

A REGIONALIZAÇÃO COMO FORMA DE VALORIZAÇÃO DO VINHO PARA A CRIAÇÃO DA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO: “SERRA GAÚCHA”

RESUMO: Na atualidade, as regiões vitivinícolas estão sofrendo dificuldades na produção de vinhos com qualidade para o consumidor, que está cada vez mais exigente, assim como em ofertar vinhos que se diversifiquem e que tenham predicados qualitativos/tipicidade que estejam identificados com as regiões de sua origem. O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva. Para o desenvolvimento do trabalho foram compilados trabalhos científicos, referentes a publicações relacionadas ao tema “Vitivinicultura na Serra Gaúcha”, “Indicação de Procedência” e “Regionalização da Viticultura”. A Serra Gaúcha apresenta um mercado ascendente no cenário vitivinícola nacional e internacional, a importância da regionalização está em direcionar o esforço para explorar o melhor potencial nesta região ponderando a atividade turística. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo discutir a importância da regionalização dos vinhos da Serra Gaúcha, com a finalidade de agregar valor a cada produto, bem como possibilitar a conquista de novos mercados.

Palavras-chave: Regionalização; Valorização do vinho; Competitividade; marca de destino.

1. INTRODUÇÃO

Através da regionalização surge a possibilidade de agregar valor aos produtos elaborados nas regiões vitícolas, bem como torná-los mais competitivos frente ao mercado. A Serra Gaúcha é a principal produtora de uva e vinho no Brasil, nessa região existe uma extensa área territorial, apresentando nove cidades dentro da área conhecida como região de uva e vinho (Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Farroupilha, Garibaldi, Guaporé, Nova Pádua, Nova Prata e Veranópolis).

Essas diferentes e consolidadas regiões produtoras de uva e vinho, que em cada uma, possuem características diversas no que diz respeito ao clima, solo, variedades e intervenção humana. Nesse contexto, a regionalização torna-se indispensável para valorização da vitivinicultura da Serra Gaúcha, pois cada uma das regiões, devidos suas características, elaboram produtos que apresentam tipicidade e qualidade oriundas de cada região.

O término marca de destino, surge da necessidade dos governos e dos setores empresariais por gerar uma identidade própria para fazer frente aos mercados internacionais. A estratégia de posicionamento de uma região engloba-se no objetivo de capitalizar a origem dos produtos, as empresas e as pessoas nos mercados globais.

A marca de destino apresenta uma visão holística da imagem de um território específico, a qual deve ser reforçada e enriquecida permanentemente, com investimentos em comunicação do país de origem para o mundo. Consequentemente, é cada vez mais forte a vigência das regiões, pelo qual é fundamental fixar em todos os atores, o conceito de cooperação acima ao de competitividade. Estas bases permitirão construir consensos com normas uniformes em determinadas situações, o que irá permitir a incorporação da promoção de um destino a nível nacional e internacional, mediante a marca regional, por sua vez, gerando a projeção da marca dos diversos produtos, capacitando a atração dos mercados e segmentos mais ávidos por viver experiências singulares.

Para adentrar os mercados globais, não é suficiente produzir somente vinhos ordinários. Existe a demanda de produção vinícola com força para competir em diversos mercados, expondo seu diferencial na qualidade/tipicidade dentro de cada faixa de produto, levando em conta a relação custo/qualidade.

O desafio atual destas regiões está não somente em produzir com qualidade, para um consumidor cada vez mais exigente. O real entrave está no processo de oferecer vinhos que se diferenciam nos aspetos de qualitativos/tipicidade que remetam a região de produção, tendo ele sido originário dos fatores naturais ou dos fatores humanos. Esta diferenciação das regiões, expressada nos seus produtos, é um elemento importante no estabelecimento de novos padrões de competitividade no mercado:

Esta busca justifica hoje o interesse crescente pelos estudos de zoneamento vitivinícola (TONIETTO, 2011). “Tratando-se da produção de uva e vinho na Serra Gaúcha, pode-se destacar que o cultivo destas uvas data do século XIX, a principal área de cultivo de uvas para a elaboração de vinhos finos está localizada sobretudo na margem esquerda do Rio das Antas, em Bento Gonçalves, Monte Belo do Sul, Garibaldi, Farroupilha, Caxias do Sul e municípios vizinhos. A atividade envolve milhares de produtores” (TONIETTO, 2009).

