiro registro da elaboração de

vinhos no Vale dos Vinhedos é datado de 1881, com a produção de 500 mil litros na cidade de Garibaldi. Em 1913, o imigrante italiano Manuel Peterlongo, produziu o primeiro espumante no país, e a vinícola Peterlongo (imagem 4) foi fundada dois anos depois. “Era o início de uma tradição de espumantes no Brasil” (GRIZZO, 2016).

Imagem 4: Sede da Vinícola Peterlongo no início do século XX.



Fonte: Revista Adega online (2013)

Até 1929, 26 cooperativas de agricultores tinham sido fundadas e muitas delas seguem atuando até hoje. Em função do crescimento da atividade, concorrência desordenada e oscilação da qualidade do produto, em 1948, foi criado o Sindicato do Vinho numa tentativa de organizar o setor. A transferência de indústrias estrangeiras para o Brasil na década de 1950 marcou o início de um novo ciclo, que seria consolidado 20 anos depois, trazendo novas técnicas para os vinhedos e para as cantinas, além de ampliar as áreas de cultivo.

A melhoria das vinícolas ao longo das décadas de 1980 e 1990 foi marcada pela abertura econômica no Brasil, que deu acesso aos consumidores a diferentes estilos de vinhos e a concorrência com os produtos importados forçou as vinícolas a elevarem a qualidade das bebidas. “O Mercosul abria as portas para a poderosa viticultura argentina vender seus vinhos no Brasil. A liberação do comércio internacional também permitia que os famosos europeus competissem, com larga vantagem, com o vinho nacional” (O CAMINHO, 2013).

Foi nessa época que 13 entidades do setor se reuniram num projeto que daria origem a uma grande mudança interna frente ao contexto apresentado: o Programa de Reestruturação e Desenvolvimento do Setor Vitivinícola do Rio Grande do Sul – Provitis, decretado pelo então governador Alceu Collares, em janeiro de 1993 (O CAMINHO, 2013). O projeto definia ações em defesa e para ampliação do mercado, qualificação dos processos, dos agricultores e dos produtos da vitivinicultura, pesquisa e modernização do setor. E um dos itens para cumprir as metas estabelecidas pela iniciativa era a institucionalização do segmento que se deu em 1998, com a criação do Ibravin, que é gerido por um Conselho Deliberativo.

Esse conselho é formado por oito entidades representantes da indústria, das cooperativas, dos produtores rurais e do governo do Estado, e a cada dois anos ocorre a eleição para a presidência e vice-presidência do conselho. Atualmente, 30 entidades representantes da cadeia produtiva da uva e do vinho de todas as regiões produtoras do país integram o Conselho Consultivo que auxilia na tomada de decisões do Conselho Deliberativo (Ibravin, 2013).

De acordo com informações disponíveis no site do Ibravin (2018a), a entidade, que tem sede em Bento Gonçalves (RS), tem como principal fonte de recursos o Fundo de Desenvolvimento da Vitivinicultura do Rio Grande do Sul (Fundovitis), capital formado pelo recolhimento de taxa junto às vinícolas conforme o volume de uva industrializada, que é creditada no pagamento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). O fundo é gerenciado pela Secretaria Estadual da Agricultura e Pecuária. É com esses recursos que a entidade realiza os projetos para o fortalecimento do mercado vitivinícola no País, sempre com a aprovação do Conselho Deliberativo do Ibravin. Além disso, o Instituto também executa projetos em parceria com o Governo Federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), além de contar com a contribuição das vinícolas em iniciativas específicas (IBRAVIN, 2018a).

Como podemos observar, a história do vinho no Brasil é muito recente, se olharmos para o panorama mundial de forma geral. Os vinhos das regiões produtoras mais tradicionais algumas vezes são reconhecidos mais pela sua localidade do que pela vinícola que os produz, como veremos a seguir.

2.2. As certificações de origem

Uma das características a ser levada em conta para a construção de marca de vinhos são as chamadas certificações de origem que podem vir a ser, segundo Tonietto (1993), uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Mas o que são as certificações de origem ou indicações geográficas e por que elas são importantes neste mercado?

O conceito de indicações geográficas, segundo Kakuta (2006), foi sendo desenvolvido lentamente ao longo da história e de forma natural, quando produtores, comerciantes e consumidores comprovaram que alguns produtos de lugares específicos apresentavam qualidades particulares, que eram atribuídas a sua origem geográfica, e começaram a denominá-los com o nome da localidade de procedência. De acordo com a autora, esse fenômeno teve início com os vinhos nos quais o efeito dos fatores naturais ficava mais evidente (KAKUTA, 2006).

No setor vitivinícola, a região de origem pode ser um indicativo de qualidade do produto – qualidade refere-se às características do produto levando em consideração o terroir em que foi produzido, e pode ser um fator importante no processo de tomada de decisão para o consumidor. (ALMEIDA et al., 2016, p. 8)

De acordo com Kakuta (2006), as Indicações Geográficas (IG) são um direito de propriedade intelectual, assim como as patentes e as marcas, que é expresso e reconhecido pelo tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido como TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*). No Brasil, a Lei 9.279, de 14/05/1996, regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial e determina que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão que estabelece as condições de registros das Indicações Geográficas. O INPI, por meio dos atos normativos 134 e 143, de 15/05/1997 e 31/08/1998, respectivamente, instituiu as normas de

procedimentos que precisam ser utilizados para apresentação de requerimento de registro de uma IG.

Entre as IGs, existem duas formas de classificação, segundo Oliveira e Santos (2013): a Indicação de Procedência (IP) ou a Denominação de Origem (DO). Indicação de Procedência (IP) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de um produto ou de prestação de determinado serviço. Denominação de Origem (DO) é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos.

Compreendidas no âmbito de proteção da propriedade industrial, as IG's podem ser concebidas como uma ferramenta de desenvolvimento econômico e de política agrícola para aprimorar meios de desenvolvimento sustentável da agricultura e do extrativismo vegetal, com vistas à geração de emprego e renda e fixação do homem ao campo. (OLIVEIRA; SANTOS, 2013, p. 3)

Ao longo da história, produtos são rotulados e distinguidos desde os primórdios da era romana, quando seus generais e o próprio Imperador César recebiam ânforas de vinho com a indicação da região de proveniência e produção controlada da bebida de sua preferência. Também existem relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rodhes, e, no Império Romano, com o mármore de Carrara e com os vinhos de Falerne. “Provavelmente, a Indicação Geográfica é, dos institutos do rol da propriedade intelectual, o mais antigo e certamente o menos usual, em comparação com as patentes, marcas e cultivares” (Kakuta, 2006, p. 7).

Foi em 1756, que ocorreu a primeira intervenção estatal na proteção de uma IG na vitivinicultura, quando os produtores do Vinho do Porto, em Portugal, procuraram o então Primeiro-Ministro do Reino, Marquês de Pombal, em virtude da queda nas exportações do produto para a Inglaterra. O vinho da região tinha adquirido notoriedade, e com isso, o número de falsificações utilizando a denominação “do Porto” teria aumentado, resultando na baixa procura e

lucratividade do produto português. Assim, o marquês, primeiro agrupou os produtores na Companhia dos Vinhos do Porto e, na sequência, mandou delimitar a área de produção do vinho. Já na França, a primeira declaração de IG ocorreu em 1887 com a demarcação da região de Champagne e, em 1905, foi promulgada a lei que estabelecia as Denominações de Origem (OLIVEIRA; SANTOS, 2013).

Atualmente, existem, 4.900 IGs registradas na Comunidade Europeia, e dessas, 4.200 são para vinhos e bebidas espirituosas e 690 para outros produtos (KAKUTA, 2006). Entre as mais famosas estão: na França, além de Champagne, existem também os vinhos tintos da área de Bordeaux, os queijos das regiões de Roquefort, Comté, Cantal e Camember, e o Cognac; em Portugal, além do vinho da região do Porto, tem o queijo da Serra da Estrela; na Itália, o presunto de Parma e os queijos Parmesão e Grana Padano; na Espanha, o presunto cru Pata Negra; torrões de Alicante, massa pão de Toledo, azeite de oliva dos Montes de Toledo, cítricos de Valência e o açafraão da Mancha. Pela América Latina, temos o café da Colômbia - a primeira Indicação Geográfica de fora da Europa a solicitar reconhecimento no continente europeu -, o pisco do Peru, tequila e o café Vera Cruz, no México, café Blue Mountain da Jamaica, café de Antigua na Guatemala e os famosos charutos de Cuba. E ainda temos o óleo de oliva de Aragan, no Marrocos, a cebola violeta de Galmi, na Nigéria, o abacaxi da Guiné, o chá do Quênia, o arroz Basmati e o chá Darjjeling, na Índia, o chá de Longjiin e o vinho amarelo de Shaoxing, na China e o chá do Sri Lanka.

No Brasil, somente pudemos verificar a utilização de IG a partir da promulgação da Lei da Propriedade Industrial de 1996. Mas só entrou em vigor, efetivamente, a partir do ano 2000 quando ocorreu o pedido de reconhecimento do Vale dos Vinhedos como Indicação de Procedência para os vinhos da região. Atualmente os números de Indicações Geográficas registradas no Brasil são de trinta e três produtos, sendo, sete Denominações de Origem e vinte e seis Indicações de Procedência (OLIVEIRA; SANTOS, 2013). Há registros para regiões produtoras de café como o Cerrado Mineiro, Serra da Mantiqueira e Norte Pioneiro do Paraná; frutas do Vale do Submédio São Francisco; o arroz do Litoral Norte Gaúcho, o couro do Vale dos Sinos (RS); o artesanato do Jalapão (TO) e de

Goiabeiras (ES); o cacau, em amendôas, de Linhares (ES) e o chocolate de Gramado (RS); as pedras da região da Pedra Cinza no Rio de Janeiro; a cachaça de Paraty (RJ), entre outros.

No setor da vitivinicultura, apesar da produção de uvas para vinhos finos acontecer, principalmente, em seis regiões (Serra Gaúcha, Campanha, Serra do Sudeste e Campos de Cima da Serra, no Rio Grande do Sul, Planalto Catarinense, em Santa Catarina, e Vale do São Francisco, no Nordeste), a produção tem aumentado também em Estados como Paraná, São Paulo, Minas Gerais e Goiás. De acordo com dados do Ibravin (2018g), temos registradas apenas uma Denominação de Origem (DO), para o Vale dos Vinhedos que ocorreu em 2012, e cinco Indicações de Procedência (IP), quase todas no Rio Grande do Sul.

Segundo o Ibravin (2018g), são elas: IP Farroupilha, que é a maior área de produção de uvas moscatéis do Brasil, com destaque para o cultivo da Moscato Branco, cujo perfil genético foi identificado como único no mundo; IP Monte Belo, que tem como grande diferencial o fato de ser constituída exclusivamente por vinícolas familiares de pequeno porte; IP Pinto Bandeira, que teve vocação das vinícolas para a elaboração de espumantes reconhecida em 2010; IP Altos Montes, que tem 173,84 quilômetros quadrados, sendo a maior já certificada no Brasil, abrangendo os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua; e IP Vales da Uva Goethe, única IP de vitivinicultura fora do RS, que engloba a produção de vinhos brancos, espumantes ou licorosos a partir da variedade Goethe no Litoral Sul de Santa Catarina, tendo como ponto de referência geográfico a cidade de Urussanga, mas se estende por outros sete municípios vizinhos. E existem ainda duas regiões que estão buscando a certificação: a entidade Vinhos da Campanha trabalha para o reconhecimento da zona produtora que abrange a fronteira do Brasil com o Uruguai e os produtores ligados ao Instituto do Vinho Vale do São Francisco (VinhoVasf) buscam a certificação para o Vale do Submédio São Francisco.

Conseguir que mais Indicações de Procedência sejam reconhecidas e conquistar outros registros de Denominação de Origem seria um grande diferencial

para as regiões produtoras brasileiras que poderiam utilizar-se dessas informações para promover os seus produtos, como já acontece em outras partes do mundo.

2.3. O uso da localidade como estratégia em algumas regiões produtoras de vinho

Como vimos anteriormente, as Indicações Geográficas existem desde o período da Grécia Antiga e do Império Romano, mesmo que de maneira informal. Desde o século XVIII, regiões produtoras de vinho começaram a utilizar suas localidades para se diferenciar no mercado mundial fazendo com que sejam reconhecidas rapidamente pelos seus consumidores. Aqui neste item, teremos exemplos de estratégias de algumas regiões conhecidas pela tradição do Velho Mundo, como são chamados os primeiros produtores do mercado de vinhos, e também de países do Novo Mundo.

Por ser o território onde aconteceu a primeira demarcação de origem de um vinho, Portugal possui uma herança patrimonial rica e diversificada neste mercado. Atualmente, o país possui 33 Denominações de Origem e 10 Indicações de Geográficas. Segundo Marques (2001), as designações oficiais que existem são VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada) - que após a adesão à União Europeia passou a ser chamada de Denominação de Origem Controlada (DOC) ou de Indicação de Proveniência Regulamentada (IPR) - , Vinho Regional e Vinhos de Mesa.

Um dos vinhos mais famosos de Portugal que traz em sua marca a Denominação de Origem é o Vinho do Porto, que é produzido somente na região do Douro (Imagem 5), ao Norte do país. Lembrando, que esta DO foi instituída há mais de 300 anos pelo Marquês de Pombal quando o produto era destinado pelos portugueses para o mercado inglês. Tecnicamente, o que torna o Vinho do Porto diferente dos demais, segundo Araújo, Neto e Schmitt (2008) é o fato de que a fermentação do vinho é parada numa fase inicial, dois ou três dias depois do início e é adicionada uma aguardente vínica neutra com cerca de 77° de álcool. Assim, a bebida fica um vinho naturalmente doce já que o açúcar das uvas não se

transformou completamente em álcool e mais forte que os demais, entre 18 e 22 graus de álcool. Mas, “o fato da marca Vinho do Porto ser somente usada pelo vinho produzido naquela região, traz consigo a ideia de exclusividade, de um produto único, especial, e esta associação é bastante positiva na mente do consumidor” (ARAÚJO; NETO; SCHMITT, 2008, p. 186).

Imagem 5: Região do Douro onde é produzido o Vinho do Porto.



Fonte: Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP)
Design: Andreia reisinho Costa / Observador

Fonte: Site Observador (2018)

Um ponto importante utilizado na parte de comunicação do Vinho do Porto é o rótulo e a embalagem. “O rótulo identifica o produto ou a marca, mas pode também classificar o produto ou descrever várias coisas sobre ele – quem o fabricou, onde e quando foi fabricado, qual é o seu conteúdo, como deve ser usado, e como usá-lo com segurança” (ARAÚJO; NETO; SCHMITT, 2008, p. 186). No caso do vinho português, é bastante comum que as imagens contidas nas garrafas (Imagem 6) apresentem navios, rosas dos ventos, a Cruz de Malta, imagens que remetem à história portuguesa da época das navegações. Outra estratégia utilizada em Portugal que podemos observar, e que é constantemente encontrada em áreas com demarcação de origem no mundo do vinho, é o investimento em atividades turísticas com o objetivo de associar a história e a tradição com a marca Vinho do Porto.

Imagem 6: Rótulo de Vinho do Porto.



Fonte: Portal do Coleccionismo (2018).

Os vinhos portugueses muitas vezes ocupam a categoria de vinhos espanhóis, ou são classificados como 'Resto do Mundo', ou 'Não-Classificado', o que do ponto de vista das marcas é muito ruim, pois não cria identidade e imagem própria, não posiciona e não diferencia. O estabelecimento de uma categoria própria funciona como um pólo de atração para os consumidores. (ARAÚJO; NETO; SCHMITT, 2008, p. 190).

