

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS  
NÍVEL MESTRADO**

**RAFAEL PINHEIRO MACHADO BUCHABQUI**

**DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E AUTENTICIDADE:  
Um estudo sobre a região da Campanha Gaúcha**

**Porto Alegre**

**2021**

RAFAEL PINHEIRO MACHADO BUCHABQUI

**DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E AUTENTICIDADE:**

**Um estudo sobre a região da Campanha Gaúcha**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Porto Alegre

2021

B919d Buchabqui, Rafael Pinheiro Machado.  
Desenvolvimento territorial e autenticidade : um estudo sobre a região da Campanha Gaúcha / por Rafael Pinheiro Machado Buchabqui. – 2021.  
145 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, Porto Alegre, RS, 2021.  
“Orientador: Dr. Marcelo Jacques Fonseca”.

1. Marcas locais. 2. Homogeneização do consumo. 3. Autenticidade. 4. Terroir. 5. Indicações geográficas. 6. Campanha Gaúcha. 7. Turismo rural. 8. Storytelling. I. Título.

CDU: 658.012.2:339.13(816.5)

RAFAEL PINHEIRO MACHADO BUCHABQUI

**DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E AUTENTICIDADE:**

**Um estudo sobre a região da Campanha Gaúcha**

Dissertação apresentada para obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca

Aprovado em 20 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Guilherme Trez – Unisinos/RS

---

Prof. Dr. Fabricio Tarouco – Unisinos/RS

---

Profa. Dra. Isabela Morais – UFOP/MG



## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho não seria possível sem o apoio irrestrito da minha família. Aliás, sem eles eu não poderia ter ido atrás de todos os meus sonhos. Sem eles eu não poderia ter errado, acertado e, acima de tudo, tentado ter feliz.

Agradeço imensamente à Fê que me ajudou, me incentivou, me inspirou. Com ela pude compartilhar ao longo destes dois anos de mestrado as angústias, as frustrações, as alegrias e os sonhos. Afinal, “quando se sonha sozinho, é apenas um sonho. Quando se sonha juntos, é o começo da realidade”.

Ao meu parceiro e irmão de todas as horas Juliano Forster que me desafiou a ingressar neste mestrado.

Aos professores e colegas da turma internacional do MPGN 2019 que me tiraram constantemente da zona de conforto, reacenderam e aturaram meu espírito contestador.

Ao meu orientador Marcelo Fonseca que, com leveza e conhecimento, me mostrou outras e novas formas de ver o meu negócio, o tema do meu trabalho e a academia.

“Antes de fazer duas garrafas, faça uma, mas bem feita”.

(Luiz Valduga).

## RESUMO

Este estudo foi realizado com o objetivo de analisar e compreender as melhores práticas realizadas por empreendedores de produtos e marcas com especificidades locais. Se avaliou, também, ferramentas e estratégias para alavancar negócios a partir de conceitos como terroir, Indicações Geográficas, autenticidade, contraponto à homogeneização do consumo tanto no ramo gastronômico quanto no turismo local e rural. A partir de multimétodos qualitativos, foi feito um estudo sobre regiões que vendem produtos e produtos que vendem locais e seus desdobramentos a partir destas premissas. Na mesma esteira, foi feito um estudo aprofundado da região da Campanha Gaúcha, no Estado do Rio Grande do Sul, suas características, seu terroir, sua história e seu potencial enquanto região campeira autêntica. Para a pesquisa foram ouvidos gestores, agrônomos, empreendedores de áreas relacionadas a marcas e produtos locais como cafés especiais, queijos artesanais, vinhos finos e azeite de oliva, além de empresários de turismo rural. Foram realizadas entrevistas em profundidade, pesquisas remotas e visitas de campo. Os resultados deste estudo sugerem que a Campanha Gaúcha tem no seu DNA características importantes como autenticidade, terroir do Bioma Pampa propício para culturas tradicionais como a pecuária e novas como vitivinicultura e olivicultura e potencial para se tornar uma marca territorial relevante em âmbito nacional com produtos e marcas locais. Para complementar o estudo, se buscou maneiras de tangibilizar os resultados e oferecer ao trabalho formas de traduzir a região e o azeite de oliva produzido na Campanha. Com isso, a ferramenta do *Storytelling* se mostrou adequada para ilustrar o estudo e engarrafar a Campanha Gaúcha.

**Palavras-chave:** Marcas locais. Homogeneização do consumo. Autenticidade. Terroir. Indicações Geográficas. Campanha Gaúcha. Turismo Rural. *Storytelling*.

## **ABSTRACT**

This study was carried out with the aim of analyzing and understanding the best practices by product and brand entrepreneurs with local specificities. It analyzed tools and strategies to leverage businesses based on concepts such as terroir, Geographical Indications, authenticity, counterpoint to the homogenization of consumption both in the gastronomic field and in local and rural tourism. Based on qualitative multimethods, a study was conducted based on the premises upon places that sell products and products that sell places and its consequences. Along the same lines, an in-depth study was developed at the region of Campanha Gaucha, in the State of Rio Grande do Sul, its characteristics, its terroir, its history and its potential as an authentic rural region. For the research, managers, agronomists, entrepreneurs in areas related to brands and local products such as specialty coffees, artisanal cheeses, fine wines and olive oil, as well as rural tourism entrepreneurs were interviewed. In-depth interviews, on-line research were conducted and field visits done. The results suggest that the Campanha Gaucha has in its DNA important characteristics such as authenticity, terroir of the Pampa Biome suitable for traditional cultures such as cattle raising and new ones such as viticulture and olive growing and the potential to become a relevant territorial brand nationwide with local products and brands. To complement the study, in order to make the results tangible, ways were sought to translate the region and the olive oil produced in the Campaign. Thus, a Storytelling tool is cited to illustrate the study and bottle up the Campanha Gaucha.

**Key-words:** Local brands. Homogenization of consumption. Terroir. Geographical Indications. Campanha Gaucha. Storytelling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Paisagem usual da Campanha. Campos abertos e leves planícies. ....	17
Figura 2 - Grandes sistemas que ilustram os argumentos de homogeneização do consumo. ....	24
Figura 3 - Banner website turismo do Governo da Espanha. ....	34
Figura 4 - Campanha turismo na Andaluzia, Espanha. ....	35
Figura 5 – Logo da Nova Zelândia. A folha de samambaia é usada como símbolo do país em diversas áreas como turismo e esporte. ....	35
Figura 6 – Logo da região de Tirol do Sul. ....	36
Figura 7 – Capa do site da região do Tirol do Sul. ....	36
Figura 8 – Logo da Região do <i>Sud de France</i> . ....	37
Figura 9 – Mapa dos atores da região. ....	37
Figura 10 – Café especial Baden, cafeteria e torra de Porto Alegre-RS. Embalagem informando a procedência do grão. ....	53
Figura 11 - Embalagem informando a procedência do grão. ....	54
Figura 12 - Marca Região do Queijo da Canastra registrado em loja especializada em queijos artesanais no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre. ....	55
Figura 13 - Da mesma loja, sacola ressaltando a importância da valorização e das características locais do queijo artesanal. ....	56
Figura 14 - Da mesma loja, sacola ressaltando a importância da valorização e das características locais do queijo artesanal. ....	56
Figura 15 - <i>Print</i> de matéria no UOL sobre o aumento na procura por produtos locais. ....	58
Figura 16 - <i>Print</i> de matéria no Sebrae sobre valorização de produtos locais. ....	58
Figura 17 - Placa de sinalização no Vale dos Vinhedos (RS). ....	60
Figura 18 - Vinho Vinícola Pizzato com selo de DOVVO ressaltado na embalagem e no rótulo. ....	61
Figura 19 - Foto diretamente no vinhedo da vinícola com a mais importante variedade vinífera da região. ....	61
Figura 20 - Vinho Vinícola Almaúnica com selo de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos ressaltado no rótulo. ....	62
Figura 21 - Crachá de entrada na visita à Embrapa. ....	63
Figura 22 - Banner do evento de café especial em Porto Alegre. ....	65