Uma sub-região da Serra Gaúcha, hoje constitui-se na primeira Indicação Geográfica do Brasil: a Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos, cuja área

delimitada está apresentada na figura 1. Os vinhos que obtêm o qualificativo de IP Vale dos Vinhedos, possuem identificação no rótulo e ostentam o selo de controle numerado. Cabe referir que outras zonas específicas estão buscando qualificar-se como IP: Monte Belo do Sul, Pinto Bandeira e o Submédio São Francisco. Conhecendo o essencial sobre uvas, vinhos e vinhedos comerciais, da região da campanha, que tiveram início na década de 1980, topografia da região permite o estabelecimento de módulos de vinhedos extensos que podem ser amplamente mecanizados. O clima e o solo distintos conferem à região, que experimenta um período de expansão da área cultivada, um novo potencial na produção de vinhos finos brasileiros (Figura 1).

A viticultura da região da Serra do Sudeste (Figura 1) teve igualmente início na década de 1980, contudo, foi nos últimos anos que diversos novos empreendimentos vitícolas foram estabelecidos. A paisagem permite a mecanização nos vinhedos, o clima e o solo são característicos e distintos dos encontrados na Serra Gaúcha e na Campanha, configurando uma região de produção emergente. Cabe registrar também, que uma pequena produção teve início recentemente na região dos Campos de Cima da Serra no Rio Grande do Sul.



Figura 1. Limites geográficos da área de produção delimitada da Indicação de procedência Vale dos Vinhedos, composta por parte dos municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, na Serra Gaúcha, Rio Grande do Sul (FALCADE, I.; MANDELLI, F. 1999).

Há regiões com características particulares e que propiciam a elaboração de produtos com tipicidade e apelo regional. Portanto, a regionalização torna-se fundamental para diferenciar esses produtos, bem como, torna-se essencial para as empresas trabalharem a forma de divulgação e comercialização desses produtos.

A importância da regionalização está em direcionar o esforço para explorar o melhor potencial das regiões. Desse modo, o trabalho tem como objetivo discutir a importância da regionalização dos vinhos da Serra Gaúcha, com a finalidade de agregar valor a cada produto, bem como possibilitar a conquista de novos mercados e consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Consequentemente é cada vez mais vigente as regiões, pelo o qual é fundamental, a criação ou projeção de marcas que representem os modelos de sistemas integráveis de gestão que possibilitam o trabalho como estratégia de posicionamento de destino, utilizando as seguintes ferramentas:

Uma das riquezas existentes na vitivinicultura mundial está certamente na grande diversidade de ecossistemas que a compõe, tornando a produção de vinhos algo particular na atividade agroindustrial desenvolvida pelo homem. A variabilidade de ecossistemas é tamanha que praticamente cada região produtora constitui uma situação peculiar, seja pelo clima, pelo solo ou pela interação destes dois componentes mais importantes do meio geográfico (TONIETTO, 2001)

Temos a presença de diversas regiões vitivinícolas de renome internacional que ainda estão trabalhando na criação de marcas como estratégia de posicionamento de mercado, como vemos nos casos abaixo:

O Brasil pertence ao chamado novo mundo vitivinícola, juntamente com Chile, Argentina, Estados Unidos, África do Sul, Austrália e outros, cuja base de produção são variedades importadas dos tradicionais países produtores de vinhos da região mediterrânea. Em geral são variedades cosmopolitas, cujos vinhos gozam de renome internacional como varietais. Todavia, existem também variedades cuja adaptação e qualidade dos vinhos a que dão origem se destacaram em determinadas condições específicas dos novos países vitivinícolas. Como exemplos pode-se citar a Riesling Itálico nas condições da Serra Gaúcha. (CAMARGO,2009)

Analisando os critérios de qualidade dos vinhos em diferentes países vitivinícolas, Tonieto e Falcade (2003), explicitam que as referências geográficas das

áreas de produção de uvas e vinhos são utilizadas para diferenciar os vinhos junto ao mercado consumidor. A busca pelo desenvolvimento de indicações geográficas de vinhos finos no Brasil se intensificou nos últimos anos e, em função disso, diversos projetos estão sendo implementados. Assim como explica Tonietto (2008) a Serra Gaúcha - tradicional região de produção de vinhos do país, tem se destacado neste tema, através da organização associativa de produtores que buscam valorizar a produção local de vinhos de qualidade, focando nas potencialidades e nas características diferenciais de áreas específicas.