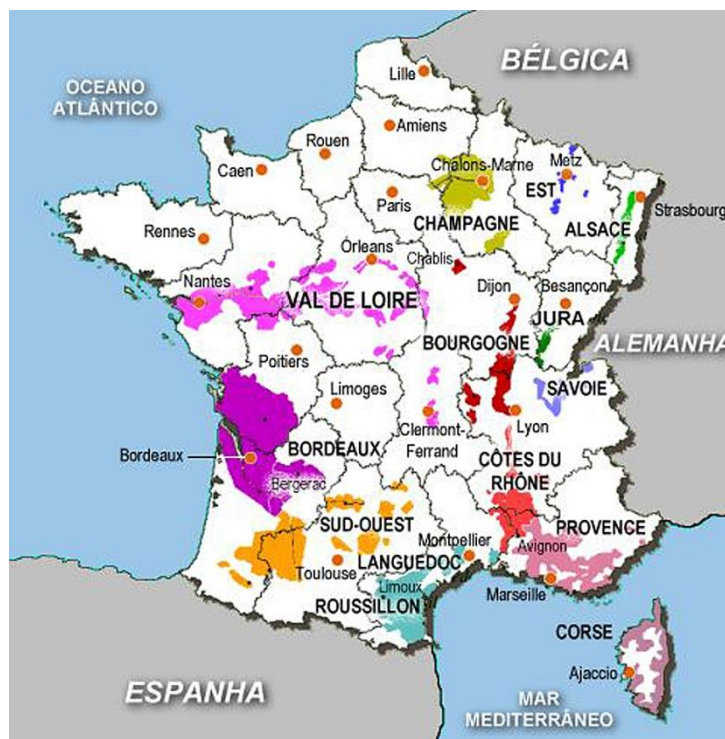
Apesar de ter sido em Portugal o estabelecimento da primeira Denominação de Origem, foi na França que tivemos a primeira iniciativa de marketing no mercado de vinhos. Segundo Machado (2004), foi por volta de 1865, numa sub-região de Bordeaux, quando produtores e negociantes do Mèdoc, uma região no sudoeste do país, com o objetivo de valorizar o que faziam e se diferenciar dos demais, organizaram a classificação dos seus melhores vinhos, os *grands crus*, em cinco categorias, do primeiro ao quinto.

Desde então, quando se fala em Bordeaux - o centro dos grandes vinhos da França e do mundo -, os nomes citados são sempre os de primeiro nível, os chamados *premiers grands crus* (primeiros grandes vinhos). São cinco vinhos de fama centenária e preço inatingível para a maioria dos mortais: Château Haut-Brion, Château Latour, Château Lafite, Château Margaux e Château Mouton-Rotschild. (MACHADO, 2004, p. 34)

Atualmente, o país conta com mais de 593 IGs, sendo 466 para vinhos e destilados e 127 para outros produtos. Entre as regiões produtoras (Imagem 7) mais conhecidas da França, além de Bordeaux, estão o Vale do Rhône, Provence,

Champagne, Borgonha, entre outras. Na Europa, os vinhos franceses se destacam pela diversidade de indicações de procedência e selos de qualidade: Apelação de Origem Controlada (AOC), Vinhos Delimitados de Qualidade Superior (VDQS), Selo vermelho ou *Label Rouge*, a Agricultura Biológica (AB), a Certificação de Conformidade de Produto (CCP), vinhos de região e vinhos de mesa.

Imagem 7: Regiões produtoras de vinho na França.



Fonte: Site Academia do Vinho (2018).

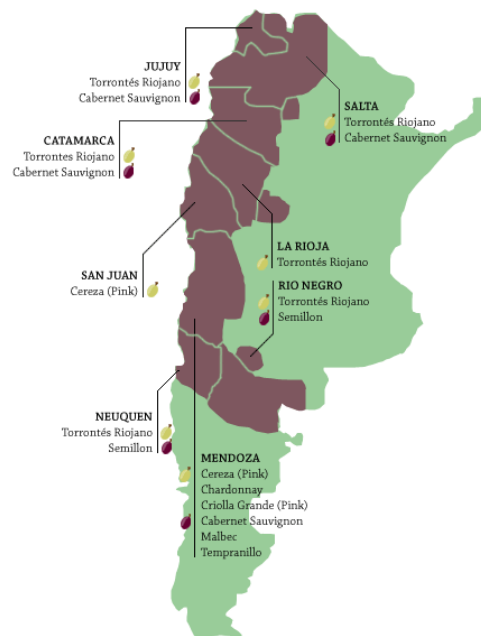
No Novo Mundo, como são chamados os produtores de vinho de países sem tanta tradição como a Europa, o uso da origem como estratégias é utilizada de forma distinta, como podemos observar no andamento deste estudo. Países como Nova Zelândia, Austrália, África do Sul, Argentina e Chile focam muito mais numa marca do país, do que no uso de ações a partir das regiões demarcadas.

A Argentina, por exemplo, possui uma entidade desde 1993 chamada *Wines of Argentina* (WofA) que “promove a marca e imagem país dos vinhos argentinos pelo mundo dando a conhecer todas as regiões produtoras da Argentina” (Wines of Argentina, 2018b) e ainda ajuda a orientar a estratégia de exportação do país através de estudos do consumo de vinhos.

Sua missão é colaborar na consolidação da Argentina entre os principais países exportadores de vinho do mundo e contribuir ao êxito global da indústria vitivinícola argentina através da construção da marca “VINHO ARGENTINO”, procurando elevar a percepção positiva no trade, nos líderes de opinião e nos consumidores. (Wines of Argentina, 2018b)

Atualmente, a Argentina possui 202 mil hectares de cultivo de uvas viníferas, sendo a mais conhecida a variedade Malbec, em sete regiões produtoras (Imagem 8), com destaque para a região de Mendoza, onde ficam o Vale do Uco, Maipú, Luján de Cuyo e o Vale do Uco (PUCKETTE; HAMMACK, 2016). Diante disso, a WofA presta serviços para todas essas regiões para que possam promover seus produtos no mundo e detectar a necessidade de mudanças estratégicas. Uma dessas alterações a partir de pesquisas foi a da identidade visual da entidade, que foi modificada para que evidenciasse a profissionalização, o crescimento e o lugar que os vinhos argentinos conquistaram no mundo. Além disso, a WofA desenvolve programas e ações internos e externos para a promoção do vinho do país.

Imagem 8: Regiões produtoras de vinho na Argentina e variedades de uva cultivadas.



Fonte: Site Vinesplay (2018)

Segundo o site institucional da entidade (2018d), uma dessas ações é a capacitação de três embaixadores do vinho argentino, que mudam de tempos em tempos (não há nenhuma especificação de período). Atualmente, esses profissionais

são: Paz Levinson, que trabalha entre seu país e a França como sommelière, consultora e educadora, em 2010, foi escolhida a Melhor Sommelier da Argentina pela Associação Argentina de Sommeliers (AAS) e, em 2016, ficou em quarto lugar no concurso de Melhor Sommelier do Mundo 2016; Alejandro Iglesias Alejandro Iglesias que, em 2005, formou-se pela Escola Argentina de Sommeliers (EAS) e oito anos depois foi nomeado diretor acadêmico do curso de Sommelier Profissional da Faculdade de Química de Montevideo pertencente à Universidade da República Oriental do Uruguai; e Joaquín Hidalgo, proveniente de Mendoza, onde se formou enólogo no Liceo Agrícola, também é jornalista e, desde 2003, vive em Buenos Aires onde escreve sobre vinhos e gastronomia.

Outro programa da *Wines of Argentina* é o *Hospitality*, uma área transversal da entidade, que reforça as ações de promoção no mercado organizando missões imersivas no país. A entidade convida nomes de referência dos principais mercados que recebem vinhos argentino – sommeliers, jornalistas especializados em vinhos, jornalistas de revistas de lazer, turismo, gastronomia, economia, chefs, compradores, importadores, entre outros – e oferece contato direto com personalidades do mercado vitivinícola local, mostrando a diversidade de seus *terroirs* (Imagem 9) e de sua cultura, por meio de degustações por regiões, degustações verticais (um mesmo rótulo mas de diferentes safras, de variedades não tradicionais e também organiza seminários especializados dirigidos para enólogos.

Imagem 9: Visita às regiões produtoras de vinho argentinas por meio do programa *Hospitality*.

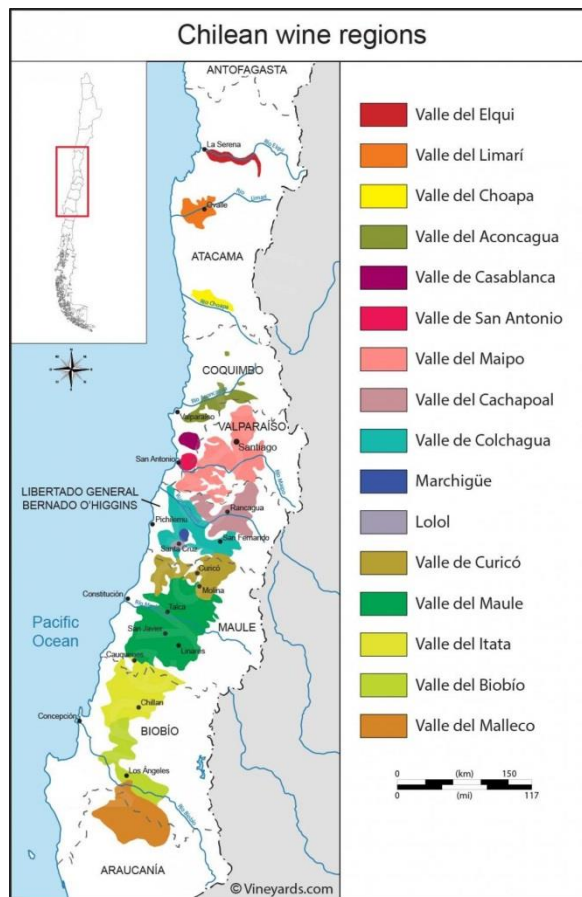


Fonte: Wines of Argentina (2018)

Além desses, a WofA, desde 2009, também investe no uso de novas tecnologias para promoção do setor, como aplicativos, visitas virtuais e concursos de fotografia. Um deles é o *Wine Guru*, o primeiro vinhedo social do mundo, segundo a entidade, que tem como objetivo “aproximar novos consumidores do vinho argentino e às suas regiões e particularidades de uma forma divertida e lúdica” (Wines of Argentina, 2018e), nos seus principais mercado que são Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Brasil.

Na América do Sul, o Chile também segue a mesma linha do seu país vizinho e promove o vinho chileno como um todo por meio de uma entidade chamada *Wines of Chile* (WoC), sem focar nas certificações de origem. Atualmente, segundo Puckette e Hammack (2016), o país tem 111,5 mil hectares de área de cultivo de uvas para produção de vinho em seis regiões produtoras (Imagem 10), com cerca de 20 certificações de origem, entre elas: Valle del Limari, Valle del Aconcagua, Valle de Casablanca, Valle del Maipo, Valle del Cachapoal e Valle de Colchagua.

Imagem 10: Regiões produtoras de vinho no Chile.



Fonte: Site Maps Chile (2018)

Segundo o site da entidade (2018b), a WOC é uma organização privada e sem fins lucrativos criada em 2007 para representar os produtores de vinho do Chile, unindo as associações e fortalecendo a indústria vinícola chilena. Entre seus objetivos estão: promover o vinho chileno a nível nacional e internacional; incentivar a pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias e processos em toda a cadeia da indústria; promover o desenvolvimento dos trabalhadores do setor por meio de treinamentos e “ser um ponto de encontro para os parceiros, orientando-os nas diferentes fases do negócio sem afetar suas próprias identidades” (Wines of Chile, 2018c).

Com o desejo de alcançar uma maior participação de mercado para o vinho chileno e desenvolver um posicionamento de vinhos *premium*, diversificado e sustentável no contexto global, em 2016, a WoC desenvolveu um projeto para ser colocado em prática até 2025, que transforme a entidade em um instrumento mais

poderoso e capacitado e construa a identidade da marca WoC de forma única e distinta. “Vários estudos mostram que o produto mais associado ao Chile e emblemático do nosso território é o vinho, produto que chega com a marca do país a milhões de consumidores finais em 148 países, contribuindo para a lembrança positiva do Chile” (Wines of Chile, 2018e).

Entre os programas e ações desenvolvidos pela WoC e publicados no site da entidade estão a realização de um roteiro turístico chamado *Magical Mystery Tour*, que acontece na Ilha de Páscoa e inclui degustações, passeios, almoços e jantares harmonizados com palestras sobre os vinhos chilenos e uma atividade realizada com foco em algumas cidades dos Estados Unidos que promove apenas a uva Carmenere, variedade emblemática do Chile, sempre no mês de novembro. Além disso, ainda possui a *Wines of Chile Academy*, que promove ao longo do ano três cursos distintos: embaixador, especialista e *master* com duração entre três e 10 dias dedicados ao estudo do vinho chileno.

No site da entidade (2018e), é possível encontrar um calendário que mostra todas as atividades desenvolvidas no mercado mundial pela WoC. Uma dessas ações é a campanha internacional desenvolvida por eles chamada *Love Wine, Love Chile* (Imagem 11), pensada para atingir três mercados de grande importância para a indústria vitivinícola chilena: Brasil, Estados Unidos e China, com vídeos e material gráficos próprios para cada um dos países, inclusive redes sociais distintas dedicadas para cada público.

Imagem 11: Fotografia do projeto Amo Vinho, Amó Chile na fanpage do Facebook dedicada ao público brasileiro.



Fonte: Fanpage WinesofChileBR (2018)

Como podemos observar algumas regiões produtoras de vinhos no mundo utilizam a localidade e/ou as certificações de origem para promover a qualidade dos seus produtos e agregar valor as suas marcas. A própria história evidencia o quanto essas estratégias são fundamentais para a construção da identidade dessas marcas, para a formação e manutenção de mercados e também para gerar identificação com os públicos consumidores.

3. A LOCALIDADE NA GESTÃO DE MARCA

Neste capítulo, apresentaremos o referencial teórico que dará a base para posterior análise do uso da localidade nas estratégias de comunicação da gestão de marca no vinho brasileiro. Para tanto, trabalharemos com conceitos que abrangem desde a noção de marca, o efeito país de origem, a gestão de uma marca-país, o uso do *soft power* e do marketing de localidade. Além disso, traremos questões relacionadas à gestão de marca a partir do discurso, da identificação com os públicos e como acontece o processo de comunicação neste contexto.

3.1. A construção de uma marca

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (DICTIONARY, 2018). Já para Clotilde Perez (2004), a Marca representa a possibilidade de produtos serem reconhecidos ou ficarem na memória dos consumidores, transformando-se em uma conexão entre a organização, o produto e o consumidor. Segundo a autora, os elementos constitutivos de uma marca vão desde seu nome até a publicidade e os discursos dos executivos da organização.

Ainda de acordo com a autora, se pararmos para analisar, a origem das Marcas nos remete à prática de identificar barris de cedro e o gado, com brasa. “A marca identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor. A existência de marcas conhecidas possibilita a seleção de produtos e a sua comparação, classificação por faixa de preço, qualidade, etc” (PEREZ, 2004, p. 15).

Para Keller (2006), o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto, além de servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem.

Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros - ou até a si próprios - o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser (KELLER, 2006, p. 7).

Para Semprini (2006), as Marcas se comunicam com os consumidores utilizando os sentidos e as emoções para a geração de sensações, já que nossos sentidos conduzem os significados ao cérebro e são fixados ou não, dependendo da experiência sensorial que tivermos. “A Marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância” (SEMPRINI, 2006, p. 21). Segundo o autor, as marcas passaram por transformações profundas tanto em suas lógicas de funcionamento quanto no seu papel e significado, principalmente o lugar que ocupam nos mercados e nos espaços sociais. Para ele, a marca é em certo sentido “a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um Imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos” (SEMPRINI, 2006, p. 50).

Ainda conforme Semprini (2006), a Marca possui três dimensões: a natureza semiótica - que entende a capacidade da Marca, para construir e veicular significados; a natureza relacional - a lógica de troca que está implícita numa Marca é alimentada por uma promessa e solicita pessoas dispostas a reconhecer um valor nesta promessa; e a natureza evolutiva - uma Marca pode ser considerada uma entidade viva, que reage às mudanças que acontecem no seu ambiente (SEMPRINI, 2006).

O autor (SEMPRINI, 2006) afirma que as marcas possuem um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem decidir se apropriar destes mundos a qualquer momento. E, como toda instância semiótica, é resultante de um processo contínuo de trocas e negociações, que implicam diversos papéis de um grande número de protagonistas. Esses protagonistas podem ser agrupados em três grandes polos: produção (aquelas pessoas que contribuem para a construção do projeto de marca), recepção (aqueles que legitimam o projeto de marca) e contexto geral (onde acontece o processo de troca entre os polos de

produção e recepção). E essa construção tem como ponto de partida a identidade da marca.

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímia para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. É a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca. (SEMPRINI, 2006, p. 124)

E, assim como produtos e pessoas, as localidades geográficas também podem ser consideradas marcas. Para Keller (2006), o poder do *branding* está em fazer com que as pessoas façam associações desejáveis com esses lugares e lembrem deles. “A maior mobilidade tanto de pessoas quanto de empresas e o crescimento da indústria do turismo contribuíram para a ascensão do marketing de lugares” (KELLER, 2006, p. 21). Nessa perspectiva, além das organizações e da indústria, o país ou sua região de origem também podem estar ligados à marca e gerar associações secundárias. Segundo o autor, muitos países ficaram conhecidos pela excelência técnica de certos produtos ou por transmitir uma determinada imagem.