Figura 23 - Foto da propriedade Ojai Olive Oil. ....	81
Figura 24 - Foto do ambiente de recepção e degustação aos visitantes. ....	81
Figura 25 - Foto dos produtos da Ojai Olive Oil adquiridos na propriedade. ....	82
Figura 26 - Foto panorâmica do Vale de Ojai, região agrícola da Califórnia e que vem recebendo turistas cada dia mais. ....	83
Figura 27 - <i>Print</i> da matéria publicadas pelo UOL sobre os novos hábitos de consumo constituídos durante a pandemia. ....	91
Figura 28 e Figura 29 – Camisa com o selo comemorativa e a história contada. ...	101
Figura 30 – Embalagem promocional com a ferramenta do <i>storytelling</i> apresentada. ....	101
Figura 31 – Embalagem e os objetos da banda inseridos junto ao produto. ....	102
Figure 32 – <i>Storytelling</i> da edição comemorativa de 20 de lançamento do disco. ...	102
Figura 33 – Embalagem de lançamento da marca no Estado do RS. ....	103
Figura 34 – Narrativa proposta pela empresa em sintonia com o estado do RS. ....	103
Figura 35 – Edição comemorativa e narrativa inserida na embalagem. ....	104
Figura 36 e Figura 37 – <i>Storytelling</i> contido na embalagem de lançamento da cerveja e detalhe da embalagem com canais de comunicação. ....	104
Figura 38 – Embalagem da cerveja e a narrativa proposta. ....	105
Figura 39 – <i>Mockup storytelling</i> entrega complementar. ....	106
Figura 40 – Capa da proposição de <i>storytelling</i> contida em livreto inserido junto a embalagem promocional de azeite de oliva. ....	106
Figura 41 – Página narrando quando o negócio começou. ....	107
Figura 42 – Sequência do <i>storytelling</i> com ênfase na imagem usual da região e sua importância para a cultura gaúcha. ....	108
Figura 43 – Terroir do Bioma Pampa e sua vocação inseridos na narrativa. ....	109
Figura 44 – Representação gráfica de página da proposta de <i>storytelling</i> contando um pouco da história da região. ....	110
Figura 45 – Representação gráfica de página da proposta de <i>storytelling</i> observando as atrações que a região oferece. ....	110
Figura 46 – Representação gráfica de página da proposta de <i>storytelling</i> contando a respeito do autêntico azeite de oliva extraído no local. ....	111
Figura 47 – Representação gráfica da última página da proposta de <i>storytelling</i> contida em foto livro. ....	112

Figure 48 – Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	112
Figura 49 – Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	113
Figura 50 – Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	113
Figura 51– Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	113
Figura 52– Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	114
Figura 53 – Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	114
Figura 54 – Imagem que compõe o <i>storytelling</i> impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro. ....	114
Figura 55 – O personagem criado e proposto para ser o protagonista das <i>storytellings</i> em tiras. ....	116
Figure 56 – Representação gráfica em hipotética postagem em rede social. ....	117
Figura 57 – Personagem Oliver em uma tira sugestiva. ....	118
Figura 58- Representação gráfica de hipotética postagem em rede social. ....	118
Figura 59 - Oliver em situação rotineira em mercados brasileiros. ....	119
Figura 60 – Representação gráfica de hipotética postagem em rede social. ....	119
Figura 61 – Mais uma situação corriqueira da oferta de destinos turísticos. ....	120
Figura 62 – Representação hipotética de postagem em rede social. ....	121

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Síntese dos principais pontos deste capítulo.....	59
Tabela 2 - Algumas regiões e seus respectivos produtos protegidos por IGs. ....	64
Tabela 3 – Características essenciais para o sucesso de uma marca territorial. ....	69
Tabela 4 - Volume de vendas de vinhos do RS de 2016 a 2020.....	90
Tabela 5 - Resumo de palavras-chave obtidas durante a pesquisa .....	98



## LISTA DE SIGLAS

APROCAN	Associação de Produtores da Serra da Canastra
APROVALE	Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BSCA	Brazilian Specialty Coffee Association
CIVC	<i>Comité interprofessionnel du vin de Champagne</i>
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
CPB	<i>Collective Place Brands</i>
DO	Denominação de Origem
DOVV	Denominação de Origem Vale dos Vinhedos
Embrapa	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FARSUL	Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul
IG	Indicação Geográfica
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual
IP	Indicação de Procedência
MG	Minas Gerais
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
OMS	Organização Mundial da Saúde
PDO	<i>Protected Designation of Origin</i>
RS	Rio Grande do Sul
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SP	São Paulo
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Problema</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Objetivos</b>	<b>20</b>
1.2.1 Objetivo Geral	20
1.2.2 Objetivos Específicos	21
<b>1.3 Justificativa da escolha do tema</b>	<b>21</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Movimento global de homogeneização no consumo</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Autenticidade e Encantamento</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Marcas locais</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Marcas territoriais</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Indicações Geográficas</b>	<b>32</b>
<b>2.6 Marcas territoriais Guarda-Chuva</b>	<b>33</b>
<b>2.7 Terroir</b>	<b>38</b>
<b>2.8 Produtos premium</b>	<b>40</b>
<b>2.9 Síntese</b>	<b>41</b>
<b>3 MÉTODO</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Natureza da pesquisa</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Contexto da pesquisa</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>43</b>
3.3.1 Desk Research	44
3.3.2 Observações de campo	46
3.3.3 Entrevistas qualitativas	47
3.4 Procedimentos de análise dos dados	50
<b>4 RESULTADOS</b>	<b>52</b>
<b>4.1 Terroir, valorização da origem e o movimento por marcas, produtos e serviços locais</b>	<b>52</b>
<b>4.2 Indicação Geográfica, Indicação de Procedência e Denominação de Origem</b>	<b>59</b>
4.2.1 Coopetição, União entre atores	64
<b>4.3 Campanha Gaúcha</b>	<b>69</b>
4.3.1 Cultura e construção do gaúcho	69

	13
4.3.2 Características da área, solo, clima e terroir	72
<b>4.4 Autenticidade ante ao movimento de homogeneização do consumo</b>	<b>74</b>
<b>4.5 Turismo</b>	<b>78</b>
4.5.1 Turismo na Campanha	83
<b>4.6 Pandemia</b>	<b>88</b>
4.6.1 Destinos pós-pandemia	92
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>94</b>
<b>6 DIRECIONAMENTOS</b>	<b>97</b>
<b>6.1 Storytelling</b>	<b>98</b>
6.1.1 Proposta 1	105
6.1.2 Proposta 2	115
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>122</b>
<b>APÊNDICE A – MATERIAL COMPLEMENTAR PROPOSTA 1</b>	<b>130</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo dá voltas. A humanidade tem o curioso hábito de tentar reviver o passado. No consumo, ocorre mais ou menos a mesma coisa. O retrô, o retorno às origens, o original: essa busca pelo que já foi, pelo autêntico, é ainda mais visível quando a globalização aproximou tudo de todos de forma massificada e homogênea.

Ao observar o fenômeno da racionalização da produção, o sociólogo George Ritzer (1993, 2004) o chamou de Sociedade de McDonaldização (*McDonaldization of Society*). E na mesma medida em que a oferta e a demanda do massificado se transformam em rotina, vem um movimento que busca exatamente o oposto, que quer produtos, serviços e experiências genuínas e autênticas (CARROLL et al., 2009).

A revista Exame, por exemplo, ao indicar tendências para o ano de 2019, publicou pesquisa de mercado sinalizando que consumidores estariam cada vez mais atrás de autenticidade, seja em produtos, seja em experiências, ressaltando ainda que a rejeição ao genérico vinha ganhando corpo inclusive em países em desenvolvimento como o Brasil (Revista Exame, janeiro 2019).