O marco legal das indicações geográficas do Brasil (Lei 9279 de 14 de maio de 1996) é bastante recente e contemplam somente duas figuras de proteção, quais sejam as Indicações de Procedência (IP) e as Denominações de Origem (DO). A IP se refere ao nome geográfico do país, cidade, região ou localidade de seu território, a qual se tornou conhecida como centro de extração, produção ou fabricação de um determinado produto, ou pela prestação de um determinado serviço. A importância da Denominação de Origem é uma maneira legal de uma região ter sua identidade única perante a todas outras localidades existente, tendo em vista que:

“A DO indica o nome geográfico de um país, cidade, região ou localidade de um território e que designa o produto ou serviço cujas qualidades se devem exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluindo os fatores naturais e humanos” (SILVA et al., 2012).

Podemos analisar diferentes concepções de marca, de acordo com as experiências de algumas existentes. Em primeiro lugar, diferentes concepções sobre o que é o Marca cidade que faz a determinação de diferentes formas de implementar esta ferramenta. Na primeira interpretação, é considerado um conceito central na construção da marca-Cidade o marketing territorial. Este tipo de marketing é definido como "o processo de gestão dos recursos da cidade destinadas a reforçar a aceitação de itens de valor que incorpora, atendendo às necessidades de diversos públicos-objetivo" (Loreto e Gema Sanz, 2005: 3).

O marketing territorial, tem por objetivo desenvolver uma aceitação da imagem pública, para isso é buscado uma referência à cidade ou região e as atrações que ele contém. A partir desta definição, é concebida para a cidade-marca um fim em si mesmo, como uma ferramenta por si só (através da criação de um logotipo, um slogan e publicidade campanhas) contribuindo para o desenvolvimento regional.

A segunda interpretação tenta dar uma abordagem mais completa, argumentando que a cidade-marca é um logotipo simples e ilimitado, adicionado a uma identidade mais complexa, tornando-se uma ferramenta que impulsiona e cobre a necessidade de cidades, adquirindo novos sinais de identidade, mas opondo-se a extrapolação simplista de técnicas de marketing perante a entidades de natureza complexa de cidades. Nesta linha, a marca:

"se torna o terreno fértil para a reunião com os sinais de identidade de uma cidade como um fator relevante na definição de traços da identidade de uma comunidade; além de aparecer como um elemento que aumenta as chances de inserção competitiva no sistema urbano global "(Fernandez e Paz, 2005)

A terceira interpretação relevará a imagem e a marca como ferramentas que estão incluídas em planos estratégicos. Primeiramente, que estes instrumentos tomarão forma, de acordo com a linha interpretativa de Cotorruelo Menta, a questão da identidade e da imagem territorial tornou-se um aspecto fundamental da estratégia competitiva das organizações territoriais. Em segundo lugar, sempre levando em conta as experiências de marcações territoriais anteriores, é possível ver que algumas marcas emergiram como abrangente perante a indústria e outras marcas.

No primeiro caso, a marca atua como um guarda-chuva tentando cobrir, coordenar e fortalecer outras sub-marcas e as diferentes áreas da cidade (turísticas, de negócios, cultural, esportivo, científico); enquanto no segundo, ele tende a incentivar um aspecto específico, geralmente turístico. A análise de várias marca-país estratégias, tais como os casos de Brasil e Uruguai, e Marca-cidade como de Rosário (Província de Santa Fé, Argentina) e Olavarria (Província de Buenos Aires, Argentina), é encontrada uma dimensão turística predominante, sendo constituído a procura de uma posição possuidora de destinos diferenciados. Portanto, Marca-cidade pode ser concebida como marketing territorial, como promotor de identidade ou como uma ferramenta que faz sentido caso faça parte dos planos estratégicos.

É possível obter uma orientação setorial ou abrangente, analisando certos aspectos, podemos incorporar o conceito de Regionalização na Serra Gaúcha como parâmetro para o posicionamento do Vinho dentro da marca regional.