Escolher marcas com fortes vínculos nacionais pode refletir uma decisão deliberada de maximizar utilidade de produto e comunicar auto-imagem com base no que os consumidores acreditam sobre os produtos vindo desses países. (KELLER, 2006, p. 193)

Foi a partir dessa busca de transmitir características de uma marca comercial para um país ou território que surgiu a expressão Marca-país ou *Country Brand* ou *Nation Brand* definida por Dinnie (2008, p.15, apud MONTANARI; GIRALDI, 2015, p. 5) como “[...] a única, mistura multidimensional de elementos que proporcionam a nação uma diferenciação culturalmente fundamentada e uma relevância para todos os seus públicos-alvo”.

Para Simon Anholt (2004), um dos fundadores do campo de estudos em *Nation Brands*, a marca de uma nação é um conceito importante no mundo de hoje e é essencial que os países saibam como são vistos pelos públicos em todo mundo.

Segundo o autor, o turismo é, frequentemente, o setor no qual se promove mais visivelmente a marca-nação (ou marca-país), porque são os departamentos nas estruturas dos países que têm recursos para vender o país em todo o mundo. Mas, ele destaca que as organizações também estão se utilizando de suas marcas para divulgar a cultura nacional:

Gostemos ou não, as marcas comerciais estão cada vez mais desempenhando o papel de transmitir a cultura nacional: tornaram-se um dos principais vetores da imagem nacional, e cada vez com mais frequência, o meio pelo qual as pessoas formam suas visões sobre a identidade nacional. (ANHOLT, 2004, p. 62)

A partir da imagem que é feita de um país, os consumidores passam a identificar, a avaliar e diferenciar seus produtos e serviços, o que pode influenciar na tomada de decisão de compra do consumidor e o que é conhecido como o conceito efeito país de origem (*country-of-origin effect*) (MARIUTTI; GIRALDI, 2012, p. 68).

Diversos autores ressaltam que todo lugar, seja um país ou uma pequena região, pode ter sua marca desenvolvida, já que acaba oferecendo significados que intensificam o seu poder territorial por meio de suas identidades coletivas e regionais (FELIPPI; ALMEIDA, 2014). Segundo os autores, o sucesso de uma marca regional está baseado na sua capacidade de se reinterpretar, se reinventar e criar sintonia com a cultura da qual faz parte.

Contudo, a marca não pode se distanciar de sua existência enquanto produto mercadológico, assim como, de sua essência identitária. É uma relação ambígua que permeia as marcas que utilizam o discurso das regiões para se manterem fortes no mercado. (FELIPPI; ALMEIDA, 2014, p. 251)

Alguns estudos buscam conceituar marketing de lugar em relação ao desenvolvimento urbano das regiões, utilizando o conceito para denotar atividades utilizadas para o “fortalecimento da atratividade e competitividade de um lugar com foco em mercados externos” (OCKE; IKEDA, 2014, p. 672). Para Ocke e Ikeda (2014), o conceito de marketing para localidades implica em ação em vez de reação, considerando a necessidade de que o lugar precisa ser adaptável às mudanças e aproveitar as oportunidades dos cenários. Segundo eles, uma localidade pode ser

promovida também com a ajuda de marcas corporativas e produtos físicos que possam gerar associações positivas em relação ao lugar.

Vale considerar que as imagens que determinados lugares possuem são, na verdade, estereótipos culturais mundialmente compartilhados que perduram mesmo quando os consumidores experimentam os produtos do país ou interagem com sua cultura e atributos de formação de sua identidade. (OCKE; IKEDA, 2014, p. 673)

No marketing de localidade, o produto é o próprio território e todos os seus recursos valorizáveis no mercado, como clima e recursos naturais, mas também seus recursos humanos. Historicamente, segundo Minciotti e Silva (2011), as ações que hoje dizemos estar atreladas ao marketing de localidade, surgiram na Europa, quando jornais locais realizavam propaganda e publicidade dos lugares, como forma de destacar a imagem e o turismo local, que depois foi utilizado pelos Estados Unidos para promover o país visando atrair investimentos e residentes de outros países para “construir a América”.

Na Europa, após as duas grandes Guerras Mundiais, surgiram ações de Marketing de Localidades visando atrair investimento – principalmente dos EUA – para reconstruir os aspectos de caráter social e econômico dos países europeus. Houve uma política de planejamento, como forma de atrair investimentos para proporcionar o desenvolvimento industrial e acabar com o desemprego nos países. (MINCIOTTI; SILVA, 2011, p. 331)

Levando em conta essa perspectiva histórica, podemos considerar então que uma região produtora de vinho pode ser também uma marca.

3.2. Os lugares como marcas

No mercado vitivinícola, a região no qual o vinho é produzido é um fator determinante na sua compra, principalmente se for de um produtor ainda não consolidado e que precisa ganhar notoriedade e ter sua marca percebida. “A marca região vinícola, é o que existe na mente do consumidor de vinho, no que diz respeito a essa região e aos seus vinhos” (MARQUES, 2011, p. 14).

Para Orth (2005 apud MARQUES, 2011), uma estratégia de marketing que utilize a região como marca no mercado do vinho passa por estabelecer as

características diferenciadoras da região, avaliar a posição competitiva da localidade, segmentar o mercado consumidor por estilos de vida avaliar e acrescentar outras variáveis relevantes de segmentação, selecionar os segmentos alvo, e comunicar os benefícios da região aos públicos selecionados. Isso, segundo o autor, só será possível, se a região tiver alguma notoriedade e associar o lugar com a produção de vinho.

Podemos relacionar essa construção de notoriedade que uma determinada região precisa buscar com o conceito de *soft power* criado por Joseph Nye nos anos de 1990 e que utiliza três recursos para ser colocado em prática: a cultura, os valores políticos e política externa. Segundo Isshiki e Miyazaki (2006), Nye define *soft power* como a habilidade de outras pessoas fazerem o que queremos por meio da atração e não com o uso da coerção, como aconteceria no *hard power*.

Relacionado ao *soft power* há uma ferramenta denominada *nation branding*, ou *branding* de países, que pode ser considerada importante no desenvolvimento do *soft power* uma vez que promoverá uma imagem mais favorável na comunidade internacional, preocupando-se com a imagem de um país de forma mais ampla, ou seja, nas dimensões política, econômica e cultural. (ISSHIKI; MIYAZAKI, 2006 p. 42)

Mas o *soft power* não é uma ferramenta que está restrita aos Estados. Para Martinelli, qualquer ator, seja estatal ou não, pode exercer esse tipo de poder por ele possuir características indiretas, transnacional e não imediata. “A questão que caracteriza o *Soft Power* é sua esfera que engloba aspectos ideológicos, sociais e culturais” (MARTINELLI, 2016, p. 69). Segundo o autor, esse conceito é uma articulação sedutora de poder, porque induz as pessoas a quererem ser iguais ao invés de obrigá-las a querer isso.

Atualmente, conceitos como democracia, paz, liberdade, pluralismo, autonomia, liberalismo, igualdade, prosperidade, sustentabilidade, desenvolvimento, instituições fortes, política externa e sistemas seguros, são vistos como globalmente positivos, portanto, fazem parte do que é entendido por *Soft Power*. (MARTINELLI, 2016, p. 70)

Segundo Ham (2008 apud Santos, 2013), na prática a construção de marca de países acaba utilizando estratégias que são desenvolvidas para o setor comercial

para gerenciar a força desse tipo de poder mais sutil (*soft power*) para determinados locais geográficos. Santos (2013) apresenta em seus estudos algumas vertentes que podem ser utilizadas como *soft power* por países como: a gastronomia, o interesse pela alimentação de um local, assim como seus hábitos sociais e culturais associados; o turismo que aproxima história, cultura, natureza e as pessoas; e também a marca-país, com utilização estratégica e integrada, especialmente no nível cultural para melhor a percepção da imagem de um país diante de terceiros.

Vertentes essas que estão diretamente ligadas com o mercado vitivinícola e que podem auxiliar, juntamente com outras estratégias na construção da identidade de marca de regiões produtoras de vinhos, como visto anteriormente e poderemos observar na sequência deste capítulo.

3.3. Identidade e comunicação

Segundo Perotto (2007), a gestão de marca não é ligada exclusivamente ao mercado e ao consumo, tanto que vem sendo utilizada por instituições públicas, organizações não-governamentais, por movimentos, personalidades dos meios políticos e culturais, entre outros. Para ele, uma marca não é um fenômeno de ordem econômica, mas

é algo que deveria ser descrito além dos processo que atravessa e participa e, desta forma, não poderia ser apreendida ou explicada com base em seus usos e funcionalidades restritas a determinadas situações, sob o risco de transferência ou generalização de especificidades. (PEROTTO, 2007, p. 130)

Perotto (2007) entende que a marca é uma instituição social, ou seja, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração, resultante de processos e estratégias de objetivação e significação. O autor identifica também a marca contemporânea como um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Para ele, toda marca procura produzir algum sentido e ser significativa e ainda construir uma identidade.

A marca atua como um ponto de passagem e articulação dos diversos processos de que participa, cumprindo funções variadas. É um fenômeno

multidimensional, capaz de realizar a mediação e síntese desse complexo em que está inserida, articulando processos que dialogam com e por meio dela discursivamente. Pela marca contemporânea transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais, estabelecendo seu sentido discursivo pela sua enunciação, particularmente no âmbito das relações intertextuais, e poderia ter explicações pela análise de seu modo de produção. (PEROTTO, 2007, p.133)

Perotto afirma que percebemos o discurso que uma marca concretiza o princípio da intertextualidade em três dimensões: a marca estabelece diálogos com as demais marcas de seu gênero, dialoga com outros universos discursivos, interagindo com outras expressões e formas narrativas, e dialoga com outros discursos. Por isso, segundo Perotto, é difícil que uma marca contemporânea seja compreendida fora de suas relações e do que enuncia. “Definitivamente, a marca contemporânea fala mais, fala diferente, fala de outras coisas, fala em todas as oportunidades e fala em vários dialetos” (PEROTTO, 2007, p. 136).

E quanto mais uma marca é reconhecida como uma instituição social, menos os seus proprietários têm poder sobre ela, já que uma identidade pode ser proposta, mas não pode ser controlado por ser tratar de um resultado, segundo o autor, de uma construção dialógica, de uma negociação de sentidos.

Portanto, a identidade não é uma característica imanente aos enunciados, às representações da marca - e seu próprio discurso é uma delas -, mas é um conceito significativo, produzido e compartilhado na atualidade identitária, no espaço simbólico social. Resumindo, a identidade é ideal, intangível, posicional, mediada por suas representações e somente estas é que podem ser objetos de proposições. (PEROTTO, 2007, p. 138)

Para que a identidade de uma marca possa ser reconhecida e passe a fazer parte do imaginário das pessoas é importante que aconteça uma forte identificação com os públicos. Para Stuart Hall (2000), no senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum ou de características compartilhadas com outros grupos ou pessoas. “As identidades podem funcionar, ao longo de toda a sua história, como pontos de identificação e apego apenas por causa de sua capacidade para excluir, para deixar de fora, para transformar o diferente em ‘exterior’, em abjeto” (HALL, 2000, p. 11). Segundo autor,

a identidade é formada ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, não é algo inato e está sempre incompleta.

Como estamos falando no processo de construção de uma identidade nacional a partir de um produto, é importante apresentar que, sob a ótica de Hall (2003), as culturas nacionais são compostas não apenas por instituições culturais, mas também por símbolos e representação. “Uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2003, p. 50).

Para ele, este discurso não é tão moderno quanto aparenta, construindo identidades que são colocadas entre o passado e o futuro, e se equilibra entre a vontade de voltar às glórias do passado e o impulso de avançar em direção à modernidade. “Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional” (HALL, 2003, p. 59). Segundo o autor, apesar de as identidades nacionais permanecerem fortes, principalmente, no que se refere a direitos legais e de cidadania, as identidades locais, regionais, comunitárias têm se tornado mais relevantes, assim como as identificações globais.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. (HALL, 2003, p. 74)

Segundo Baldissera, a identidade, por um lado, mantém as várias possibilidades identificatórias “juntas, amalgamadas, coesas, tecidas, e, por outro, permite que uma dada identificação (ou mais) se manifeste” (2007, p. 235), construindo um discurso coerente sobre si mesmo. Assim como libera identificações diferentes para momentos distintos, podendo o sujeito vir a assumir identificações contraditórias em situações que se assemelham.

E uma das formas de gerar esta identificação é através da comunicação que, segundo Baldissera, é compreendida como o “processo de construção e disputa de

sentidos” (2001, p. 3). Isso nos permite pensar a comunicação como um processo no qual os sentidos e seus efeitos são colocados em circulação.

A questão da disputa de sentidos pode ser pensada sob a perspectiva de que os interlocutores, mas práticas comunicacionais, sempre estabelecem “relações de força”, suportadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação. (BALDISSERA, 2001, p. 3)

E é nessa relação de forças que, segundo o autor, os sujeitos-identitários propõem sentidos e disputam por meio de diálogo, negociação, persuasão, argumentos, entre outras coisas, a significação que o outro irá individualizar (BALDISSERA, 2007). Segundo Semprini (2006), os vínculos entre os universos das marcas e da Comunicação são quase tão antigos quanto o próprio consumo.

Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência. Uma marca sem comunicação está condenada à inexpressividade e ao anonimato. A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a esta necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir mais frequentemente possível com os consumidores. (SEMPRINI, 2006, p. 46)

Para o autor, a Marca possui como uma das principais características o fato de saber demonstrar um discurso, um Imaginário, uma rede de atributos simbólicos de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.

A comunicação permite a uma marca impôr-se, apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produto. Ela serve ainda para se dirigir de forma precisa e pertinente a seu público-alvo, para tecer um vínculo emocional e de confiança. (SEMPRINI, 2006, p. 79)

E é neste sentido, utilizando os conceitos apresentados até aqui, que vamos analisar o uso da localidade nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro na sequência deste estudo.

4. ESTRATÉGIAS PARA O VINHO BRASILEIRO

Neste capítulo, traremos a análise das estratégias de comunicação e ações desenvolvidas pelo Ibravin e associações de produtores que levem em consideração o uso da localidade na gestão de marca do vinho brasileiro. Para tanto, iremos utilizar como procedimento metodológico de coleta e análise do material, a pesquisa documental a partir de Moreira (2014). Também apresentaremos o levantamento dos materiais utilizados para este estudo, que vão desde o primeiro estudo realizado para posicionamento da marca Vinhos do Brasil até dados obtidos no site do Ibravin e nos sites das associações de regiões produtoras que já receberam a Indicação de Procedência ou Denominação de Origem. Os documentos serão analisados a partir da técnica Análise e Interpretação, conforme Gil (2008), e organizados a partir de categorias pré-estabelecidas como processo histórico, planos e estratégias de comunicação, campanhas e ações de relacionamento, eventos especiais e uso das certificações de origem.

4.1. Procedimentos metodológicos

Para coleta e análise do material empírico, utilizaremos como técnica de pesquisa documental, que compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos secundários, que constituem conhecimento, dados ou informação já organizados. A análise documental, segundo Moreira (2014) é bastante utilizada por diversas áreas do conhecimento como apoio para a pesquisa científica. “A análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos” (MOREIRA, 2014, p. 276).

Os documentos a serem analisados foram selecionados a partir de materiais compartilhados pela jornalista Martha Caus, responsável pela equipe de comunicação do Ibravin, alguns disponíveis no site da entidade e também nos sites das associações de produtores. Num primeiro momento, tínhamos acesso aos arquivos originais diretamente nas entidades, mas devido à agenda de eventos,

principalmente, do Ibravin, não foi possível essa pesquisa *in loco*. Todos os materiais ligados ao planejamento da marca Vinhos do Brasil ofertados pelo Ibravin forma utilizados neste estudo. Além disso, buscamos alguns informativos e outros estudos disponíveis no site da entidade para verificarmos o que foi desenvolvido de ações de comunicação a partir dos documentos iniciais.