Ger (1999) já referia esse fenômeno e avaliava que mesmo naquela época já havia uma busca real por diversidade em produtos, experiências, significados e descobertas. Mais recentemente, Beverland e Farrelly (2010) viram a autenticidade como um dos pilares do marketing contemporâneo dada sua força tanto como forma de identidade única quanto como sua capacidade de constituir uma relação de sinceridade e relação com o lugar de origem.

Na mesma linha, o conceito de encantamento também parece convergir com os temas aqui expostos. Thomson (2007), ao apresentar estudo sobre um modelo de distribuição de pequenos produtores de frutas, legumes e verduras na Califórnia (EUA), abordou o tema do encantamento no contexto do consumo e notou um movimento consolidado que resiste e prefere consumir produtos de pequena escala, identificados com o local de origem e sem a racionalização da linha de produção apontada por Ritzer. Essas manifestações de encantamento, conseqüentemente, para Thomson (2007), surgiram em resposta à ascensão e ao domínio cultural do consumismo exacerbado, da industrialização padronizada e do capitalismo ostensivo.

Assim, temas como autenticidade e encantamento são essenciais para compreender o fenômeno do retorno às origens, da valorização dos produtos locais, e trazem à luz esse contraponto à homogeneidade de produtos globalizados referidos e muito bem analisados por Ger (1999), Ritzer (2004) e Thompson (2007).

Ademais, a globalização e a aparente dissolução de culturas no mundo se tornaram uma crescente e real preocupação com a cultura local (ASKEGAARD, KJELDGAARD, 2007). Portanto, em um contexto global onde as características de um produto, serviço ou experiência são praticamente indistinguíveis, a cultura, a história, o clima, a terra, os sabores e os cheiros locais ganham importância e relevância.

Seja em culturas tradicionalmente focadas na autenticidade de produtos e locais como o vinho francês (CHARTERS et al., 2013) ou em outras sem qualquer tradição como a cerveja grega (MELEWAR; SKINNER, 2018), o tema garante boas reflexões e possibilidades. Essa espécie de nostalgia e conexão com as raízes é um dos pilares da busca por autenticidade e encantamento no consumo (BARHAM, 2003). No caso da cerveja produzida na Grécia é visível essa procura, visto que o país vive à sombra de grandes potências no ramo como Alemanha, Holanda, República Tcheca e países da Escandinávia. Mesmo assim, existem consumidores que observam e procuram por produtos cuja autenticidade lhe dão a sensação de estarem consumindo a cultura local (MELEWAR; SKINNER, 2018).

Outro exemplo desse tipo de contexto é a vitivinicultura. Segundo estudo de Beverland (2005), a percepção de autenticidade e origem do vinho é fundamental para oferecer vantagem competitiva e preço *premium*. Neste sentido, Moulard e Griffinn (2015) em pesquisa acerca do tema, indicaram que consumidores percebiam que um vinho do Velho Mundo era mais autêntico que de outra localidade e, portanto, pagariam um preço maior por ele. Ou seja, os autores notaram uma tendência de valorização da origem ser um parâmetro para a percepção de autenticidade e preço. Por outro lado, o mesmo estudo indicou que vinhos do Novo Mundo que apresentavam as especificidades e informações sobre o terroir eram percebidos como mais autênticos do que os que não apresentavam esses dados (MOULARD; GRIFFIN, 2014). Ou seja, origem e especificação de procedência sugerem maior percepção de autenticidade.

Destinos turísticos seguem a mesma lógica. Existe uma parcela de visitantes que busca por experiências que não tenham esse caráter padronizado. Alguns

autores, entre eles MacCannell (1973) e Cohen (1988), já abordaram o tema da massificação no turismo e ressaltaram a tendência de certa parcela de viajantes que buscam experiências diferenciadas. Zerva (2014), por sua vez, reforça a ideia da procura por autenticidade no turismo, lembrando que os viajantes a procuram em todos os lugares com o objetivo comum de tentarem romper com a rotina ordinária do dia-a-dia dos tempos modernos.

Marcas territoriais, assim, são norteadoras para essa temática e estão no mercado há muito tempo. Casos clássicos como os vinhos, por exemplo, do Porto em Portugal, Champanhe na França ou do Vale dos Vinhedos da serra gaúcha, os queijos da região francesa de Brie ou da serra da Canastra-MG no Brasil e os cafés colombianos ou da América Central são referências para o desenvolvimento de produtos com especificidades locais, culturais e autênticas.

Por essas razões, regiões pouco exploradas se tornam uma alternativa e uma oportunidade para que esses viajantes possam ter experiências autênticas. Regiões que têm, por diversas razões, pouco ou nenhuma atenção mas que possuem ótimas histórias e possibilidades aos visitantes, tem oportunidades de se tornarem bons destinos a esse público.

Askegaard e Kjeldgaard (2007), estudaram o caso da região dinamarquesa de Funen que, apesar de pouco explorada turisticamente e pouco afortunada economicamente se comparada ao resto do país, possuía todas as ferramentas para oferecer experiências ditas autênticas. Apesar de pouco visitada, a região construiu uma imagem de ser uma ilha basicamente rural, com vilarejos rústicos povoados por pessoas simpáticas, além de ser um área de cultivo de produtos de qualidade e em pequena escala. O caso demonstra o papel da cultura local no contexto da globalização e como isso, de certa maneira, pode ser traduzido como estratégia para o desenvolvimento econômico e cultural de uma localidade específica.

O estudo sobre a região de Funen pode servir de referência para a identificação de oportunidades de desenvolvimento para a região da Campanha Gaúcha. Além de ter uma história rica, possui solo e clima propícios para culturas importantes como pecuária, vitivinicultura e olivicultura.

A Campanha Gaúcha se estende ao longo da fronteira do Brasil com o Uruguai, e tem como principais referências os municípios de Bagé, Dom Pedrito e Santana do Livramento (PESSOA, 2017). Historicamente, por ser uma extensão do Bioma Pampa no território brasileiro e ter clima temperado, desde o charque até a

criação de carnes nobres, a pecuária tem sido a principal fonte de trabalho e renda da Campanha (CARNEIRO FILHO et. al, 2012).

A paisagem, baseada em leves planícies, campos abertos e grandes estâncias, deu à região uma identidade única que está no imaginário regional e nacional. Da mesma forma, o modo de vida do gaúcho típico foi idealizado e consagrado na cultura regional a partir destes cenários (PESAVENTO, 1989). As atividades campeiras, os laços com os países vizinhos Uruguai e Argentina, que possuem características e peculiaridades semelhantes na figura do *gaucho*, como por exemplo o uso de expressões típicas com misturas entre os idiomas, a cultura do churrasco e do chimarrão, o uso da bombacha e do chapéu para espantar o conhecido clima frio. Todas essas tradições foram constituídas a partir da região e transpostas da vida rural para a urbana. Boa parte dessas características foram absorvidas e consolidadas por todos os gaúchos (BRUM NETO; BEZZI, 2008).

Figura 1 - Paisagem usual da Campanha. Campos abertos e leves planícies.



Fonte: arquivo pessoal do autor

O gaúcho é reconhecido e se reconhece a partir da região da Campanha, onde foram forjados seus costumes e suas tradições, que se perpetuaram ao longo

do tempo (BRUM NETO; BEZZI, 2008). Como observam Brum Neto e Bezzi (2008), o gaúcho reconhece as suas raízes na região da Campanha, essencialmente habitada por nativos indígenas, e colonizada por portugueses e espanhóis.

Em que pese a generalização, o estereótipo do gaúcho típico acabou influenciando outras partes do Estado do Rio Grande do Sul, de tal forma que tais referências chegaram até mesmo em regiões colonizadas bem depois por imigrantes alemães, italianos e até poloneses (BRUM NETO; BEZZI, 2008).

Além do mais, a Campanha foi palco de diversas histórias na Revolução Farroupilha. A Batalha de Seival e o Massacre de Porongos (HASSE; KOLLING, 2006) são apenas alguns dos tantos episódios por lá ocorridos. As lutas por terra, as guerras internas e externas marcaram e transformaram a personalidade do Estado do Rio Grande do Sul de tal forma que até hoje essas características fazem parte da personalidade da região e do seu povo. (PESAVENTO, 1989).