3. METODOLOGIA

O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva. Para o desenvolvimento do trabalho foram compilados trabalhos científicos, referentes a publicações relacionadas ao tema vitivinicultura na região da serra gaúcha, indicação de procedência e regionalização da viticultura, através de consultas à periódicos indexados ao acervo bibliográfico da Universidade do Estado do Rio Grande do Sul, bem como levantamento de dados em instituições oficiais, tais como: Embrapa Uva e Vinho, IBRAVIN (Instituto Brasileira da Uva e do Vinho), UVIBRA (União Brasileira de Vitivinicultura).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Atualmente, verificamos nos rótulos de vinhos e espumantes, o uso de nomes geográficos, como por exemplo, Serra Gaúcha, Vinhos de Altitude, Vale da Uva Goethe, Campanha Gaúcha, entre outros, com objetivo de divulgar e promover determinadas regiões, bem como distinguir aquele produto das demais regiões, quanto a sua qualidade e tipicidade. Isso já é um sinal da exploração do produtor quanto à regionalização do seu produto. De acordo com Tonietto et al. (2006), o uso do qualificativo Vinho Regional deve ser de uso restrito para produtos que atendam à regulamentação estabelecida à sua produção. Os vinhos regionais devem atender, como premissa básica, o controle da origem da uva vinificada, origem esta que empresta o nome geográfico da região para identificação no rótulo dos vinhos comercializados. A origem da uva deve ser controlada pelos órgãos competentes, inclusive quando ao transporte do produto até o local de vinificação. Devemos ter presente a questão de desenvolvimento de marca no que diz respeito à forma de desenvolver uma marca territorial (país, província, região ou cidade), análises sobre o assunto (CEIPIL-UNCPBA, 2005; Ochoteco, 2007; Mibalia, 2007) concordam que a existência de alguns procedimentos essenciais, trazendo uma metodologia tradicional que consiste em:

- Prepare o status de diagnóstico da cidade e seu potencial para desenvolver a partir de pesquisa em áreas internas e externas, estudos monitorar a mídia, pesquisas de opinião, etc.

- Identificar os grupos de interventores públicos e privados externos, internos e que devem participar no desenvolvimento e gestão de estratégia de marca. Eles incluem: cidadãos, visitantes, investidores, empresários, mídia, instituições públicas, as administrações, associações de bairro, cultural, desportivo e mundo artístico, universidade, etc.
- Criar Design de Identidade Programa da cidade.
- Determinar a imagem de atributos diferenciais da cidade e argumentos comunicativo, definindo os valores emocionais e racionais da marca.
- Os planos de design de comunicação e marketing territorial usando ferramentas como símbolos e slogans que se aplicam a todos os programas promocionais, divulgação e comercializando os produtos e serviços de apoio no nível nacional e internacional. Em alguns casos, o símbolo foi escolhido por concurso público, e outros foi criado diretamente por uma empresa privada contratada para esta finalidade.
- Definir a defesa de políticas públicas alvo, segmentos nichos sociais e econômicos que serão prioridades.

Além dessas considerações metodológicas, é necessário destacar alguns aspectos que aparecem como essenciais para perceber a criação bem-sucedida de uma marca territorial. Primeiramente, é preciso promover sempre a participação de residentes, a criação deve partir da visão que o cidadão possui baseado em seu sentimento de participação em meio a comunidade. Envolver os cidadãos no processo, promove a melhora da cidade, obtendo conseqüentemente, uma melhoria significativa na qualidade dos serviços oferecidos.

Como já exposto por Bruch (2011), podemos classificar a vitivinicultura da serra em regiões, e nesse contexto da regionalização, estudos vem sendo realizados para regulamentar essa regionalização dos vinhos ofertados. A noção de indicações geográficas (IG), por exemplo, aflorou e se consolidou de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais, e quando pessoas idôneas buscaram aproveitar essa reputação, falsificando produtos de sua procedência. O objetivo de uma IG é distinguir um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, porque este apresenta características de uma determinada região, reflexo dos fatores humanos e naturais.

Buscando essa regionalização e exploração de produtos com tipicidade, umas das regiões vitivinícolas que podemos explorar como microrregião é Serra Gaúcha. Sendo constituídas por pequenos municípios, aos quais desenvolvem o setor turístico a partir de algumas afinidades: seja na Cultura local, tipos de atrativos turísticos e até mesmo roteiros integrados.

Atualmente a oferta turística é apresentada em 4 partes que garantem a diversidade, referindo uva e produção de vinhos com peculiaridades, tais como:

- Micro 1: Rota dos Trigais, Compras e Cultura;
- Micro 2: Thermas da Longevidade;
- Micro 3: 1ª Colônia de Imigração Italiana da Serra Gaúcha;
- Micro 4: Vales da Serra.