Das associações de produtores, tivemos acesso a apenas um manual explicativo relacionado ao Vale dos Vinhedos, disponível no site da associação dos produtores da região. Não tivemos acesso a outros estudos ou planejamentos, apenas as informações contidas no site das demais associações, já que em algumas dessas entidades ainda não existe um planejamento de comunicação consolidado, segundo informações obtidas junto às equipes das mesmas. Das seis associações de produtores, duas delas (Monte Belo e Farroupilha) não possuem endereço na Internet. Por isso, nos limitaremos a trabalhar com Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - Aprovale, Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga - Progoethe, Associação dos Produtores de Vinho de Pinto Bandeira - Asprovinho e Associação dos Produtores dos Vinhos dos Altos Montes - Apromontes.

A etapa de organização dos documentos, que segue no Quadro 1 abaixo, consiste na primeira etapa do estudo documental. Importante salientar que os materiais analisados e descritos neste capítulo não correspondem à totalidade de ações realizadas pelas entidades do setor, mas por não estarem acessíveis, somente por isso, não compõem o *corpus* desta análise.

Quadro 1: Descrição dos documentos analisados neste estudo.

Cód.	Identificação	Descrição	Data do doc.	Autoria / Resp.	Disponível em
01	Informativo Saca Rolhas Ano 1 - no. 1	Trata-se do primeiro informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação de suas ações para seus associados e formadores de opinião. Contém 13 páginas.	Set. 2010	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456779384.pdf
02	Informativo Saca Rolhas	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém	Set. 2011	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/14

	Ano 2 - no. 4	15 páginas.			56836931.pdf
03	Posicionamento e comunicação: a receita do sucesso.	Trata-se de estudo realizado sobre posicionamento e comunicação das marcas ligadas ao Ibravin com o Vinhos do Brasil, Wines of Brazil e 100% Suco de Uva. Contém 56 páginas.	2012	Gilca Marchesan Bellaguarda / Ibravin	http://www.ibravin.org.br/downloads/1401717507.pdf
04	Informativo Saca Rolhas Ano 3 - no. 5	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 15 páginas.	Abr. 2012	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456833565.pdf
05	Informativo Saca Rolhas Ano 4 - no. 9	Informativo em comemoração aos 15 anos do Ibravin contendo um balanço das ações da entidade até a data. Contém 15 páginas.	Jun. 2013	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456834055.pdf
06	Informativo Saca Rolhas Ano 4 - no. 10	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 20 páginas.	Set. 2013	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456833900.pdf
07	Informativo Saca Rolhas Ano 5 - no. 12	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 32 páginas.	Jul. 2014	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456834762.pdf
08	Informativo Saca Rolhas Ano 6 - no. 14	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 28 páginas.	Set. 2015	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456834963.pdf
09	Informativo Saca Rolhas Ano 6 - no. 15	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 20 páginas.	Dez. 2015	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1456835080.pdf
10	Informativo Saca Rolhas Ano 7 - no. 17	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 20 páginas.	Set. 2016	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1476385599.pdf
11	Setor Vitivinícola Brasileiro - Projeto de Posicionamento de Marcas Coletivas. Guia de bolso com os principais aprendizados.	Trata-se de um manual de reposicionamento de marcas ligadas ao Ibravin. O material não está completo. Foi editado apenas para conter o que era referente à marca Vinhos do Brasil. Contém 26 páginas.	2017	Ibravin	Não está disponível na Internet.

12	Informativo Saca Rolhas Ano 9 - no. 22	Informativo elaborado pelo Ibravin para divulgação das ações da entidade. Contém 24 páginas.	Mai 2018	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1526049326.pdf
13	Guia completo para quebrar regras – Campanha 2018	Trata-se de um guia para apresentação da campanha “Seu Vinho Suas Regras” com detalhamento de ações publicitárias e de redes sociais. Contém 18 páginas.	2018	Agência Escala	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/downloads/1532711777.pdf
14	Informativo Saca Rolhas Ano 9 - no. 23	Informativo em comemoração aos 20 anos do Ibravin contendo um balanço das ações da entidade até a data. Contém 32 páginas.	Set. 2018	Ibravin	http://www.ibravin.org.br/admin/arquivos/sacarolhas/1536785122.pdf
15	Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes - Quantitativo e oferta	Trata-se de uma pesquisa sobre mercado brasileiro de vinhos e espumantes realizado pelo Ibravin em parceria com o Fondo Vitivinícola Mendoza. O documento apresenta os dados a partir da oferta. Contém 152 páginas.	2008	Ibravin e Corporacion Vitivinicola Argentina	http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf
16	Estudo do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes - Quantitativo e demanda	Trata-se de uma pesquisa sobre o mercado brasileiro de vinhos e espumantes realizado pelo Ibravin em parceria com o Fondo Vitivinícola Mendoza. O documento apresenta os dados a partir da demanda. Contém 105 páginas.	2008	Ibravin e Corporacion Vitivinicola Argentina	http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf
17	Manual da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos	Documento explicativo sobre conceitos relacionados à Certificação de Origem e à Identificação Geográfica do Vale dos Vinhedos. Contém 20 páginas.	Acesso em nov. 2018	Aprovale	http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha_DO%20Aproval e.pdf

Além dos documentos descritos no Quadro 1, também trabalharemos com as informações disponíveis nos sites do Ibravin e das associações de produtores. E, a partir deles e da revisão teórica apresentada no capítulo 2 deste estudo, iremos realizar a análise e interpretação para verificar como a localidade é usada nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro.

4.2. Análise e interpretação

Os dados inseridos nos documentos e sites do Ibravin e das associações produtoras de vinho passarão por procedimentos de análise a partir da técnica Análise e Interpretação, conforme Gil (2008), que afirma que apesar de serem dois processos conceitualmente distintos, aparecem sempre relacionados. Para o autor, a análise organiza os dados de forma que “possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (GIL, 2008, p. 156), enquanto a interpretação procura um sentido mais amplo das respostas, fazendo uma ligação com conhecimentos prévios apresentados neste estudo.

A técnica consiste numa etapa de seleção e organização dos dados originais para, na sequência, organizá-los e agrupá-los em categorias “para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis” (GIL, 2008, p. 175). No caso do presente estudo foram pré-estabelecidas as seguintes categorias *a priori* para a análise e interpretação dos materiais: a) processo histórico, b) planos e estratégias de comunicação, c) campanhas e ações de relacionamento, d) eventos especiais e e) uso das certificações de origem. Na etapa de interpretação, como dito anteriormente, é o momento de buscar um sentido para os dados analisados a partir “o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias” (GIL, 2008, p. 178).

A partir deste momento, iremos realizar a análise e interpretação crítica articulando como referencial teórico apresentado anteriormente e seguindo a ordem estabelecida na nomeação acima das categorias:

4.2.1. Processo Histórico

Em 2018, o Ibravin completou 20 anos de sua fundação, com o objetivo, segundo explicitado no site da entidade, de defender e ampliar o mercado vitivinícola brasileiro e também ampliar o conhecimento sobre os produtos nacionais tanto no mercado brasileiro, como para o exterior. Atualmente, o principal projeto do Ibravin na gestão de marca do vinho brasileiro para o mercado interno é chamado de Vinhos

do Brasil. A partir dele é que a entidade desenvolve campanhas promocionais, projetos, eventos e treinamentos, além do relacionamento do setor com compradores, canais de distribuição, jornalistas, *sommeliers* e formadores de opinião (IBRAVIN, 2018b).

Não identificamos em nenhum dos documentos analisados, a data de origem do projeto Vinhos do Brasil, mas conforme encontramos na primeira edição do Informativo Saca Rolhas , em 2010, ele já existia pois uma das ações divulgadas no material era o lançamento de um produto que acabou se transformando na logomarca do projeto. Entretanto, encontramos no estudo de posicionamento do projeto (BELLAGUARDA, 2012), a evolução da identidade visual da marca e a primeira delas está datada de 2003, o que nos leva a inferir que a criação do projeto Vinhos do Brasil seja anterior a esse ano.

Para trabalhar diferentes estratégias, o projeto Vinhos do Brasil foi elaborado com algumas linhas de atuação, segundo o Ibravin (2018b): promoção comercial, para aproximar as empresas do setor vitivinícola, os canais de distribuição e o consumidor final, com ações que focam tanto a criação de ambientes para consolidação de negócios, como feiras, degustações com públicos especializados, encontros de compradores como na ampliação do mercado para os vinhos; posicionamento e imagem, a partir da abertura de canais que divulguem os produtos brasileiros, passando por relacionamento com formadores de opinião (críticos, jornalistas e *sommeliers*) e geração de conteúdo para mídias tradicionais e digitais; informação, divulgando por meio de materiais informativos de uma ampla rede de comunicação, atingindo desde o público consumidor até atores da cadeia produtiva, além de realizar encontros regulares abordando temas técnicos, sobre comportamento dos mercados e surgimento de tendências; projetos especiais, desenvolvendo iniciativas para dar destaque à cadeia produtiva brasileira chamando a atenção para o potencial que o setor tem no País; apoio à promoção e qualificação, por meio da capacitação de agentes do setor vitivinícola em missões técnicas, seminários e parcerias com fornecedores; e ações institucionais, na articulação da vitivinicultura brasileira com parceiros e fornecedores, “assim como o

posicionamento político frente a questões que tocam o setor, mostram a unidade e a coerência da cadeia produtiva” (IBRAVIN, 2018b).

Apesar de nos parecer num primeiro momento um projeto de marca bem estabelecido dentro do Ibravin, observamos que o Vinhos do Brasil, mesmo tendo entre suas linhas de atuação uma própria para tratar de posicionamento e imagem, não possui um histórico claro de suas estratégias de comunicação, principalmente, no que se refere ao uso da origem de forma mais específica por região produtora. Apenas nos últimos anos, a partir de 2017, é que se enxerga um desenho mais estratégico ligado à comunicação disso.

A marca Vinhos do Brasil traz a localidade dos produtos de alguma forma no seu nome, como podemos ver no uso feito também por regiões produtoras como a Argentina e o Chile, e que vai ao encontro do que Keller (2006) afirma sobre o poder do *branding* de localidades geográficas que faz com que as pessoas façam associações com esses lugares e lembrem deles na hora de consumir os produtos, por isso entidades, como o Ibravin, passam a ligar o país aos produtos. Até mesmo porque, como nos dizem Mariutti e Giraldi (2012), o efeito país de origem no consumo acontece a partir da imagem que é feita de um país, quando os consumidores passam a identificar, avaliar e comprar os produtos em função da sua origem.

4.2.2. Planos e estratégias de comunicação

Sobre os planos e estratégias de comunicação para a gestão de marca do vinho brasileiro, tivemos acesso a um primeiro estudo publicado em 2012 para reposicionamento da marca (BELLAGUARDA, 2012), quando o Ibravin editou uma cartilha a partir de um estudo sobre o mercado brasileiro de vinhos e espumantes realizado em 2008, pela *Market Analysis Brasil*, empresa de pesquisa de mercado e opinião pública, que foi contratada pela entidade e pela Corporação Vitivinícola Argentina – COVIAR. A pesquisa apontou algumas percepções do consumidor sobre os vinhos brasileiros e a partir dela foi realizado o reposicionamento da marca Vinhos do Brasil (BELLAGUARDA, 2012).

Na época do estudo, foi diagnosticado que o consumidor brasileiro desconhecia a realidade nas vinícolas nacionais, o porte da produção de vinhos brasileiros, a qualidade, a tecnologia e a diferenciação de produtos, além de haver preconceito com o vinho nacional, principalmente se comparado ao importado, que tinha uma imagem de melhor qualidade, força de marca e, especialmente melhor relação custo-benefício (BELLAGUARDA, 2012). A imagem do produtor brasileiro também estava muito ligada à cultura artesanal, “muitas vezes o produtor ainda era visto como o colono com chapéu de palha na mão, em parte devido a uma deficiência do setor de empreender comunicação voltada ao público médio e não apenas aos ‘*connoisseurs*’ (conhededores)” (BELLAGUARDA, 2012, p. 8).

Segundo a autora da cartilha, a marca Vinhos do Brasil já existia no momento do estudo, mas até aquele momento não tinha sido trabalhada junto ao mercado. E afirma que para que o reposicionamento trouxesse resultados imediatos o ideal seria trabalhar fortemente sua identidade atrelada aos vinhos finos e espumantes. (BELLAGUARDA, 2012). Entre os atributos definidos para relacionar a marca estavam: qualidade certificada e confiável, paladar adequado, vinhos descomplicados, diversidade em vinhos e espumantes e personalidade alegre, jovial, autêntica e atenada. E o reposicionamento da Vinhos do Brasil ficou definido como “para as pessoas que procuram uma vida mais alegre e são atentas a novas experiências, VINHOS DO BRASIL são a opção de vinhos e espumantes caracterizados pela alegria e pela autenticidade dos brasileiros” (BELLAGUARDA, 2012, p. 10, grifo no original).

Os objetivos de marketing, colocados no documento, a serem alcançados com a implementação das estratégias propostas no plano eram: consolidar a imagem do vinho brasileiro, aumentar em 50% o consumo per capita da bebida (em 2012, era de 2 litros) e manter a participação de mercado de 80% para espumantes. Para isso, segundo sugestões no estudo, seriam desenvolvidas ações em marketing direto e online, *mobile marketing*, ações de ponto de venda, educação enológica, eventos e circuitos de degustação, assessoria de imprensa, trade marketing, feiras, projetos com compradores, varejo, atacado e distribuidores (BELLAGUARDA, 2012).

A partir deste posicionamento de mercado, foi indicado que a comunicação realizada pela entidade criasse ambientes que demonstrassem que a Vinhos do Brasil traduzia a herança e a paixão dos imigrantes pelo vinho de modo simples, jovial, trazendo elemento de sofisticação, com pessoas descontraídas e alegre, para que a marca passasse a ser percebida como tal. “O reposicionamento da marca Vinhos do Brasil modifica a percepção que o consumidor tem em mente sobre o produto e passa a trabalhar uma imagem mais atrativa, positiva e de estímulo ao consumo” (BELLAGUARDA, 2012, p. 10).

O que podemos observar sobre esses primeiros estudos de posicionamento de mercado da Vinhos do Brasil é que existe uma preocupação por parte da entidade em entender como o consumidor percebe o vinho brasileiro para que a partir de ações do Ibravin passe a identificar os produtos nacionais de outra forma. A carga histórica de ser uma bebida muito ligada à imigração italiana formou uma imagem nos consumidores de que o vinho era algo muito colonial, mesmo com a indústria vitivinícola expandindo. O que nos dá a impressão de que não houve uma comunicação efetiva em massa, nem mesmo para a Região Sul que é responsável por 90% da produção de vinhos do país, para que imagem fosse modificada. Como Semprini (2006) afirma as marcas possuem um papel importante para que as pessoas possam formar seus mundos possíveis e se apropriarem deles a qualquer hora, mas caso não aconteça um alinhamento do papel e do significado da marca, pode acontecer o efeito contrário e as pessoas não se apropriarem dela.

O documento citado anteriormente foi apresentado como um guia passo-a-passo do que foi realizado pelo Ibravin para o reposicionamento da Vinhos do Brasil e como o mesmo poderia ser implementado em qualquer empresa vitivinícola, apresentando desde como fazer segmentação de público, definição de mercado alvo até a própria elaboração de ações de comunicação para trabalhar cada um deles e os canais de distribuição. Alguns dos públicos considerados para a marca neste estudo foram: formadores de opinião, como jornalistas especializados no ramo, proprietários de restaurantes, pessoas influentes; consumidores de vinhos, pessoas que valorizam o produto, possuem cultura do vinho e estão dispostas a pagar um valor maior pela bebida; leigos, seguidores e pessoas com interesse em entender

melhor sobre os vinhos; entre outros como pessoas abertas a novas experiências e conservadores que não mudam muito seus hábitos de consumo.

Na cartilha, a questão da Indicação Geográfica (IG) já é tratada como um diferencial e uma oportunidade de mercado para agregar valor aos produtos. Na época do estudo, existiam apenas quatro IGs reconhecidas para vinhos tintos, brancos e espumantes no Brasil: Indicação de Procedência de Pinto Bandeira, Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, Denominação de Origem Vale dos Vinhedos e Indicação de Procedência Vinhos dos Altos Montes (BELLAGUARDA, 2012).

Outro ponto levantado no documento é a mudança da identidade visual (imagem 12) da marca Vinhos do Brasil, apesar de não trazer muitas informações sobre o novo conceito, apenas que a nova logomarca (imagem 13) “passa alegria, autenticidade e brasilidade, os atributos definidos no posicionamento” (BELLAGUARDA, 2012, p. 41).

Imagem 12: Primeiro logo da Vinhos do Brasil / Wines from Brazil (2003).



Fonte: Informativo Saca Rolhas (2013).

Imagem 13: Logo atual da Vinhos do Brasil / Wines from Brazil (2009).