Tantas histórias acabaram virando símbolos para o povo gaúcho, caracterizado pela veia guerreira (BRUM NETO; BEZZI, 2008) e, de certa forma até caricata muitas vezes, autoproclamado com virtudes e, como diz o hino do Estado, de "façanhas de modelo à toda terra".

A Campanha, pela predominância histórica da pecuária e do arroz, sempre foi considerada pouco inclusiva e estagnada economicamente, devido às grandes estâncias e aos poucos empregos necessários para a manutenção dessas áreas (BNDES, 2006). Contudo, nos últimos anos a região vem agregando novas atividades e novos cultivos. Ao longo das estradas quase sempre vazias, já é possível observar longas linhas de parreirais, belos pomares de oliveiras, áreas arborizadas com noz pecan, eucaliptos e até com soja.

Algumas empresas conhecidas como as vinícolas Miolo e Salton, emergentes como a Guatambu, ambos produtores de vinhos finos, e novos como o Batalha, de azeite de oliva, já estão instaladas na região e possuem grandes áreas plantadas e dando frutos.

Recentemente, a região ganhou o selo de Indicação Geográfica conferido pelo INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial) para vinhos finos brancos, rosados, tintos e espumantes (INPI, 2020). A Indicação Geográfica (IG) reconhece legalmente a determinado produto ou serviço por suas qualidades graças à sua localização geográfica ou que tem origem em uma região conhecida por aquele produto ou serviço (INPI, 2020). Conforme o site oficial do Instituto, a "proteção



concedida por uma IG, além de preservar as tradições locais, pode diferenciar produtos e serviços, melhorar o acesso ao mercado e promover o desenvolvimento regional, gerando efeitos para produtores, prestadores de serviço e consumidores".

Nesse sentido, Ger (1999) lembra que em um contexto global existem três elementos importantes para o sucesso de empresas locais: valor único percebido, capital cultural e posicionamento baseado no preceito de localidade. A interação destes componentes faz com que empresas locais tenham vantagens competitivas frente a grandes empresas.

O caso de produtos da região da Campanha ganha forma nesse aspecto apontado por Ger e explorado pela reportagem da Revista Exame (2019). A partir disso, empreendedores locais, de acordo com a autora, podem encontrar, ou até mesmo criar, nichos com base em suas propriedades locais únicas e assim medir forças com empresas grandes. Inclusive, de 2019 para cá, veio uma pandemia que abalou o mundo em todos os aspectos, inclusive nas formas de consumo. A compra pela internet e a valorização do empreendedor local virou mote usual durante os períodos mais rígidos de restrição e circulação de pessoas.

Askegaard e Kjeldgaard (2007) ressaltam a possibilidade de transformar as peculiaridades locais em histórias a fim de aproveitar os recursos culturais locais existentes. Eles lembram que elementos como clima e terroir contribuem para a qualidade do produto da mesma forma que o que eles chamam de herança cultural local. Assim, o papel da cultura e do *branding* local em um contexto de globalização pode ser transformado em estratégia para o desenvolvimento econômico e cultural de uma região (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007) sendo benéfico também para produtores e para o turismo como um todo.

Com base nesses conceitos, também é possível estabelecer um paralelo entre o azeite de oliva produzido no sul do estado do Rio Grande do Sul e os azeites vendidos nos mercados brasileiros. Grande parte deles são importados e pouco se sabe sobre a origem e qualidade deles. Não raro são veiculadas matérias a respeito de fraudes praticadas por marcas diversas, trazendo à tona o padrão de qualidade praticado no mercado.

Em 2019, mais de trinta marcas de azeite de oliva tiveram suas vendas suspensas depois de constatados pelo Ministério da Agricultura fraudes nos rótulos (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, junho de 2019). A maior parte

das ilegalidades estava na constituição do azeite, com misturas de óleos de soja e outros de origem desconhecida (Portal G1, outubro de 2019)

Mueller (2012) relata que o azeite de oliva é um dos produtos alimentares mais adulterados da Europa, em especial a Itália, um dos países que mais exporta, importa e consome azeite de oliva. O autor ainda explica que a maior parte das adulterações se dá a partir da mistura com óleos de baixa qualidade ou com azeites de oliva mais baratos ou que não sejam verdadeiramente extravirgem.

A procedência é tão importante neste contexto que o estado do Rio Grande do Sul, por meio de proposta protocolada pelo Poder Legislativo e sancionada pelo Poder Executivo, desde agosto de 2019, criou a Lei que estabelece a Rota das Oliveiras no estado. É um marco para a região e um passo importante para o estabelecimento de um polo de produção do fruto no país.

Todos esses parâmetros podem e devem ser referências para a Campanha Gaúcha, mais especificamente para o azeite de oliva produzido no sul do estado do Rio Grande do Sul a fim de desenvolver a cultura local, seus costumes, suas particularidades. Desse modo, o consumidor que adquirir o azeite de oliva gaúcho estará de fato consumindo um produto de qualidade, exclusivo e autêntico. Estará consumindo a cultura local. Assim, será possível, de certa forma, engarrafar a região da Campanha Gaúcha.

Diante do cenário exposto, pretende-se neste trabalho responder à seguinte questão-problema:

## **1.1 Problema**

Que características a Campanha Gaúcha pode oferecer para o posicionamento de marcas locais?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Para tratar desta indagação, o presente trabalho tem como **objetivo geral** identificar oportunidades para o posicionamento de produtos e experiências locais que traduzam a Campanha Gaúcha.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) identificar e analisar casos de produtos que trabalham com sucesso especificidades locais e que possam servir de referências para Campanha Gaúcha;
- b) avaliar junto a produtores, empresários e intermediários do turismo como é a percepção de autenticidade no consumo de marcas locais;
- c) investigar características que conferem à Campanha Gaúcha a condição de ser uma potencial marca territorial, contextualizando a região, seu solo, seu terroir, sua história e seus hábitos;
- d) propor direcionamentos para tangibilizar a região a partir de um produto local.

### 1.3 Justificativa da escolha do tema

A justificativa para a realização deste trabalho pode ser sintetizada a partir de três pilares. Primeiro, a importância do tema para a Campanha Gaúcha enquanto região com potencial de crescimento econômico e turístico. Além das excelentes condições para a pecuária, é notável o crescimento da vitivinicultura e olivicultura, sendo lá um local com grandes volumes produzidos e crescimento ano a ano.

Também há a justificativa pessoal e profissional, pois foi a partir da produção de oliveiras que foi proporcionado o aprofundamento dos conceitos tratados neste trabalho. Com base nestes estudos, será possível por um lado implementar um olhar mais técnico para o negócio e, assim, ajudar a estruturar estratégias para o desenvolvimento de produtos da Campanha Gaúcha enquanto marca territorial, e por outro agregar mais conhecimento pessoal e profissional.

Nesse sentido, o debate teórico a respeito de temas como marcas locais, marcas territoriais, terroir e o contraponto do local *versus* global são de suma importância para tirar lições e colocar em prática no campo profissional. O assunto ainda ganha maior pertinência com a lei de 2019 que coloca a região no mapa da produção de oliveiras, a chamada Rota das Oliveiras, e o selo obtido em 2020 de Indicação Geográfica para vinhos da Campanha Gaúcha.

Além disso, apesar da relevância e atualidade do tema, da seriedade da pesquisa, de todo o tempo de estudo, de leitura e de todas as dúvidas, incertezas e dificuldades naturais geradas por um projeto de pesquisa no âmbito de um Mestrado

Profissional, é de se observar que a escolha do assunto, mesmo sem intenção, tem cheiros, sabores e destinos que garantem uma leveza toda especial. Em tempos de pandemia, com proibições de viagens, home office e distanciamento social, estudar a respeito de produtos como queijos, vinhos, azeites e destinos é um alento e tanto. Afinal, nem sempre é possível obter um título de mestre estudando sobre gastronomia, bebidas e viagens.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Primeiramente será abordado o tema do movimento global de homogeneização. Em seguida, será provocado o contra movimento em busca de autenticidade e encantamento. Na sequência, se buscará maneiras de como as empresas locais podem reagir a esses movimentos.