Para Shuck (2010), neste sentido, os produtores desta região estabeleceram parcerias com o SEBRAE- RS, UFSC e EPAGRI para implementar a denominação de origem e solicitação da Indicação Geográfica. Com um mercado a cada ano mais competitivo, a diferenciação e a valorização dos produtos elaborados em determinadas regiões devem ser enfatizados, nesse contexto, a regionalização torna-se fundamental.

Com isso, em 2009 foi protocolado o registro da Marca Coletiva “Vinhos de Altitude” (PROTAS, 2012) em Santa Catarina. Sendo os vinhos que apresentem vinhedos localizados, no mínimo, a 900 metros acima do nível do mar, e que tem objetivo de regulamentar a produção da uva, elaboração do vinho, rotulagem dos produtos, entre outros aspectos. Através dessa organização e regulamentação surge a possibilidade de agregar valor aos produtos elaborados nessas regiões, bem como torna-los mais competitivos frente ao mercado vitivinícola, e posteriormente conquistar novas indicações geográficas, como por exemplo, a Denominação de Origem, que segundo Tinlot (1987), é a denominação geográfica de um país, de uma região ou de uma localidade, que serve para designar um produto que lhe é originário, e cuja qualidade e características são devidas exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico, compreendendo fatores naturais ou fatores humanos representados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Serra Gaúcha é tradicionalmente um grande produtor de uva e vinho no Brasil, e que apesar de ser uma extensa área territorial, apresenta distintas e consolidadas regiões produtoras de uva e vinho, cada uma delas, com características bem distintas no que diz respeito ao clima, solo, variedades e intervenção humana.

Nesse contexto, a regionalização torna-se indispensável para valorização da vitivinicultura Rio Grandense, pois cada uma das regiões, devido suas características, elaboram produtos que apresentam tipicidade e qualidade oriundas de cada região.

A afirmação mostra, que ainda nenhuma das cidades que estão se desenvolvendo, como marcas em questões turísticas, trabalham de forma conjunta para conseguir o grau de imagem que cada município poderia ter no ambiente interno e externo, medindo seus impactos nos diversos mercados favorecidos diretamente com uma definida estratégia de marca bem gerida dando amplos resultados no desenvolvimento econômico e cultural do espaço local, sendo um poderoso fator de atração turística, negócios e investimentos, fortalecendo a identidade local. Hoje, uma cidade sem um plano estratégico, não terá uma imagem que sustente seus projetos de forma sustentável para a venda ou comercialização de qualquer tipo de produtos inclusive a uva e o vinho.

6. REFERÊNCIAS

BRUCH, K.L. **Signos distintivos de origem**: entre o velho e o novo mundo vitivinícola. Tese de Doutorado, PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011. CAMARGO, U.A; EMBRAPA, Bento Gonçalves, RS, 2009.

FALCADE, I.; MANDELLI, F. **Vale dos Vinhedos**: caracterização geográfica da região. 1. Ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. **Diagnóstico do enoturismo brasileiro**. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012.

MENTA, R. C. **Aspectos estratégicos del desarrollo local**. Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local. Homo Sapiens, Rosario, Argentina, 2001. Disponível em: http://hdrnet.org/199/1/Menta_DesarrolloLocal.pdf acesso em: 20 de set. de 2017.

PROTAS, J.F. **A Marca Coletiva como Estratégia Organizacional: O Caso dos Vinhos Finos de Altitude de Santa Catarina.** Documentos 77. Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2012.

TONIETTO, J. Importância da Regionalização Vitivinícola na Produção de Vinhos de Qualidade. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, p.1-11. Montevideo, 2001. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/145731/1/tonietto-clave8.pdf>
Acesso em 27 de set. de 2017

TONIETTO, J.; FALCADE, I. Vinhos regionais: regulamentação no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE VITICULTURA E ENOLOGIA, 10. p. 153-157. **Anais eletrônicos.** Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/AlexandreS/Downloads/AnaisXCBVE.pdf> Acesso em 27 de set. de 2017.

TONIETTO, J.; GUERRA, C.C.; MANDELLI, F.; SILVA, G.A.; MELLO, L.M; ZANUS, M.; HOFF, M. **Monte Belo: Características de Identidade Regional para um indicação geográfica de vinhos.** Circular Técnica 76, Bento Gonçalves: Embrapa Uva e Vinho, p. 16, 2008.