Fonte: Informativo Saca Rolhas (2013).

Nessa mesma cartilha, é apresentado resumidamente um plano de comunicação integrada elaborado pelo Ibravin em parceria com a consultoria Wiker Comunicação Colaborativa para ser colocado em prática entre os anos de 2012 a 2016, em continuidade ao projeto de construção do novo posicionamento da marca Vinhos do Brasil. Entre os principais objetivos traçados para o planejamento estavam: alinhar o grupo em relação aos principais conceitos de comunicação integrada de marketing; refletir sobre a estratégia de marketing e comunicação adotada pelo Ibravin para apoiar as ações de aplicação e penetração de mercado de vinho e sucos de uva; avaliar as ações de comunicação realizadas nos últimos anos; e identificar oportunidades de integração e cooperação em ações de comunicação (BELLAGUARDA, 2012).

As diretrizes estratégicas apresentadas por Bellaguarda (2012) para a Vinhos do Brasil tinham como mercados prioritários as regiões Sul, Sudeste e Nordeste, queriam desenvolver a categoria e posicionar melhor o vinho brasileiro no varejo (supermercados e lojas especializadas) e em hotéis e restaurantes, trabalhar os formadores de opinião nas praças indicadas e tinham como diferenciais competitivos o estilo e diversidade dos vinhos e espumantes brasileiros. E os desafios a serem enfrentados eram: reforçar a identidade dos produtos nacionais e aprimorar a

divulgação da marca, assim como melhorar a distribuição e competitividade das bebidas e reduzir custos de produção e tributos.

O que observamos ao longo deste estudo é que o mercado vitivinícola é um setor diretamente atrelado a questões de localidade e de origem dos produtos. É um fator determinante de compra, como afirma Marques (2011). E que mesmo tendo conhecimento da forma como funciona o mercado, o Ibravin demorou para estabelecer políticas de posicionamento da marca Vinhos do Brasil. Por exemplo, estudos realizados em 2008 e 2009, só foram apresentados junto com um novo posicionamento em 2012. Não conseguimos saber os motivos que levaram a isso, já que não encontramos nos documentos analisados qualquer menção sobre o assunto. É certo que não podemos comparar a evolução de posicionamento e comunicação do mercado vitivinícola brasileiro com a de outros países que produzem há mais tempo, mas nos parece lógico que podemos espelhar algumas estratégias já experimentadas em outras localidades, principalmente, as de produtores do Novo Mundo, que tem um formato mais parecido com o brasileiro.

Em 2017, a entidade fez novamente uma revisão de posicionamento da Vinhos do Brasil, que teve como objetivo refletir sobre as qualidades, desafios e perspectivas da marca para os anos seguintes. No material apresentado foi feito um resgate sobre o que foi realizado desde 2009 para consolidação da marca e que houve uma evolução significativa nos produtos, na imagem e também na percepção do consumidor brasileiro sobre as bebidas, mas que ainda há um longo caminho pela frente para conquistar novos apreciadores e ampliar a cultura do vinho no Brasil. (SETOR, 2017, p. 3). Segundo o estudo, os vinhos nacionais alcançaram 65% da participação de mercado e os espumantes brasileiros, 80%.

Com a realização do Projeto de Marca, como ficou conhecido na entidade este reposicionamento e suas estratégias, o estudo afirma que ficou clara a possibilidade de dar um novo impulso a diversas iniciativas da marca que elevassem a Vinhos do Brasil a um novo patamar de imagem, prestígio e valor percebido (SETOR, 2017). Segundo o documento, a imagem da Vinhos do Brasil apresenta duas realidades diferentes. Quando se fala de vinhos finos e de mesa agregados, o

Brasil torna-se a principal referência para o consumidor, já quando os vinhos finos aparecem isolados, os produtos brasileiros perdem força para as marcas importadas.

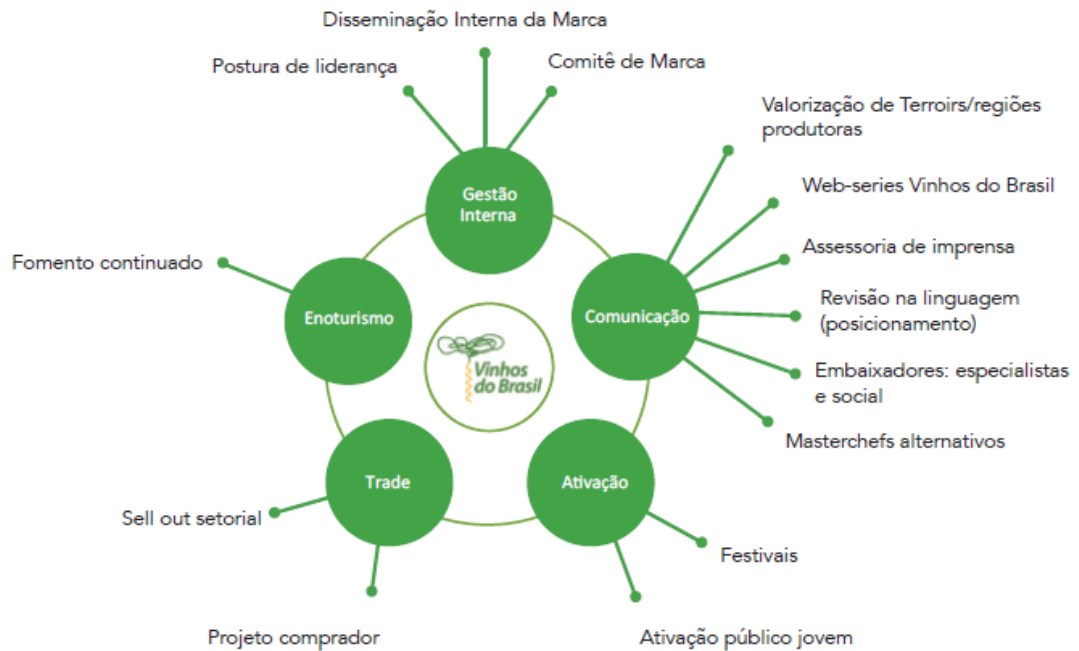
Mesmo com o aumento na participação de mercado dos vinhos nacionais, continuamos observando, a partir dos documentos apresentados, que quando se fala de vinhos finos brasileiros, o consumidor ainda pensa e dá preferência para marcas de outros países. Neste mercado, é essencial estabelecer estratégias que consigam apresentar a qualidade dos produtos brasileiros e o reconhecimento recebido pelos vinhos produzidos por alguma região ou país, fazendo com que adquiram alguma notoriedade, como nos afirma Ocke (2005).

Na elaboração para o reposicionamento da Vinhos do Brasil, o estudo realizado pelo Ibravin traz entre os conjuntos de significado da marca qualidade reconhecida dos produtos, diversidade produtiva, brasilidade e diferentes regiões produtivas e variedade de produtos, para alcançar jovens de 18 a 40 anos. Alguns dos objetivos, segundo o documento (SETOR, 2017), seriam a manutenção da participação de mercado, o aumento do consumo e do valor percebido pela marca Vinhos do Brasil, e fazer com que o Brasil esteja entre os três países de origem mais lembrados pelo consumidor quando se tratar de vinhos. E o novo posicionamento da marca ficou definido da seguinte forma:

Para os apreciadores de vinhos e espumantes, em especial os jovens socialmente ativos, os Vinhos do Brasil trazem toda a força da indústria líder no mercado nacional, proporcionada pela diversidade produtiva, pela qualidade reconhecida no cultivo das uvas e pela tecnologia aplicada na elaboração dos vinhos. Além disso, são engarrafados com leveza e jovialidade, típicas do jeito descomplicado e alegre dos brasileiros. (SETOR, 2017, p. 23)

Entre as orientações indicadas do estudo para implementação deste novo posicionamento estavam um pacto pela união comercial da indústria vitivinícola para que o impacto das ações coletivas fossem maiores que as isoladas e que fosse com maior orientação para o mercado, compreendendo as expectativas e alinhamento com a visão do consumidor. Para isso, foi montado um diagrama (imagem 14) de como cada área iria trabalhar e a partir de que ações.

Imagem 14: Mapa de implementação de reposicionamento da Vinhos do Brasil.



Fonte: Projeto de posicionamento Ibravin (2017).

A gestão interna da Vinhos do Brasil se daria em três frentes: postura de liderança, que mostraria a grandeza do setor nacional, reforçando seu orgulho e estabelecendo um discurso que mostre a força da indústria e aumente o poder de barganha na cadeia produtiva; disseminação interna da marca, estabelecendo a maior sinergia possível entre os envolvidos em relação ao discurso de posicionamento da marca Vinhos do Brasil; e o comitê da marca, um grupo de representantes de diferentes vinícolas garantindo a convergência na execução das ações, dando respaldo sempre a construção da marca Vinhos do Brasil junto aos públicos (SETOR, 2017).

Além de ações de ativação de marca, enoturismo e *trade* marketing, o documento ainda apresenta como estratégias de comunicação (SETOR, 2017) a valorização das regiões produtoras, gerando maior percepção de valor no mercado quanto à indústria brasileira, fortalecendo a marca, através de uma webserie, ajustando as ações de assessoria de imprensa para promover melhores resultados,

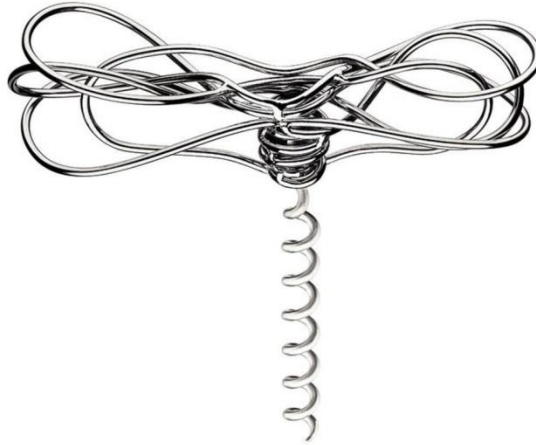
a revisão da linguagem do posicionamento da marca, fortalecer a Vinhos do Brasil com o respaldo de diferentes tipos de embaixadores para públicos específicos (segmentos de mercado) e criar uma plataforma adicional de comunicação para a divulgação da coletiva, por meio da participação das vinícolas em programas de gastronomia.

O que é interessante observar neste segundo reposicionamento da Vinhos do Brasil é que ele é pensado, principalmente, para um público: jovem e aberto a novas experiências. Sabemos que é importante gerar identificação junto ao público para que a partir disso a marca seja reconhecida, suas características sejam compartilhadas em grupo e que passe a fazer parte do dia a dia das pessoas, o que vai ao encontro com os estudos de Hall (2000). Mas não se devem definir estratégias pensando em apenas um público, principalmente, se tratando de estratégias de comunicação pela qual a marca demonstra seu discurso, valoriza seu posicionamento e seus produtos, como afirma Semprini (2006). É a partir da comunicação que uma marca pode gerar identificação e com isso levar ao seu consumo e de seus produtos, por isso nenhum público pode ser deixado de lado.

4.2.3. Campanhas e ações de relacionamento

Para encontrar as campanhas e ações de relacionamento realizadas a partir da marca Vinhos do Brasil, resgatamos informações principalmente nas edições do Informativo Saca Rolhas, que acaba servindo como uma forma de prestação de contas da entidade para seus associados e integrantes da cadeia produtiva da vitivinicultura como um todo. Em 2010, por exemplo, quando foi lançada a primeira edição do informativo, encontramos dados sobre o lançamento de um saca-rolhas de inox desenvolvido pelos designers Humberto e Fernando Campana (imagem 15), produzido pela Tramontina e que foi colocado à venda em 200 lojas que comercializam a linha *Design Collection* no Brasil e no mundo. “No mercado interno, o saca-rolhas traz em si a tentativa de romper o preconceito ainda existente contra os vinhos brasileiros” (SACA, 2010). A aposta do Ibravin no produto foi tão grande que ele virou a própria logomarca da marca Vinhos do Brasil.

Imagem 15: Saca-rolhas desenvolvidos pelos Irmãos Campana



Fonte: Site Carrefour (2018).

Mesmo com poucas informações das estratégias dos primeiros anos de trabalho do Ibravin, ao nos depararmos com a ação do lançamento de uma peça de design como o saca-rolhas assinado pelos Campana, uma peça bem exclusiva até pela quantidade que foi feita, para além dos sentidos estéticos em si, também tem potência para produzir sentidos de incômodo já que, ao analisarmos os documentos mais estratégicos, todas as diretrizes caminhavam para ampliação do público consumidor e uma ação como essa, pela presença de determinados índices (forma, qualidade do produto, assinatura etc.) pode causar a impressão de que o mercado do vinho é algo restritivo e elitista, parecendo ser algo que não pode ser alcançado. Provoca a sensação de o discurso ser incoerente com o que foi apresentado e sendo uma marca um fenômeno de natureza essencialmente discursiva, como afirma Perotto (2007), a construção da identidade da Vinhos do Brasil acaba seguindo um outro caminho que não o traçado nas estratégias estabelecidas.

No mesmo informativo em que foi divulgado o lançamento do saca-rolhas, o Ibravin apresentou sua campanha institucional (imagem 16) desenvolvida pela agência Escala, de Porto Alegre, que segue sendo a responsável pela comunicação publicitária da entidade ainda em 2018, que teve como tema principal a brasilidade,

tirando de cena a imagem clássica ligada ao mercado de vinhos referente a parte de produção da bebida.

A escolha do cenário da campanha do ano passado segue esta linha e é histórica, porque abandona o clima rural e intimista dos vinhedos e das cantinas gaúchas, colocando em foco todas as cores da luz tropical da Cidade Maravilhosa. Saíram as rolhas, os barris e as uvas. Entraram homens e mulheres jovens representantes da diversidade étnica do Brasil. (CAMPANHAS, 2010)

Imagem 16: Campanha Ibravin 2009/2010.



Fonte: Informativo Saca Rolhas (2010).

As peças foram veiculadas nos principais veículos do Rio Grande do Sul, revistas especializadas com circulação nacional, além de outdoors e *frontlights* em Porto Alegre e na Serra Gaúcha. A justificativa para que a campanha estivesse focada no mercado Sul foi de que cerca de 90% da produção de vinhos e espumantes brasileiros está no Rio Grande do Sul (CAMPANHAS, 2010, p. 8). Como não tivemos acesso a todas as peças da campanha, não conseguimos visualizar se diversidade étnica brasileira realmente esteve presente nos materiais. Nas peças que observamos, não encontramos esta representação. A campanha também contou também com um projeto-piloto (imagem 17) em redes varejistas de todo o País, canal com maior comercialização e circulação de consumidores.

A estratégia consistiu em gerar atratividade para o Ponto Natural da categoria de vinhos nos supermercados, criando uma sinalização diferenciada da categoria de vinhos, identificando e valorizando os produtos brasileiros. Neste mesmo ponto de venda, responsável pela comercialização de duas entre três garrafas de vinhos brasileiros no ano passado, foram colocados Pontos Extras (quiosques de degustação), suscitando curiosidade e abrindo um canal de informação e relacionamento com os consumidores sobre os vinhos brasileiros. (CAMPANHA, 2010)

Imagem 17: Campanha PDVs 2010.



Fonte: Informativo Saca Rolhas (2010).

Durante 2010 e 2011, os registros encontrados de ações de comunicação apresentam ainda o desenvolvimento de degustações em pontos de venda, a participação em feiras do setor vitivinícola do Ibravin com vinícolas parceiras, algumas excursões com jornalistas de diversas partes do País nas empresas do Rio Grande do Sul, e entre elas, a entidade ofereceu um *workshop* em mídias sociais apresentando a importância da inovação como estratégia na internet e com dicas de como se destacar no mundo da comunicação digital (WORKSHOP, 2011). Além disso, o Ibravin também lançou novas mídias digitais do projeto Vinhos do Brasil (site, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*) em junho de 2011, contratando um jornalista para trabalhar exclusivamente neste canais (VINHOS, 2011).

Para o desenvolvimento das estratégias de comunicação estabelecidas nos planejamentos de reposicionamento da Vinhos do Brasil tanto no documento de 2012, como no de 2017, também foram encontrados registros de ações constantes como o Dia do Vinho, evento fomentado pelo Ibravin na Serra Gaúcha e que movimenta a região durante o mês de junho; Circuito de Degustação, eventos nas regiões prioritárias com a apresentação de vinícolas e produtos brasileiros; participação na maior feira do mercado vitivinícola no Brasil, a Expovinis, assim como em feiras menores; patrocínio e apoio a eventos de menor porte do setor de bebidas, com foco maior no Sul do País; visitas de compradores; *press trips* de jornalistas e formadores de opinião às vinícolas do Rio Grande do Sul em épocas como da vindima (colheita), inverno e final do ano; uso de assessoria de imprensa para veículos de mídia nacional com pautas de negócios, enoturismo e sobre a qualidade dos produtos desenvolvidos no Brasil.