A partir dessa contextualização, se buscará conceitos importantes para compreensão do tema proposto na pesquisa como Indicações Geográficas e Marcas Territoriais e a importância do terroir.

Com esse referencial será possível abranger os conceitos que sustentarão o método de pesquisa e os objetivos propostos neste trabalho.

### 2.1 Movimento global de homogeneização no consumo

O mundo vem encolhendo devido ao que Belk (1996) chamou de multinacionalização. Por outra perspectiva, com a globalização, consumidores de qualquer lugar do mundo podem vestir as mesmas roupas, ouvir as mesmas músicas, acompanhar as mesmas atrações na televisão, comer as mesmas comidas (GER, 1996). E hoje, tudo isso ainda é possível com apenas um clique, um toque ou até um olhar.

Cidades com bairros centrais semelhantes entre si, hotéis, shoppings centers e restaurantes, mesmo que do ponto de vista de conveniência e acesso trouxeram benefícios inegáveis, tornaram difíceis de saber onde determinada cidade ou região está localizada no mundo. A identidade cultural local acabou, de certa maneira, pulverizada pelos padrões globais de consumo, gastronomia, construção civil e estética (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007).

O mesmo estilo de vida, o mesmo padrão de consumo, especialmente aquele originado no Ocidente imperialista, casos dos Estados Unidos e da Europa, acabaram virando padrão global e referência, e difundido por meio da tecnologia e da globalização (GER; BELK, 1996). Tal homogeneização foi chamada de "*Mcdonaldization of Society*" pelo sociólogo George Ritzer (1993), mas também foi apropriada por outros pesquisadores no contexto do consumo, seja "*Coca-colonization*" como referido por Ger e Belk (1996) e Askegaard e Csaba (2001), seja "*Starbuckified*" como trataram Thompson e Arsel (2004). Os exemplos tratam em

linhas gerais da mesma temática, que é a prática de homogeneização cultural promovida por grandes organizações no mundo contemporâneo (THOMPSON; ARSEL, 2004).

Ronald McDonald e Mickey Mouse são figuras reconhecidas e consumidas no mundo inteiro (BELK, 1996) e seus personagens foram forjados em um tipo de consumo massificado da cultura do *fast-food* e das filas dos parques de diversões da Disneylândia. A globalização, assim, tratou de eclodir com as diferenças locais (JACKSON, 2004) e aproximar social e culturalmente locais geograficamente distantes (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007).

Ritzer e Stillman (2001) avaliaram, além da questão da massificação, os processos de racionalização da oferta e da demanda. Não apenas a rede mundial de hambúrgueres, mas também o cartão de crédito Visa e as redes de hotéis e cassinos em Las Vegas passaram pelo processo de McDonaldização, com o aumento da eficiência, do controle e da eventual e às vezes inevitável mudança do manual para o automático. Tais modelos alteraram o modelo de consumo substancialmente (RITZER; STILLMAN, 2001).

Figura 2 - Grandes sistemas que ilustram os argumentos de homogeneização do consumo.



Fonte: <https://blog.designcrowd.com/article/744/100-famous-corporate-logos-from-the-top-companies-of-2015>

No entanto, na mesma medida em que o movimento global de homogeneização do consumo amplia seu escopo, ocorre também um contra movimento que resiste localmente (GER, 1999). Entre as reações, destacam-se o retorno às raízes, a resistência ao consumo em massa e a apropriação local de bens globais (BELK; GER, 1996).

Tais iniciativas são vistas como uma forma de redescoberta da diversidade e da qualidade da cultura local, servindo como uma contrarreação ao movimento de massificação (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007). E, assim, criam, como os autores sugerem, uma oportunidade de rearticulação de questões locais.

## **2.2 Autenticidade e Encantamento**

A origem da palavra autenticidade vem do grego “*authentikos*”, que significa confiável, principal ou genuíno (CAPPANNELLI; CAPPANNELLI, 2004). Já no marketing e no contexto do consumo, sua definição passa por diversos conceitos.

Do performado ou forjado (MACCANNELL, 1973), ao original e verdadeiro (BEVERLAND; FARRELLY, 2010), o conceito de autenticidade tem diversas facetas e foi relacionado em diversos contextos como artes, produtos, experiências, consumo e turismo (SALOME, 2010).

Via de regra a autenticidade é utilizada para se referir ao que é genuíno, real ou verdadeiro (BEVERLAND, 2005). Ademais, o tema também já foi relacionado com o que é original, natural e honesto (BOYLE, 2011). Nessa linha, marcas em geral podem adquirir uma aura de autenticidade quando se conectam com a tradição, com o que é manufaturado, com o que é produzido em pequena ou menor escala e, também, com o que se opõe à industrialização massiva e excessivamente comercial (BEVERLAND, 2005; BOYLE, 2011).

Marcas, produtos e experiências que possuem senso e relação com tradição e cultura ou conexão com lugares ou regiões acabam por adquirir uma espécie de identidade única de tal forma que essa aura lhe garante percepção de autenticidade junto ao público (BEVERLAND, 2005).

Cohen (1988) destaca que a autenticidade é um conceito socialmente construído a partir da oposição à experiência massificada. A definição de autenticidade, para o presente trabalho, será observada como uma forma de identidade, balanceada por atributos reais e forjados, de tal forma que resulte ao produto, marca ou experiência, uma relação única com determinado local (BEVERLAND, 2005).

Thompson (2007) e Hartman e Ostberg (2013) reforçam o caráter social e cultural desenhados por discursos ditados pelo mercado a partir do contexto local e do propósito real (ARNOULD; PRICE, 2000; BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

Sob o mesmo prisma, o conceito de encantamento, para Thompson (2007), partindo dos pressupostos acima destacados, é mais uma construção social do que propriamente um tipo cultural universal. Nesse sentido, a construção destes paradigmas está ligada a experiências de magia, admiração, espontaneidade, entre outros, em contraponto às experiências de consumo saturadas e mercantilizadas, que o autor os chama de “*Disneyfied*” e Ritzer (2004) definiu como “*Mcdonalized*”. Aqui, novamente é possível observar esse viés distinto e especial que se busca quando esse contexto é inserido na experiência de consumo.

Dessa forma, é visível que existe uma busca por autenticidade, um movimento crescente há alguns anos de retorno à origem, ao real (BOYLE, 2011). Brown et al. (2003) avaliam que a autenticidade é, para o marketing contemporâneo, um dos seus mais importantes pilares. Os autores ainda destacam sua importância para a identidade e essência de uma marca, lhe conferindo uma espécie de aura que se traduz em DNA único.

A busca por produtos genuínos em contrapartida à racionalização dos tempos modernos abordada por Ritzer foi evidenciada em estudos. Um deles constatou um processo de busca por reencantamento em estádios de baseball. A constatação foi a partir do esforço em reconectar os usuários à aura de magia e encantamento de outrora. Esse resgate se deu depois de quedas nas receitas devido às inúmeras ampliações e padronizações realizadas até os anos 1980 (RITZER, 2001). De grandes estádios multiuso onde não havia qualquer conexão com a cidade ou com o clube, os estádios iniciaram um processo de reencantamento, com novas construções simulando tempos passados e, mais do que isso, trazendo elementos genuínos que o público pudesse se reconectar e se identificar.

No estudo, a contrapartida à padronização aparece com clareza, e a organização agiu visando resgatar os valores do clube com o público trazendo elementos que o consumidor observasse como autênticos e próprios de sua realidade local.