Mais uma vez observamos que por mais que a marca queira gerar identificação com um público cada vez mais diverso, ela acaba por ter ações focadas sempre na mesma direção, neste caso a região Sul do País. Por mais que saibamos que a maior produção da bebida é da região, não podemos esquecer que outras áreas estão desenvolvendo seus produtos, precisam e merecem atenção. A Vinhos do Brasil, não é do Sul do Brasil, então todas as localidades produtoras poderiam ser contempladas nas ações, assim como os mercados prioritários deveriam ser ampliados para formação de novos consumidores de vinho. Num processo de construção de uma identidade de marca de um produto nacional é importante lembrar o que ela representa, como isso é transmitido através do discurso e de suas ações e que é um processo que nunca será concluído. O que vai ao encontro ao que Hall (2000) afirma sobre a identidade ser algo formado ao longo do tempo, por meio de processos inconscientes, ser algo adquirido e estar sempre incompleta.

Além das ações citadas anteriormente, encontramos nos documentos analisados, outras atividades realizadas pelo Ibravin voltadas para a educação, com treinamento de equipes de venda, workshops para formadores de opinião e também produziu cartilhas, que ainda estão disponíveis no site da entidade, que abordavam assuntos sobre vinhos, espumantes e suco de uva para disseminar os conceitos

básicos, esclarecer dúvidas e informar curiosidades sobre estes produtos (CARTILHAS, 2013). Assim como firmou convênio também com cinco instituições de formação de *sommeliers*: Associação Brasileira de *Sommelier* (ABS) de São Paulo e de Minas Gerais, com a *The Wine School, Sommelier School* (SP), e o Centro Europeu, de Curitiba (PR).

E lançou também uma cartilha, em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), para abastecer de informação e conhecimento as pessoas que atuam em supermercados com noções básicas sobre tipos de vinhos, espumantes, sucos e outros derivados da uva, rotulagem, formas adequadas para o armazenamento da bebida, a apresentação das regiões produtoras brasileiras e os benefícios à saúde proporcionados pelo consumo moderado da bebida. Segundo o Ibravin, o objetivo do material é qualificar o atendimento nos espaços responsáveis por 80% da venda de vinhos no mercado interno (IBRAVIN, 2014).

A entidade também passou a investir em patrocínio de eventos esportivos, como a *Wine Run* Vale dos Vinhedos e a *Sparkling Run* (circuitos de corrida em meio aos parreirais), a levar os vinhos brasileiros para a São Paulo *Fashion Week*, principal evento de moda do País, junto com vinícolas parceiras, e também oferecer a bebida nas festas de lançamento das novelas da Rede Globo, como na divulgação de “Além do Tempo”, que foi ambientada na Serra Gaúcha e trazia na trama a história de personagens ligados à vitivinicultura (VINHOS, 2015).

Em 2016, o Ibravin lançou um espaço junto à Casa Destemperados, em Porto Alegre, que chamou de embaixada oficial do vinho brasileiro, espaço que passou a abrigar eventos da entidade como degustações, lançamentos de campanha, entre outros, além de ter um espaço fixo para exposição de rótulos, especialmente, de vinícolas gaúchas. Com a abertura de um *wine bar* na Casa Destemperados, em 2018, os vinhos nacionais passaram a ser vendidos também diretamente ao público para consumo no lugar.

A partir da apresentação do estudo (SETOR, 2017), sobre o qual falamos na categoria anterior, o Ibravin iniciou a tratativa para implementar algumas das

estratégias, firmando, em 2017, parceria com a Rede Bandeirantes para fazer parte do programa *Masterchef*, reality show de gastronomia que tem a versão brasileira produzida pela emissora e que permaneceu também em 2018. Ainda naquele ano, a entidade também organizou uma viagem com jornalistas de veículos de cinco Estados com foco nas regiões com Indicações Geográficas (IGs) reconhecidas e promoveu uma campanha com foco nos vinhos brancos, rosés e espumantes, entre os meses de outubro e dezembro, com publicidades em revistas de bordo de companhias aéreas, anúncios e ações de relacionamento com influenciadores brasileiros de diferentes segmentos contratados para fazerem postagens na rede social *Instagram* sobre os espumantes (CAMPANHAS, 2018). A Vinhos do Brasil também foi divulgada nos canais digitais da principal rede de vídeos de gastronomia e turismo do País, a *Tastemade* Brasil, por meio de dois mini-documentários com dicas de harmonização e informações sobre a elaboração dos vinhos brancos e rosés.

Foi também após o estudos de reposicionamento da Vinhos do Brasil em 2017, que o Ibravin estabeleceu como foco a qualificação da produção, o estímulo a elaboração de produtos de maior valor agregado, o fortalecimento da marca brasileira e das identificações geográficas, e incentivo à personalização (O CAMINHO, 2018), o que culminou com o lançamento de ações e campanhas com o slogan “Seu Vinho, Suas Regras”, em agosto de 2018, focadas nos jovens nascidos nas décadas de 1980 e 1990, com o objetivo de criar uma aproximação com o perfil desse público, desmistificando o processo de escolha e de consumo do vinho, além de levar uma mensagem mais leve, descontraída e menos burocrática da bebida (NOVO, 2018). A estratégia de mídia integrada apresentou filmes, uma série de anúncios (imagem 18), vídeos de 15 segundos e peças para mídias sociais, a participação de alguns dos principais influenciadores nacionais e a inserção em canais de conteúdo digital como *Buzzfeed*, *Tastemade* e *Manual do Homem Moderno*, entre outras ações (CAMPANHA, 2018).

Imagem 18: Anúncios campanha “Seu vinho, suas regras”.



Fonte: Guia completo para quebrar regras – Ibravin (2018)

Quando realizou o primeiro reposicionamento, o Ibravin já nos mostrou que suas estratégias seriam mais focadas num público jovem, o que se intensificou no segundo reposicionamento, de 2017, e que podemos ver claramente na campanha lançada em agosto de 2018. Ao usar como slogan “Seu vinho, Suas regras”, a entidade traz um discurso muito mais inclusivo e divertido e desmistifica o mundo do vinho, no qual grande parte do público, principalmente os jovens, não se sente confortável. Mesmo assim, temos que trazer que mais uma vez, a campanha foca em um único público e, desta vez, até mesmo as demais estratégias de comunicação estão muito mais digitais, focando em *webseries*, canais especializados e influenciadores. Mas sabemos que antes ter um público prioritário e investir para se comunicar com ele, do que tentar abranger todos os públicos de forma igualitária e não conseguir, afinal, como afirma Semprini (2006), recorrer à comunicação para as marcas é algo vital, quase uma condição de existência, para que não seja condenada ao anonimato.

4.2.4. Eventos Especiais

Entre as estratégias de comunicação registrada nos materiais que tivemos acesso do Ibravin e que mais chamaram nossa atenção foram os investimentos da

entidade e de vinícolas parceiras em grandes eventos como o Carnaval, a Copa do Mundo de 2014 no Brasil e nos Jogos Olímpicos de 2016. Em 2012, aconteceu a primeira ação junto à agremiação Estado Maior da Restinga para o Carnaval de Porto Alegre, quando a escola de samba ganhou o campeonato com o samba-enredo em homenagem aos vinhos do Brasil. Além disso, também foi organizado um camarote coletivo para convidados da entidade e venda de vinhos e espumantes para o público em geral (VINHOS, 2012). Depois da experiência no Sul, a entidade, acompanhada de outros patrocinadores, também investiu na escola de samba Vai-Vai de São Paulo para o Carnaval 2013, também com o tema dos vinhos brasileiros. De acordo com o Ibravin (R\$ 16 MILHÕES, 2013), foi uma das mais bem sucedidas plataformas de relacionamento já realizadas pelo setor vitivinícola brasileiro. Além dos recursos colocados diretamente na escola de samba, também foram realizados cerca de 40 eventos pré-carnaval de relacionamento com mais de 100 jornalistas e formadores de opinião.

As ações desenvolvidas tiveram grande impacto na difusão de informações a respeito do vinho nacional, na democratização do consumo e na aproximação com o consumidor, fornecedores, trade e formadores de opinião. Entre os resultados de maior destaque está o retorno de R\$ 16,5 milhões em mídia espontânea obtido desde o início da divulgação. Como o investimento total da ação foi de R\$ 2 milhões, significa que cada R\$ 1 investido diretamente no projeto foi transformado em R\$ 8 na disseminação de informação por meio da mídia. Foram gerados mais de 420 conteúdos, com estimativa de 1,5 milhão de pessoas atingidas pelas publicações. (R\$ 16 MILHÕES, 2013)

Para a Copa do Mundo de 2014, que aconteceu no Brasil, o Ibravin focou sua campanha no mercado externo, com o slogan *Wake Up the Brazilian in You* (Acorde a Brasilidade em Você), que foi apresentada em cerca de 30 eventos. Apesar de não estarmos analisando as estratégias para construção da imagem da marca dos vinhos brasileiros fora do País, achamos interessante citar esse dado encontrado no Informativo Saca Rolhas, divulgado após o evento, para efeito de comparação com o que foi realizado para o mercado interno. As ações realizadas pela entidade neste mesmo período foram: Brasil Sabor, festival gastronômico que ocorreu entre os dias 1º e 18 de maio e contou com pelos menos três rótulos de vinhos brasileiros nas cartas de mais de 500 restaurantes em 20 capitais; aplicativo Copa de Vinhos de Brasil, jogo que testou os conhecimentos sobre os vinhos brasileiros e suas

inúmeras possibilidades de harmonização, no qual os participantes que tiveram a maior pontuação foram convidados para colocarem em prática suas escolhas nas etapas do Circuito Brasileiro de Degustação e os melhores colocados ganharam uma viagem para a Serra Gaúcha, onde disputaram a grande final; estandes em feiras como na 18^o Expovinis Brasil – Salão Internacional do Vinho e na feira da Associação Paulista de Supermercados (APAS); Casa do Vinho, localizada no Acampamento Farroupilha, próximo ao estádio Beira Rio, em Porto Alegre, onde o Ibravin recebeu a imprensa e torcedores que estiveram no Estado (COPA, 2014).

Já para os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro, o Ibravin em parceria com o Governo do Rio Grande do Sul, promoveu oficinas sobre vinhos gaúchos durante a Semana do Turismo Gaúcho, que aconteceu no Rio Media Center. Também fez parte da ação um *happy hour* para 100 convidados e, no final do evento, 10 jornalistas foram sorteados e receberam como prêmio uma viagem ao Rio Grande do Sul. Ainda no clima das Olimpíadas, a entidade lançou a campanha Jogos ENOLímpicos, nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) do Vinhos do Brasil, na qual o público poderia compartilhar *cards* (imagem 19) de modalidades olímpicas adaptadas para o consumo do vinho.

Imagem 19: Cards da campanha das Olimpíadas.



Fonte: Informativo Saca Rolhas (2016).

Grandes eventos sempre são considerados uma vitrine para qualquer marca, mas, normalmente as que aproveitam para investir neles são marcas maiores e consolidadas que possuem recursos para tal. Como uma entidade, entendemos que o Ibravin tem suas limitações e não consegue investir mais forte a não ser que apoiado por vinícolas diretamente, como foi o caso da participação da entidade nos sambas-enredos das agremiações em Porto Alegre e em São Paulo. Colocar-se como tema para uma festa que tem tanta audiência em todo País, ou nas duas cidades pelo menos, dá possibilidades de ganho de visibilidade da marca, como vimos nos resultados apresentados pelo Ibravin. E mesmo sendo um dos eventos com maior identificação com a brasilidade – construída a partir de uma origem comum, conforme Hall (2000) –, conceito usado frequentemente no posicionamento da Vinhos do Brasil, é difícil mensurar o ganho real para a imagem da marca e dos produtos brasileiros junto ao público.

Além disso, notamos que a marca utiliza as características do ser brasileiro, para ações no mercado externo com o objetivo de aproximar o público do vinho nacional a partir do conhecimento da cultura do País, o que acaba sendo pouco explorado internamente, a não ser pelo uso dos conceitos de alegria, jovialidade e frescor, como dito anteriormente. Mais uma vez na Copa do Mundo, notamos as ações de comunicação e relacionamento focadas no Rio Grande do Sul, mas especificamente na Serra Gaúcha. Assim como no período dos Jogos Olímpicos quando a parceria entre o Ibravin e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul levou mais informações sobre os vinhos brasileiros para o Rio de Janeiro.

4.2.5. Certificações de origem

De certa forma, o uso da localidade faz parte da própria marca Vinhos do Brasil, transformando-a numa marca nacional, ainda em construção. Apesar de não termos observado um trabalho maior por parte do Ibravin em cima das questões relacionadas às Indicações Geográficas de forma distinta, a entidade já começa a dar mais atenção para essas questões. Na sequência deste subcapítulo, analisaremos as estratégias utilizadas pela entidade e pelas associações das regiões produtoras de vinhos com reconhecimento por Indicação de Procedência

(IP) ou por Denominação de Origem (DO) que possuem informações sobre seus produtos nos sites proprietários.

O primeiro reconhecimento de IP no Brasil para vinhos aconteceu em 2002 para o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, e, 10 anos depois, em 2012, a região recebeu a DO para seus produtos, sendo a única no País a ter essa condição. Depois disso, outras cinco regiões produtoras receberam a Indicação de Procedência. Neste período inicial, não encontramos nenhuma menção do uso dessas informações para as estratégias de comunicação do vinho brasileiro nos documentos do Ibravin analisados até aqui.

O primeiro momento que encontramos informações sobre as certificações de origem foi no Informativo Saca Rolhas de 2015, no qual era apresentado o reconhecimento da IP Farroupilha para vinhos finos moscatéis, produzidos pelas vinícolas integrantes da Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos, Espumantes, Sucos e Derivados - Afavin (IP FARROUPILHA, 2015) e, nos materiais que estudamos na sequência, a divulgação que os primeiros vinhos com selo de IP Farroupilha foram lançados em 2016, assim como os produtos com IP Monte Belo, que não haviam sido citados anteriormente em nenhum outro documento acessado por nós.

O que observamos é que enquanto o Ibravin dedica-se a construir a Vinhos do Brasil como uma marca nacional, como um grande guarda-chuva para as demais marcas, as associações dos produtores de vinhos preocupam-se, em geral, em fazer a gestão das marcas de cada localidade e dos produtos que tiveram sua origem reconhecida ou por meio de IP ou por DO.

A primeira associação de produtores instituída no Brasil foi a Aprovale, no Vale dos Vinhedos, em 1995, antes mesmo da criação do Ibravin, e tem como “missão promover o desenvolvimento sustentável do Vale dos Vinhedos por meio do enoturismo, da integração entre os associados e a comunidade, e fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços” (VALE DOS VINHEDOS, 2018b). Em 2018, ela conta com 23 vinícolas associadas e 43 empreendimentos de apoio ao

turismo, entre hotéis, pousadas, restaurantes, artesanatos, queijarias, ateliês de artesanato e antiguidades e outros. Cabe à associação, o controle e gestão dos produtos protegidos pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos.

Segundo o site da entidade, o reconhecimento da IG representou um importante avanço para o desenvolvimento econômico regional, estimulando a melhoria qualitativa dos produtos, incrementando atividades de enoturismo, aumentando o valor agregado dos produtos e facilitando sua entrada nos mercados e permitindo ao consumidor identificar o vinho produzido ali (VALE DOS VINHEDOS, 2018d). O site, que traz o nome da região certificado no seu endereço, possui muitas informações dedicadas ao enoturismo, com parcerias com as prefeituras de Bento Gonçalves e Garibaldi, tem várias explicações sobre o que é e quais são as características de um vinho com DO Vale dos Vinhedos, inclusive trazendo a lista dos produtos e das respectivas vinícolas. Assim como o Ibravin, a Aprovale possui um informativo que é distribuído entre seus associados e também fica disponível para download no site, assim como um manual explicativo sobre Indicação Geográfica e mostrando ao público como a identificar um vinho certificado a partir do selo colocado nos rótulos (imagem 20).

Os vinhos classificados como Denominação de Origem (D.O.) trazem impressos em seus rótulos uma identificação tanto na parte da frente quanto no contrarrótulo da garrafa. Além disto, estas garrafas são numeradas. Estes números funcionam como códigos para que as entidades envolvidas com o controle da D.O. possam identificar a origem daquele vinho que está sendo vendido. Assim, cada garrafa é única! (MANUAL, 2018)

Imagem 20: Selos da Aprovale para os produtos certificados com DO.