Esse resgate pode se dar inclusive por meio de peregrinações e visitas a locais históricos. Em Liverpool isso ocorre há décadas, onde os visitantes buscam por lugares onde os Beatles viveram quando jovens. Essa conexão evoca sentimentos de nostalgia e encantamento por um tempo que já passou ou até que nunca existiu, mas que, acima de tudo, são percebidos como autênticos (LEAVER; SCHMIDT, 2010). Aqui há uma ligação entre pontos que definem a marca Beatles



muito além da questão meramente musical. E é nesse sentido que os conceitos de autenticidade e encantamento agregam a um produto, fazendo dessa construção uma diferenciação, de relação íntima do grupo com a cidade e com o local de origem.

Nesse aspecto, Hartmann e Ostberg (2012) enfatizam o quanto o encantamento, ou o que eles definem como o processo de transformação de uma coisa em algo especial, próprio e romântico, contribui para o processo de percepção de autenticidade. Uma das ferramentas para tal, em estudo a respeito de uma empresa de guitarras fundada na Suécia, é a associação da marca com o lugar de sua produção, com a história do local e com elementos simbólicos e românticos inerentes a ela.

Da mesma forma, Thompson et al. (2006) constataram que marcas locais adquirem maior percepção de autenticidade quando colocadas frente a frente com uma grande corporação do mesmo segmento, como por exemplo marcas de menor porte frente à Starbucks no contexto da Escandinávia, onde se consome muito café e a valorização do produto local é uma cultura consolidada.

Groves (2001) sinaliza que entre tantos atributos percebidos pelo consumidor, o que mais influencia a autenticidade em produtos gastronômicos, a originalidade é aquele percebido como um dos mais importantes, e está relacionado, via de regra, ao país de origem, ao local de produção e ao processo de produção artesanal.

O desejo por autenticidade, assim, motiva determinado tipo de consumidor a procurar por experiências notadamente únicas ou genuínas. Exemplos como o tour na favela da Rocinha no Rio de Janeiro (FRITSCH, 2012) ou as *townships* na Cidade do Cabo (ROLFES et al. 2009) na África do Sul, contribuem para a discussão a respeito dessa busca pelo real, genuíno e autêntico.

Zerva (2015), em estudo a respeito do turismo autêntico representado por um tour guiado de visitas a locais onde agiam as mais famosas gangues de Los Angeles, verificou que os turistas percebiam autenticidade quando observavam estarem conhecendo locais que poucas pessoas visitavam. O referido tour, pelo caráter supostamente perigoso e exclusivo, dava essa perspectiva de turismo autêntico, reforçando o que MacCannell (1973) definiu como região de fundos (*back region*). Para o autor, existem turistas que buscam autenticidade na região de fundos, onde eles podem ter experiências mais íntimas e supostamente exclusivas.

Nesse sentido, a autenticidade aqui é percebida como aquela buscada pelo consumidor de tal forma que ele possa observar culturas e experiências genuínas e, eventualmente, fora do mundo moderno e massificado em que ele vive (ZERVA, 2015). Zhang e Merunka (2015) reforçam o pensamento lembrando que consumidores, turistas e viajantes buscam autenticidade consumindo elementos que não estão disponíveis no dia-a-dia deles.

O vinho é, possivelmente, o caso mais emblemático de produtos que vendem locais e vice-versa. Consumidores tendem a pagar por uma garrafa de vinho a um preço dependendo da percepção associada ao local de origem, terroir e sua reputação (PICARD et al. 2017). Nesse aspecto, os autores observam que muitos amantes da bebida se transformam temporariamente em turistas do vinho, viajando para regiões emblemáticas e próprias para sua produção. Essa relação acaba se transformando em uma espécie de circulação inversa na qual o produto e o seu local de produção se confundem positivamente de forma a agregar a ambos um valor único.

Zhang e Merunka (2015) colaboram com o tema lembrando que se o local de origem do produto está associado a elementos como clima, tradição e cultura, consumidores irão avaliar a autenticidade dos produtos mais facilmente. Ou seja, a percepção de autenticidade, conforme as autoras, está muito associada ao território e à origem do produto.

Portanto, esses conceitos serão importantes para reflexão posterior à pesquisa de campo. A temática da autenticidade no consumo mostra que existem possibilidades além dos caminhos usuais de grande escala. Existe um vasto campo para explorar e trazer à discussão a importância desses movimentos.

### **2.3 Marcas locais**

A globalização é uma questão que envolve não apenas o surgimento de uma única cultura mundial homogênea, mas também uma crescente preocupação, por outro lado, com a cultura local (ASKEGAARD; KJELDGAARD, 2007). Como consequência, marcas locais se transformam em um símbolo de resistência a essa realidade observada a partir da década de 1980 (GER, 1999).

Existem consumidores interessados em algo a mais do que o padrão de produtos e serviços ofertados usualmente. Eles estão buscando diversidade em

realidades locais (GER, 1999). Para a autora, a combinação da cultura local com um negócio moderno é a chave do sucesso de marcas regionais, pois juntas, com grande potencial de inovação e criatividade, aliadas à vantagem intrínseca da identidade local e cultural, podem agregar forças contra marcas globais.

Em outras palavras, a combinação entre percepção de valor, capital cultural e percepção de localidade são elementos que podem transformar uma marca local em forte competidor frente aos grandes atores mundiais.

Askegaard e Kjeldgaard (2007) reforçam esse ponto de vista ressaltando que, quando bem trabalhados, produtos locais se transformam e tangibilizam as culturas locais. Para tanto, é importante que marcas locais associem sua imagem ao lugar. Essa comunicação é fundamental para que a reputação e o capital cultural da região estejam conectados à marca e ao produto.

Marcas locais, em geral, tem atributos que marcas globais não conseguem absorver. A conexão com o lugar, sua cultura e suas características tradicionalmente as beneficiam (KAPFERER, 2005). Nesse sentido, ao contrário do que eventualmente se pensa, marcas globais não são necessariamente a única fórmula de sucesso (PORRAL; LEVY-MANGIN, 2015). Em estudo a respeito da percepção de valor de marcas de cervejas locais espanholas em contrapartida às tradicionais marcas internacionais da bebida, os autores constataram que a suposição que consumidores preferem grandes marcas globais não se sustentava. Ao contrário, os resultados mostraram que o consumidor médio de cerveja avaliou marcas locais de cerveja melhor que as tradicionais multinacionais.

Para os autores, questões como lealdade à marca, intenção de compra e percepção de marca *premium* estão mais ligadas às marcas locais. Esses atributos, associados à qualidade, davam ao consumidor a melhor avaliação às marcas locais. Nesse sentido, o estudo finaliza seus resultados, indicando que, por ser uma marca globalmente bem-sucedida, não significa que consumidores irão pagar mais por ela (PORRAL; LEVY-MANGIN, 2015).

Aqui novamente se constata o que Ger (1999) já indicava, na qual empresas locais, com suas forças únicas e próprias como a cultura e a identidade local, se bem trabalhadas, conseguem competir em igualdade com marcas globais. Para a pesquisa de campo, elementos importantes a respeito desse tema virão à tona, uma vez que o mundo vem se transformando rapidamente. Com a pandemia do Covid-19, as relações mudaram, especialmente as de consumo. Fatalmente, a questão da

valorização de marcas locais vem à discussão e tem mais relevância ainda do que já havia nos estudos publicados e aqui apresentados.

## 2.4 Marcas territoriais

Marcas territoriais buscam, em regra, reconhecimento legal ou proteção com o objetivo de distingui-los de produtos similares sem uma ligação específica a um lugar. Para que elas existam, é necessário que haja uma ligação natural com o local. Ou seja, essa relação deve resultar em algo que em nenhum outro lugar se produza, de tal forma que essa característica única seja um componente essencial do produto (VAN DER LANS, et al, 2001). A utilização de marcas territoriais, assim, é diretamente ligada ao local de origem do produto.

Outra característica relevante de marcas territoriais é a participação de vários atores sem dominação de apenas uma empresa. É importante essa questão pois é a partir do protagonismo de vários produtores da mesma região ao longo do tempo é que se desenvolve uma marca territorial (CHARTERS; MITCHELL, 2011).

A cooperação entre todos os atores também é fundamental para a manutenção do padrão de qualidade de uma marca territorial (PORTER, 1998). Para que haja essa cooperação, duas definições, para Charters (2013), são importantes para o sucesso de uma marca territorial. *Clustering*, ou agrupamento (PORTER, 1998, 2003) e *coopetition*, ou coopetição (NALEBUFF; BRADENBURGER, 1997).

Porter (1998) exemplificou a ideia de *clustering* a partir da indústria do vinho no Napa Valley, na Califórnia, onde produtores, fornecedores, marcas e consultores trabalham com sucesso no desenvolvimento e crescimento do vinho daquela região ao mesmo tempo em que existe um mercado e tais atores estão competindo entre eles (CHARTERS et al., 2013).

Assim, o sucesso de um pode servir de inspiração para que outros produtores locais entrem no mercado. Com isso, desenvolve-se uma marca local forte e um consequente mercado que movimenta a economia local como um todo (MELEWAR; SKINNER, 2018).

Nesse sentido, para a criação e geração do valor compartilhado de uma marca territorial é necessário um processo compartilhado e, dependendo do caso, uma espécie de gerenciador de marca (Charters et al., 2013). O mais famoso caso de marca territorial no mundo é Champanhe. A marca é gerenciada pelo *Comité*

*interprofessionnel du vin de Champagne* (CIVC) que possui poderes para assegurar e incrementar a qualidade entre todos os produtores.

Localizada no nordeste da França, Champanhe tem região demarcada e um negócio definido e conhecido mundialmente, que é o vinho espumante. Sua produção consiste em mais de 15.000 (quinze mil) pequenos produtores, ao passo que grandes marcas como Moët et Chandon, Veuve Cliquot, Pommery e Perrier dominam o mercado. Charters (2013, 2013) divide os atores em *growers*, que são os produtores rurais, *houses* que são as marcas ou produtoras do vinho, e cooperativas, que trabalham juntos e ao mesmo tempo estão competindo pelo *market share*.

A história da região remete aos séculos I e IV, quando foram registrados os primeiros produtores na região. Porém, apenas no século XVII é que os vinhos ficaram conhecidos como os de Champanhe. Em 1887 foi criado o sindicato da região e em 1927 houve legalmente a delimitação da área cujos princípios de produção são regidos até hoje. Segundo o site oficial do Comitê que controla o vinho da região, há mais de 35 mil hectares de produção hoje em dia.

A Champanhe é controlada e regulada pelo CIVC (*Comité interprofessionnel du vin de Champagne*), e sua função é de suma importância para a manutenção e controle da qualidade do vinho, para politicamente estabelecer parâmetros e equilibrar a relação entre os atores do processo (CHARTERS et al., 2013). Fundado em 1941 como uma associação autônoma depois de séculos de desenvolvimento embrionário, o Comitê foi uma das primeiras comissões regionais do tipo criadas na França, e seu modelo foi seguido desde então por outros locais de vitivinicultura e diversos outros cultivos (site oficial do CIVC), tais como laticínios, vinhos e queijos (SHARP; SMITH, 1991)

A marca territorial Champanhe é protegida pela PDO (*Protected Designation of Origin*), sistema de proteção de denominação de origem, cujos benefícios vão desde a determinação dos limites geográficos da marca territorial, até regulações de processo e variedades de uva. A consequência legal dessa proteção é a proibição de utilização do nome Champanhe em qualquer outro vinho que não seja produzido na região, mesmo que as variedades de uva e os processos sejam os mesmos.

Sharp e Smith (1991) indicam algumas lições importantes retiradas do caso de Champanhe para outros mercados. Entre elas, o posicionamento como produto *premium* desde o início da produção. Isto garantiu à marca *status* e um sinalizador

de qualidade. Comprometimento com o controle de qualidade e meios de defesa da marca são formas que Champanhe sinaliza para o mercado, dando uma mensagem de qualidade, consistência e coesão (SHARP; SMITH, 1991).

Portanto, marcas territoriais como Champanhe são referência para pesquisas como a do presente trabalho e são um caso emblemático para o marketing. Seu nome é sinônimo de qualidade e prestígio, onde carrega em seu DNA símbolos de luxo e celebração (SHARP; SMITH, 1991).

## **2.5 Indicações Geográficas**

A proteção, a cultura e a regulação das Indicações Geográficas (IG) teve seu início na Europa por volta do século XVI (MORAIS; MELLO, 2019). Nos tempos modernos, o mais importante tratado em matéria de Denominação de Origem (DO) é o Acordo de Lisboa, celebrado em outubro de 1958 e administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Entretanto, o Brasil não é signatário. Porém, o tema em âmbito nacional está previsto na lei 9.279 de 1996 e segue basicamente os mesmos parâmetros regidos pela OMPI.

E se antigamente já havia preocupação em promover locais, nos dias de hoje essa importância é maior ainda, considerando a tecnologia, a globalização (ZBUCHEA, 2014) e a consequente diminuição das distâncias fruto dos tempos modernos.

Vale ressaltar que no ano de 2019, a União Europeia assinou o Ato de Genebra e aderiu ao Acordo de Lisboa. O Ato de Genebra é um tratado administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e, com o referido, alarga o âmbito do Acordo de Lisboa permitindo, entre outras coisas, a associação de organizações internacionais como a União Europeia (Fonte: Site oficial da União Europeia, 2020).

As IGs são divididas em dois conceitos principais: Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO).

Indicação de Procedência (IP) significa que um produto ou serviço é originado de determinado país, região ou lugar específico (OMPI, 2008). Está ligada à fama, reputação ou notoriedade que determinada região conquistou ao longo do tempo (MATOS; LA ROVERE, 2017).

Já a Denominação de Origem (DO) tem definição diferente da IP em legislações pelo mundo, inclusive na Organização Mundial de Propriedade Intelectual/*World Intellectual Property Organization* (OMPI/WIPO).

No Capítulo 2 - Campos de Proteção de Propriedade Intelectual, artigo 2.689, a OMPI define a DO como:

...um nome geográfico de um país, região ou local específico que serve para designar a origem do produto cujas qualidades e características sejam exclusivas ou essencialmente do ambiente geográfico, incluindo fatores naturais ou humanos ou ambos, fatores naturais e humanos".

Em outras palavras, a DO significa, resumidamente, a delimitação de determinado território, especializado na produção de algum produto, as práticas culturais, o sistema de elaboração, o controle de qualidade, a qualificação profissional, reunidos, diferenciando-se de outras regiões na sua realização e produção. Importante salientar que a presença conceitual do *know-how*, ou saber fazer, é o elemento crucial e diferencial entre uma IP e uma DO.

Portanto, uma IG, seja ela uma IP ou uma DO, é uma ferramenta importante para o marketing territorial, sendo mais um elemento para gerar desenvolvimento a determinada região e reforçar a percepção de valor dos produtos (TONIETTO et al., 2013). A partir das IGs pode-se alavancar um território gerando outros subprodutos e fomentando o turismo e a economia local como um todo (APROVALE, 2019).

Visitas técnicas, festivais, restaurantes, parques, trilhas e empreendimentos imobiliários são só alguns exemplos de como as Indicações Geográficas têm efeito positivo no marketing territorial de uma região como, por exemplo, o Vale do Vinhedos na serra gaúcha (APROVALE) e a região de Champanhe na França.

## **2.6 Marcas territoriais Guarda-Chuva**

Ao contrário das Indicações Geográficas, sejam elas IPs ou DOs, *Collective Place Brands* - CPBs (DONNER et al., 2017) ou Marcas Guarda-Chuva (IVERSEN; HEM, 2008) representam mais do que um produto ou um serviço. Elas envolvem diversos atores locais, de diversos segmentos, não necessariamente ligados ao produto principal de uma região ou território (DONNER et al., 2017).