Identificação impressa no rótulo frontal

Identificação de controle impressa no contrarrótulo

Fonte: Manual da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos (2018).

Outra região que já recebeu Indicação de Procedência e trabalha algumas estratégias para atração de consumidores é a localizada na encosta superior do Nordeste gaúcho, entre os municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, Vinhos

dos Altos Montes. A Apromontes, fundada em 2002, tem como missão, segundo o site da entidade, “divulgar a produção de vinhos finos, visando sua certificação de origem, divulgação e comercialização” (APROMONTES, 2018). O que podemos perceber analisando as informações no site da associação é que, além do investimento em enoturismo com a estruturação de roteiros envolvendo as vinícolas e estabelecimentos de gastronomia, a associação também é responsável pela realização e/ou por dar suporte para eventos que fomentem o mercado vitivinícola da região.

Neste caso, não há um documento no qual essas ações estejam organizadas, ou, pelo menos, não nos deram acesso a ele. No site da entidade, não encontramos informações relacionadas ao processo de reconhecimento de IP, com características dos produtos como há no Vale dos Vinhedos, entretanto apresenta as vinícolas associadas e em todas as páginas aparece o selo de certificação de IP dos vinhos da região (imagem 21).

Imagem 21: Selo de IP dos Vinhos dos Altos Montes.



Fonte: Site da Apromontes (2018).

Entre as regiões com IP reconhecido, apenas uma fica em Santa Catarina, até o momento. A Progoethe – Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga – foi criada, em 2005, com o objetivo “promover a união dos produtores da uva e do vinho Goethe estabelecendo a imagem de um produto nobre e conhecido nacional e internacionalmente” (PROGOETHE, 2018a). O site da entidade apresenta informações sobre as características dos vinhos produzidos na região certificada, só reconhecida em 2011, e a lista dos associados

tanto dos produtores de uva e vinhos, como dos ligados à gastronomia, lazer e hospedagem. O que podemos observar pelo site é que a associação também se utiliza do enoturismo para ajudar na construção da identidade dos vinhos da sua localidade, inclusive com um endereço na Internet próprio chamado Vales da Uva Goethe com muitas informações coincidentes. Não encontramos nesses espaços informações sobre estratégias e/ou ações de comunicação realizadas pela Progoethe e nem o selo que identifica os produtos certificados na região.

O último site de associação de produtores de vinhos com IP que iremos analisar é o da Asprovinho, de Pinto Bandeira, que foi fundada em 2001, e, diferente das entidades verificadas neste trabalho, possui como associados, além de produtores de uva e vinho, pessoas físicas e jurídicas que tenham afinidade com os objetivos da entidade que são, conforme divulgado, “criar oportunidades de bem estar, fomentando ações de desenvolvimento da identidade dos produtos vitivinícolas, de desenvolvimento do turismo e de promoção da imagem de Pinto Bandeira” (ASPROVINHO, 2018a). Assim como as demais associações, verificamos uma forte relação com ações ligadas ao enoturismo. No site, também conseguimos encontrar informações sobre os produtos e variedades autorizadas a utilizarem o selo de IP Pinto Bandeira (imagem 22), que consta obrigatoriamente no gargalo das bebidas.

Imagem 22: Selo de IP dos produtos de Pinto Bandeira.



Fonte: Site Aprovinhos (2018).

Como podemos observar nesta última categoria, não há muitas informações sobre as estratégias de comunicação de cada associação nestes espaços próprios de divulgação. E nem a própria Ibravin faz um trabalho mais forte no sentido de dar visibilidade para essas entidades. O que deveria ser buscado com mais afinco já que o sucesso de uma marca regional pode fazer com que toda a região se desenvolva a partir do fortalecimento da identidade regional, da atração de nossos consumidores e do aumento da competitividade entre os atores do setor, como lembram Ocke e Ikeda (2014).

Conseguimos verificar que existe uma forte ligação com as associações de produtores e o enoturismo de cada região, mesmo em lugares menos conhecidos como destino turístico, para auxiliar na divulgação dos produtos certificados. Neste caso, a própria localidade acaba sendo o produto diretamente, assim como seu clima, recursos naturais e humanos, como nos afirma Minciotti e Silva (2011). Tanto que uma das épocas mais procuradas pelos visitantes para irem a estas regiões é a época da vindima (colheita), na qual, normalmente, as vinícolas oferecem experiências de colher as uvas dos parreirais e acompanhar o processo da produção de vinhos e espumantes. Reforçar a relação entre o enoturismo e as estratégias de comunicação usando a localidade como foco nos parece uma boa alternativa para ampliar o conhecimento das marcas regionais.

Ao reunirmos os documentos disponibilizados pelo Ibravin e as informações alcançadas a partir dos sites das associações de produtores e analisarmos onde nestes espaços estão as estratégias de comunicação usando a localidade como ponto principal e quais são elas e as ações a partir delas, notamos que tem muito a ser desenvolvido ainda nesta área. Apesar de o mercado vitivinícola ser praticamente baseado na origem de seus produtos, o modelo utilizado no Brasil focado muito mais nas marcas e rótulos das vinícolas acaba deixando a localidade em segundo plano, por isso a importância de entidades com o Ibravin e as associações desenvolverem essas questões e acordarem com as empresas vitivinícolas ações para fortalecerem em conjunto os produtos com Denominação de Origem e Indicação de Procedência, todas as regiões produtoras pelo País e, claro, a marca Vinhos do Brasil.

5. CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

Durante este estudo, foram consolidados dados, informações e conceitos a cerca da gestão de marca do vinho brasileiro através do uso da localidade nas estratégias de comunicação tanto do Instituto Brasileiro do Vinho – Ibravin como das associações de produtores de uva e vinho que já possuem Indicação Geográfica reconhecida. Neste momento, apresentaremos nossas considerações até o momento sobre as estratégias de comunicação usadas pelas entidades e sugestões de ações que possam incrementar a construção da identidade do vinho brasileiro como marca nacional a partir da localidade.

Desde quando o Brasil começou a produzir vinhos há uma grande concentração da produção da bebida na região Sul, principalmente, no Rio Grande do Sul, e este é um dos motivos pelo qual acreditamos que o Ibravin foi criado no Estado e tem sua sede até hoje em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha. Também é do RS a maioria das regiões produtoras reconhecidas com IGs, inclusive a única Denominação de Origem brasileira, a do Vale dos Vinhedos. Num panorama geral do mercado vitivinícola, o Brasil ainda não é reconhecido como país produtor de vinho. E mesmo sendo um dos países mais representativos do Hemisfério Sul, é apenas o quinto maior produtor da bebida na região.

Nos últimos 20 anos com a criação do Ibravin e o início dos trabalhos de gestão de marca, principalmente, com o projeto Vinhos do Brasil conseguimos identificar uma evolução na construção da marca do vinho nacional e o desenvolvimento de estratégias de comunicação que usam a localidade como foco. O que nos parece lógico é que não podemos e nem devemos comparar a gestão e o conhecimento de uma marca nacional ou do marketing de localidade no Brasil com as de outros países que possuem produção e reconhecimento de marca território muito antes dos brasileiros, mas podemos, sim, olhar para as praticas realizadas por lá para incrementar o que é feito aqui e conseguir evoluir mais rápido em algumas etapas.

Costuma-se trabalhar com a questão da construção de marca de um país a partir de um produto muito mais quando falamos do mercado externo do que para o mercado interno. Num primeiro momento, acreditamos que o uso de conceitos como marca-país e *soft power* pudessem ser utilizados para construir a identidade da marca do vinho brasileiro, mas verificamos que da forma que hoje está sendo feito, só poderíamos utilizá-los e alguma forma se tivéssemos trabalhando com análise de estratégias para o mercado externo.

E, no caso do vinho nacional, ainda há um trabalho intenso a ser realizado com os consumidores brasileiros não só para estimular a cultura do vinho, que ainda não existe no País, e aumentar o consumo da bebida. Muitas vezes os produtos são reconhecidos fora, mas aqui os consumidores torcem o nariz ainda alegando falta de qualidade ou por desconhecimento ou por preconceito mesmo. E isso pode ser modificado por meio de estratégias de comunicação mais efetivas e mais amplas, ocupando boa parte do território nacional e não apenas centros como Porto Alegre, São Paulo e Recife, que são capitais onde normalmente são feitos os estudos de consumo deste mercado.

Acreditamos que tenha sido em busca da consolidação da Vinhos do Brasil como uma marca nacional que o Ibravin tenha criado o projeto, até mesmo pra diferenciá-lo das ações pro mercado externo, e, através dos estudos para o posicionamento da marca, ter instituído que uma das suas características seria o conceito de brasilidade que é associado a juventude, leveza e alegria. Mesmo querendo trazer esses conceitos para o produto nacional, ainda existem estratégias e ações que precisam ser pensadas para serem mais efetivas e não excluïrem algum público que possa ser potencial para a marca.

Na campanha de 2018, por exemplo, que está bem focada no público jovem que não tem conhecimento e nem cultura do vinho, muitos se sentem representados pelo jeito de descomplicar o momento de consumir o produto, trazendo aproximação com a marca. Mesmo assim, o que aparece nos produtos colocados nos assuntos são rótulos com o logo da Vinhos do Brasil e que não serão encontrados em pontos de venda, por exemplo. Entendemos que seria complicado para a entidade

selecionar os rótulos de vinícolas a serem expostas nas ações de comunicação, afinal são mais de 1.000 vinícolas no País, mas, ao mesmo tempo, que nos pareceu que o discurso de marca aproxima, também causa um ruído já que o produto não é real.

Segundo Kakuta (2006), o tema da localidade e das Indicações Geográficas é praticamente desconhecido de consumidores e pelo público em geral. Acaba sendo um assunto que tem a atenção muito maior dos conhecedores do mercado de vinhos, que já tem por hábito consumir os produtos olhando para a sua origem. O que observamos nas estratégias de comunicação das entidades relacionadas aos produtores de vinhos é que esses temas são utilizados ainda de forma muito sutil, por mais que a marca para o mercado interno do Ibravin, por exemplo, seja Vinhos do Brasil, mas acaba sendo muito genérico e tem uma empenho muito grande em falar da principal região produtora, no caso o Rio Grande do Sul, especialmente a Serra Gaúcha.

Observamos que existem poucas ações que tratem especificamente das Indicações Geográficas, do que são e a importância delas para a indústria vitivinícola e de certa forma para o País. É fundamental que sem pensem em estratégias de comunicação, além do enoturismo, para informar sobre os diferenciais dos produtos que tem o reconhecimento de IG em relação aos demais. Além de trazer um peso maior para a construção da identidade dos vinhos brasileiros, ainda agrega valor ao produto e apresenta questões culturais e de identificação com essas regiões. Vemos que no Brasil, o consumo de vinhos é muito mais influenciado pelo país de origem quando se trata de vinhos importados como se ele fosse um selo de qualidade. Por isso é importante comunicar e reforçar a questão de país de origem Brasil e também das regiões produtoras com IG reconhecida. Em alguns momentos, é necessário que vinícolas e entidades pensem em conjunto para exaltar sua localidade à frente da marca comercial.

Estratégias e ações ligadas ao enoturismo devem ser mantidas e até mesmo ampliadas, desde que a questão da localidade do vinho e não apenas a sua produção em massa seja colocado em foco. É importante que exista um alinhamento

de discurso entre empresas, entidades e governos em todas as instâncias para que as características de cada região possam ser exaltadas. E que o Ibravin passe também a apoiar mais eventos nas demais regiões produtoras, além das do Sul do País.

A partir da nossa análise e interpretação das estratégias de comunicação usando a localidade na gestão de marca do vinho brasileiro, sugerimos algumas ações que podem auxiliar na construção deste assunto como pauta importante para o mercado vitivinícola. Entre elas, começaríamos com pesquisas mais frequentes, abrangendo mais praças, para acompanhar o comportamento de consumidores e potenciais consumidores. Além disso, seria essencial estabelecer junto às vinícolas que nos contrarrótulos dos produtos apareça a marca Vinhos do Brasil e que nos seus materiais de comunicação proprietários também seja enaltecido que alguma forma o país de origem, com um selo ou nas redes sociais, por exemplo, usando a #vinhosdobrasil junto com as da marca comercial.

Outras ideias seriam ampliar as ações da época de colheita, de dezembro a março, e do Dia do Vinho, de maio a junho, para as demais regiões produtoras do País, estimulando também o enoturismo e o desenvolvimento regional destes outros espaços; estimular mais pautas e diálogos a cerca das regiões com Indicação de Procedência reconhecidas ou em fase de reconhecimento dando suporte para as associações dos produtores na divulgação e nos estabelecimento de estratégias de comunicação junto às vinícolas.

Conseguimos de certa forma atingir nosso objetivo principal neste estudo para entender de que forma a localidade é empregada nas estratégias de comunicação na gestão de marca do vinho brasileiro. Apesar de ainda terem ficado algumas lacunas de entendimento, acreditamos que em parte pela falta de acesso a documentos mais específicos e dedicados à comunicação, conseguimos identificar, analisar e interpretar as estratégias de comunicação e posicionamento utilizados pelas entidades vinculadas ao vinho nacional que ajudam na construção da identidade do produto como marca mesmo que não de forma profunda como gostaríamos.

Por isso, entendemos ser importante continuarmos investigando a questão do uso da localidade como estratégia de comunicação tentando entender mais diretamente *in loco* nas entidades e também em empresas de diferentes tamanhos do setor como é trabalhado esse assunto internamente e nas relações institucionais e se é realizado de forma integrada. Outro desdobramento seria uma pesquisa mais focada em estudos do consumo para descobrir qual é realmente o peso do país de origem do vinho na hora do consumo para os brasileiros e se os consumidores saberiam identificar e qualificar o vinho nacional se não soubessem sobre a sua origem, o que poderia auxiliar na construção de estratégias das entidades e das empresas vitivinícolas.

Por outro lado, também poderíamos buscar entender como o enoturismo funcionaria como um veículo para que os produtos e regiões com certificação de origem possam ser mais valorizados no mercado interno ou ainda fazer uma pesquisa comparativa sobre a imagem percebida do vinho brasileiro no mercado interno e no mercado externo para buscar familiaridades e diferenças no comportamento dos consumidores que pudessem gerar uma maior identificação com os vinhos brasileiros.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASTECIMENTO do mercado de vinhos no Brasil apresenta crescimento de 3% no primeiro semestre. Site do Ibravin. 2017. 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: 17 nov. 2018.

ACADEMIA do Vinho. Disponível em: http://www.academiadovinho.com.br/mod_regiao.php?reg_num=FR. Acessado em: 30 nov. 2018.

A DIVERSIDADE do vinho brasileiro do nordeste ao sul do país. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 10 - Setembro de 2013.

‘ALÉM do Tempo’ reforça protagonismo dos vinhos brasileiros. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 6 - no. 15 - Dezembro de 2015.

ALMEIDA, B.S. et al. Visão baseada em recursos do cluster vitivinícola da Serra Gaúcha. II Simpósio Internacional de Inovação em Cadeias Produtivas do Agronegócio. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul/RS, 2016.

ANHOLT, Simon. Como o mundo vê o mundo. The Brander - Índice de Marcas das Nações Anholt. 2004

ANUÁRIO Vinhos do Brasil 2014 é lançado durante o Expovinis. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

APLICATIVO Copa Vinhos do Brasil registra participação de mais de dois mil jogadores. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

APROMONTES. Apromontes. Disponível em: <http://apromontes.com.br/?q=apromontes>. Acesso em: 22 nov. de 2018.

ARAÚJO, Caio Miralles de; NETO, Luís Moretto; SCHMITT, Valentina Gomes Haensel. O processo de gestão da marca “Vinho do Porto”: relevância da marca-país e dos aglomerados produtivos. Revista de Ciências da Administração, v. 10, n. 20, p. 184-196, jan/abr 2008.

ARGENTINA Wine Facts. Site Vines Plays. Disponível em: <http://www.vinesplay.com/argentina-wine-facts>. Acesso em: 3 nov. 2018.

ARTICULAÇÃO para promoção do vinho brasileiro é intensificada. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Setembro de 2013.

ASPROVINHO. Histórico. Disponível em: http://www.asprovinho.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=15. Acesso em: 22 nov. 2018a.

_____. Indicação de Procedência. Disponível em: http://www.asprovinho.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=16. Acesso em: 22 nov. 2018b.

AZEVEDO, António; FARHANGMEHR, Mino. O valor da marca made in Portugal. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão - Edição especial 10 anos. Volume 11. no. 2-3. Lisboa, 2012.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. Intercom. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande. 2001.

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. Revista Organicom. V. 4 N. 7 (2007).

BELLAGUARDA, Gilca Marchesan. Posicionamento e comunicação: a receita do sucesso. Brasília, DF : SEBRAE ; Bento Gonçalves: IBRAVIN, 2012.

BOUÇAS, Cibelle. Venda de vinhos cai 0,8% no Brasil no primeiro semestre. Valor Econômico online. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5756899/venda-de-vinhos-cai-08-no-brasil-no-primeiro-semester>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CAMPANHA destaca jeito de ser do povo e dos vinhos brasileiros. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

CAMPANHA de verão impacta mais de 9 milhões de pessoas. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 22 - Maio de 2018.

CAMPANHA incentiva venda e educa o consumidor. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 1 - no. 1 - setembro de 2010.

CAMPANHA quebra os princípios tradicionais de consumo. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 23 - Setembro de 2018.

CAMPANHAS publicitárias do Ibravin têm a cara do Brasil. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 1 - no. 1 - setembro de 2010.

CARREFOUR. Disponível em : <https://www.carrefour.com.br/Saca-Rolhas-Irmaos-Campana-Utilita-25750000/p/MP03155974>. Acesso em: 30 nov. 2018.

CARTILHAS sobre vinhos, espumantes e sucos de uva disponíveis na web. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 10 - Setembro de 2013.

CHATEAUNEUF-DU-PAPE (vinho). Wikipedia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teauneuf-du-Pape_\(vinho\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teauneuf-du-Pape_(vinho)). Acesso em: 3 nov. 2018.

CHILE regiões vinícolas mapa. Site Maps Chile. Disponível em: <http://pt.maps-chile.com/chile-regi%C3%B5es-vin%C3%ADcolas-mapa>. Acessado em 3 nov 2018.

COM a cara do Brasil. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 9 - Junho de 2013.

CONVÊNIOS estimulam trabalho com vinhos brasileiros. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

COPA do Mundo no Brasil potencializa ações do Ibravin. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

DICTIONARY. American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 21 nov. 2018.

EMBAIXADA do vinho brasileiro é apresentada oficialmente. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 7 - no. 17 - Setembro de 2016.

ESPUMANTES brasileiros desfilam na São Paulo Fashion Week. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

ESTRATÉGIA, identidade e união para o sucesso do turismo do vinho. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 23 - Setembro de 2018.

ESTUDO do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes - Quantitativo e oferta. IBRAVIN e Corporacion Vitivinicola Argentina. 2008a. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931249.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2018.

ESTUDO do mercado brasileiro de vinhos tranquilos e espumantes - Quantitativo e demanda. IBRAVIN e Corporacion Vitivinicola Argentina. 2008b. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/downloads/1402931122.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2018.

EXPORTAÇÕES de vinhos e espumantes brasileiros crescem 32% em valor no semestre. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Noticia/exportacoes-de-vinhos-e-espumantes-brasileiros-crescem-32-em-valor-no-semester/383>. Acesso em 10 nov. 2018.

FELIPPI, Ângela; ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Identidade Territorial Gaúcha no branding da Cerveja Polar. Cadernos de Comunicação. vol. 18, n.1, Janeiro - Julho de 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

GLASS, Rogério Fabrício; CASTRO, Antônio Maria Gomes de. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA NO MERCADO DE VINHOS DO DISTRITO FEDERAL Universidade Federal de Lavras (MG) - Organizações Rurais & Agroindustriais, vol. 10, núm. 2, pp. 189-202, maio-agosto de 2008.

GUERALDI, Ronaldo Guimarães. A APLICAÇÃO DO CONCEITO DE PODER BRANDO (SOFT POWER) NA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA. Dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas. 2006

GUIA completo para quebrar regras. Ibravin. Bento Gonçalves, 2018.

GRIZZO, Arnaldo. Conheça a história do vinho. Revista Adega online, 2016. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes. pp. 103 - 132. 2000.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. DP&A Editora. Rio de Janeiro, 2003.

IBRAVIN de cara nova na web. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 10 - Setembro de 2013.

IBRAVIN lança cartilha para trabalho com vinhos brasileiros. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

IBRAVIN lança marca Brasil Espumantes. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 6 - no. 15 - Dezembro de 2015.

IBRAVIN renova banco de imagens para promoção setorial. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 22 - Maio de 2018.

IP FARROUPILHA para moscatéis é reconhecida. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 6 - no. 15 - Dezembro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO - IBRAVIN. Institucional. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Institucional>> Acesso em: 15 set. 2018a.

_____. Projetos. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Projetos>> Acesso em: 15 set. 2018b.

_____. Panorama. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Panorama-Geral>> Acesso em: 15 set. 2018c.

_____. Regiões Produtoras. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Regioes-Produtoras>> Acesso em: 15 set. 2018d.

_____. História do Vinho no Brasil. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Historia-do-Vinho-no-Brasil>> Acesso em: 15 set. 2018e.

_____. Legislação Brasileira. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Legislacao-Brasileira>> Acesso em: 15 set. 2018f.

_____. Indicações Geográficas. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/Indicacoes-Geograficas>> Acesso em: 15 set. 2018g.

ISSHIKI, Jaqueline Naomy; MIYAZAKI, Silvio Yoshiro Mizuguchi. Soft power como estratégia de marketing: manifestação da cultura pop japonesa no Brasil. Estudos Japoneses, no. 36, p. 40-51, 2006.

KAKUTA, Susana Maria. Indicações geográficas: guia de respostas./ Susana Maria Kakuta, Alessandra Lo Iacono Loureiro de Souza, Fernando Henrique Schwanke, Hulda Oliveira Giesbrecht. -- Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

KELLER, Kevin Lane. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINHARES, Daniel de Castro; SOARES, Isaak Newton. Marca País: a logo como um recurso mercadológico dos países latino americanos. Revista Percurso. Curitiba, Curitiba/PR, 2012.

MANUAL da Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos. Aprovele. Disponível em: http://www.valedosvinhedos.com.br/userfiles/file/cartilha_DO%20Aprovele.pdf. Acesso em: 22 nov. 2018.

MARQUES, Sara Patrícia Rodrigues Azenha Jorge. Imagem de marca: Um estudo dos vinhos de uma região demarcada. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade de Coimbra, 2011.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica, Vol. 14 - no. 1 - p. 67-81. Janeiro-Abril 2012.

MARTINELLI, Caio Barbosa. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. Conjuntura Global, vol. 5 n. 1, jan./abr. p. 65-80., 2016.

MILAN, Eduardo. Entenda a diferença entre vinhos finos e vinhos de mesa. Revista Adega online. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/entenda-a-diferenca-entre-vinhos-finos-e-vinhos-de-mesa_2488.html. Fevereiro de 2016. Acessado em: 17 nov. 2018.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; SILVA Edson Coutinho da. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica, vol. 13 - bo. 3 - p. 239-346 / set-dez 2011.

MONTANARI, Maria Gabriela; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. Valor de marca-país: uma análise do Brasil. Anais do XVIII SemeAD - Seminários em Administração. Novembro de 2015.

_____; RODRIGUES, Jonny Mateus; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia; NEVES, Marcos Fava. Efeito país de origem: um estudo com consumidores brasileiros do mercado de luxo. CLAV 2016 - 9th Latin American Retail Conference. São Paulo. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2014.

NETO, Alexandre Rabêlo; FILHO, José Milton de Sousa. A influência do soft power na internacionalização dos produtos culturais brasileiros: Uma proposta de framework. Revista Eletrônica de Negócios Internacionais ESPM. São Paulo, v.11, n. 1, p. 37-48, jan./abr. 2016.

NOVO posicionamento setorial tem estratégias para a Geração Millennial. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 23 - Setembro de 2018.

O CAMINHO percorrido nos 20 anos do Ibravin. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 9 - no. 23 - Setembro de 2018.

O CAMINHO percorrido pela vitivinicultura - Instituto Brasileiro do Vinho desenha novo cenário para o setor. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 9 - Junho de 2013.

OCKE, Marco Antônio de Moraes; IKEDA, Ana Akemi. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. Revista Administração, São Paulo, v.49, n.4. p. 671-683, ou/nov/dez 2014.

OLIVEIRA, Ramon de Souza; SANTOS, Nivaldo dos. A indicação geográfica como estratégia de internacionalização do café do cerrado mineiro. XXII Congresso Nacional do CONPEDI/UNINOVE - Coordenadores: João Marcelo de Lima Assafim, Maitê Cecília Fabbri Moro. – Florianópolis : FUNJAB, 2013.

OLIVEIRA, Suellen Moreira de; RUBIN, Luciane da Silva; SILVA, Tania Nunes da. Estratégia de diferenciação por meio do selo de indicação de procedência da região do Vale dos Vinhedos no Estado do Rio Grande do Sul. Revista de Economia Agrícola, São Paulo, v. 57, n.57, n.1, p. 5-18, jan/jun. 2010.

PARCERIA visa aumentar venda de vinhos brasileiros em restaurantes. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 5 - no. 12 - Julho de 2014.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Revista Organicom. Volume 4, no. 7. 2007.

PEREZ, Clotilde. Signos de marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PRADO, Maeli. Brasileiro compra mais vinho importado, mas busca bebida barata. Folha de São Paulo online. 2016. Disponível em : <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1844233-brasileiro-compra-mais-vinho-importado-mas-busca-bebida-barata.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2018.

PRADO, Michel Alves; GIRALDI, Janaína de Moura Engracia. A influência da imagem do país de origem no brand equity: um estudo com bancos espanhóis. Revista Brasileira de Marketing - ReMark, Vol. 14. n.3. Julho/Setembro, 2015.

PROGOETHE. Histórico. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/historico.php?id=1>. Acesso em: 22 nov. 2018a.
_____. Associados. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/associadosvinho.php>. Acesso em: 22 nov. 2018b.
_____. Enoturismo. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/enoturismo.php?id=1>. Acesso em: 22 nov. 2018c.
_____. IGP. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/igp.php?id=1>. Acesso em: 22 nov. 2018d.

PROMESSAS ao santo de casa. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 9 - Junho de 2013.

PUCKETTE, Madeline; HAMMACK, Justin. O guia essencial do vinho: Wine Folly. 1a edição - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.

REGIÕES Vinícolas da França. Site Academia do Vinho. Disponível em: http://www.academiadovinho.com.br/__mod_regiao.php?reg_num=FR. Acesso em: 3 nov. 2018.

ROSA, Silvia Mascaella. Os primeiros 100 anos. Revista Adega online. Disponível em: https://revistaadega.uol.com.br/artigo/os-primeiros-100-anos_9482.html. Acesso em: 3 nov. 2018.

RÓTULOS de Garrafas de Vinho do Porto. Portal do Colecionismo. Disponível em: <http://portaldocolecionismo.pt/index.php?idioma=2&pagina=6&idcoleccionao=201>. Acesso em: 3 nov. 2018.

R\$ 16 milhões em mídia espontânea no Carnaval. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 9 - Junho de 2013.

SABE como se faz o vinho do Porto? Site Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2015/10/03/sabe-vinho-do-porto>. Acesso em: 3 nov. 2018.

SACA-Rolhas ícone do Vinhos do Brasil é lançado pelo Ibravin. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 1 - no. 1 - setembro de 2010.

SANTOS, Ana Cristina Leitão. BRANDING DE PAÍSES E ATRACÇÃO DE INVESTIMENTO DIRECTO ESTRANGEIRO: O PAPEL DO SOFT POWER. Dissertação de Mestrado. School of Economics & Management Lisbon. Lisboa, 2013.

SEMPRINI, Andrea. El Marketing de La Marca. Buenos Aires: Paidós, 1995.
_____. A Marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo. Estação das Letras Editora, 2006.

SETOR Vitivinícola Brasileiro - Projeto de Posicionamento de Marcas Coletivas. Guia de bolso com os principais aprendizados. IBRAVIN. Bento Gonçalves, 2017.

SETOR vitivinícola condena boicote aos vinhos nacionais. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 3 - no. 5 - Abril de 2012.

SILVA, Susiane Marques da; LAZZARI, Fernanda; MILAN, Gabriel Sperandio; EBERLE, Luciene. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) [online]. 2015, vol.21, n.1, pp.89-112.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Editora Vozes. pp. 73 - 102, 2000.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, Atlas, 2014.

TONIETTO, Jorge. O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro. Bento Gonçalves: EMBRAPA-CNPV, 1993.

VAI-VAI transformou vinho em samba no Carnaval. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 4 - no. 9 - Junho de 2013.

VALE DOS VINHEDOS. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/index.php>. Acesso em: 22 nov. 2018a.

_____. Aprovale. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=44&idpai=120>. Acesso em: 22 nov. 2018b.

_____. O vale. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=67&idpai=126#null>. Acesso em: 22 nov. 2018c.

_____. Indicação Geográfica. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=70&idpai=132#null>. Acesso em: 22 nov. 2018d.

_____. Enoturismo. Disponível em: <http://www.valedosvinhedos.com.br/vale/conteudo.php?view=55&idpai=138>. Acesso em: 22 nov. 2018e.

VENDA de espumantes cresce 18,9% após campanha. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 6 - no. 14 - Setembro de 2015.

VENDAS de vinhos brasileiros ficam estáveis no primeiro semestre de 2018. Site IBRAVIN. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br/Noticia/vendas-de-vinhos->

brasileiros- ficam-estaveis-no-primeiro- semestre-de-2018/380. Acesso em: 10 nov. 2018.

VINHO Argentino. Wikipedia. Disponível em : https://pt.wikipedia.org/wiki/Vinho_argentino. Acesso em: 3 nov. 2018.

VINHO brasileiro projeta salto de imagem com Olimpíadas. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 7 - no. 17 - Setembro de 2016.

VINHOS brasileiros entre os protagonistas de 'Além do Tempo". Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 6 - no. 14 - Setembro de 2015.

VINHOS do Brasil está mais ativo nas redes sociais. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 2 - no. 4 - Setembro de 2011

VINHOS do Brasil são bicampeonato à Restinga no Carnaval de Porto Alegre. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 3 - no. 5 - Abril de 2012

Vinhos do Brasil. Vinho Brasileiro - Uma nova experiência. Disponível em: <http://www.vinhosdobrasil.com.br/pt/vinho-brasileiro/uma-nova-experiencia>. Acesso em: 17 nov. 2018a.

Wines of Argentina. Regiões. Disponível em: <http://www.winesofargentina.org/pt/argentina/regiones/> Acesso em: 20 set. 2018a.

_____. País do Vinho. Disponível em: <http://www.winesofargentina.org/pt/argentina/pais-vitivinicola/> Acesso em: 20 set. 2018b.

_____. WofA Hoje. Disponível em: <http://www.winesofargentina.org/pt/wofa/> Acesso em: 20 set. 2018c.

_____. Programas. Disponível em: <http://www.winesofargentina.org/pt/programas/> Acesso em: 20 set. 2018d.

_____. Campanhas Digitais. Disponível em: http://www.winesofargentina.org/pt/campanas_digitales/ Acesso em: 20 set. 2018e.

Wines of Chile. Regiões e vinícolas. Disponível em: <http://www.winesofchile.org/en/regions-and-vineyards> Acesso em: 17 set. 2018a.

_____. WoC Associação. Disponível em: <http://www.winesofchile.org/en/woc/association> Acesso em: 17 set. 2018b.

_____. WoC Objetivos e estratégias. Disponível em: <http://www.winesofchile.org/en/woc/objectives-strategies> Acesso em: 17 set. 2018c.

_____. WoC Academy. Disponível em: <http://www.winesofchile.org/en/woc-academy> Acesso em: 17 set. 2018d.

_____. Marketing. Disponível em: <http://www.winesofchile.org/en/marketing> Acesso em: 17 set. 2018e.

WINES of Chile. Site Prochile. Disponível em: <https://www.prochile.gob.cl/marca-sectorial/wines-of-chile>. Acesso em: 3 nov. 2018.

WINES of Chile BR. Facebook. Disponível em:
<https://www.facebook.com/pg/winesofchileBR>. Acesso em: 3 nov. 2018.

WIKIPEDIA. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teauneuf-du-Pape_\(vinho\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ch%C3%A2teauneuf-du-Pape_(vinho)). Acesso em: 30 nov. 2018.

WORKSHOP de Mídias Sociais agita comunidade real e virtual. Informativo Saca Rolhas. IBRAVIN. Bento Gonçalves, Ano 2 - no. 4 - Setembro de 2011