No entanto, da mesma forma que as IGs, as CPBs necessitam de uma liderança institucional controladora da marca, além da cooperação e da coopetição,

bem como um comprometimento e uma relação do ente público para com as empresas do setor privado (DONNER et al., 2017).

Por outro lado, Donner et al. (2017) explicam que, se por um lado as IGs têm diversos requisitos legais, as CPBs têm, por outro, maior flexibilidade no uso da marca e não tem tantas restrições. Em linhas gerais, o importante é que a empresa esteja localizada no território e produza nos termos e nos princípios locais. Elas podem ser usadas, em última análise, como uma alternativa de desenvolvimento de regiões independentemente da necessária burocracia das Indicações Geográficas.

As CPBs/Marcas guarda-chuva, servem, de acordo com Donner et al. (2017), como mais uma ferramenta importante para o desenvolvimento local. Na agricultura, com pequenos e médios produtores, e nos serviços locais como turismo e gastronomia, esse tipo de marca territorial forma um ecossistema de produtos e serviços que promovem, distinguem e formam identidade a determinada região.

A natureza de uma marca territorial guarda-chuva enquanto parte do processo de promoção de uma região é analisada por Iversen e Hem (2008). Para elas, como qualquer marca, locais possuem características únicas como por exemplo o idioma, a música, os sabores e os costumes.

A comunicação é importante para o fortalecimento de marcas em geral e, especificamente, as territoriais. Nesse sentido, a imagem da marca e as associações que são feitas a partir dela são essenciais para uma marca territorial (IVERSEN; HEM, 2008)

Diversos locais possuem histórico de cooperação e coopeção entre empresas situadas no mesmo território. Entre vários exemplos positivos, destaca-se o desenvolvimento da marca territorial da Espanha. Com o famoso "El Sol" de Joan Miró como logo, a ideia por trás da campanha foi associar a marca "Espanña" com diferentes produtos do país, sejam eles destinos turísticos como Ibiza e Andaluzia, seja em produtos típicos como o presunto e o azeite de oliva.

Figura 3 - Banner website turismo do Governo da Espanha

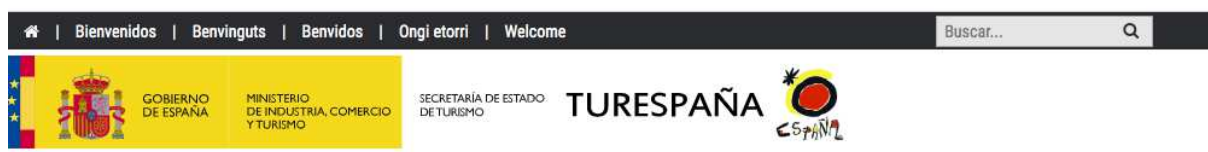
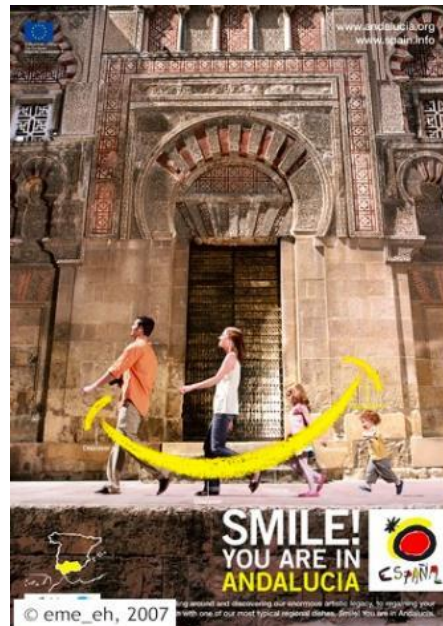




Figura 4 - Campanha turismo na Andaluzia, Espanha.



Fonte: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

Para que a marca tenha longa duração, é importante que se identifique e se ressalte os principais valores do território, tais como recursos naturais, culturais e humanos (IVERSEN; HEM, 2008). No caso da marca Nova Zelândia, por exemplo, valores como sustentabilidade e inovação foram utilizados na campanha da marca *New Zealand*. O objetivo principal foi o de criar um conceito que agregasse valor a todos os produtos e serviços do país.

Figura 5 – Logo da Nova Zelândia. A folha de samambaia é usada como símbolo do país em diversas áreas como turismo e esporte.



fonte: <https://www.newzealand.com/int/>

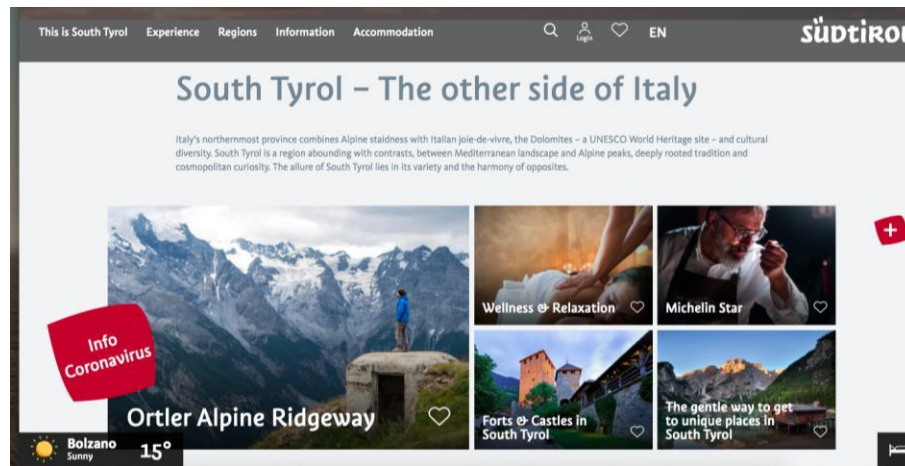
Outra região que utilizou os conceitos de marcas territoriais foi o de Tirol do Sul, localizado a nordeste da Itália. A região é destino turístico importante do país, e

exporta produtos de qualidade como maçã, frutas, pães, carnes e vinhos. O mix entre o turismo e os produtos formaram uma marca forte e entregaram aos produtores e atores da região elementos e ferramentas para o fortalecimento da região e dos produtos de lá, como vinícolas, hospedagens e turismo rural.

Figura 6 – Logo da região de Tirol do Sul



Figura 7 – Capa do site da região do Tirol do Sul

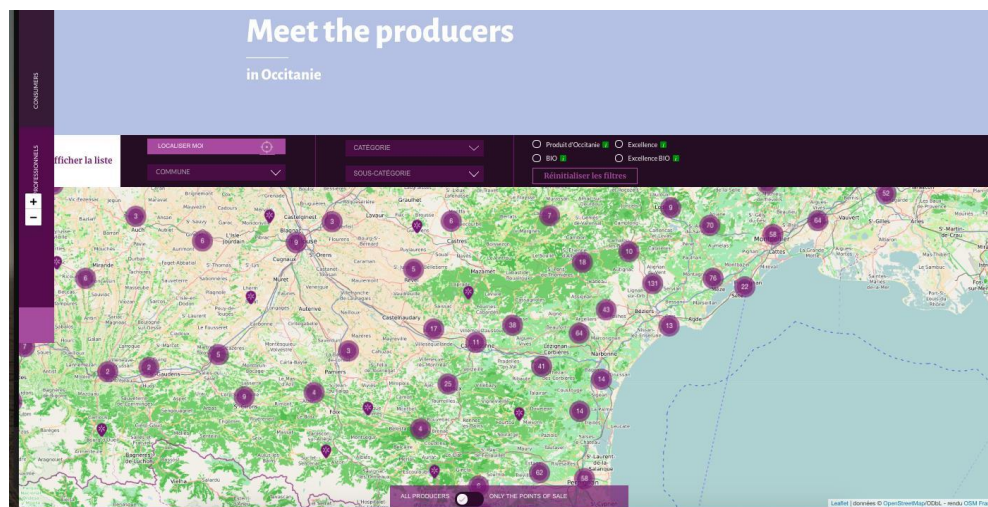


Capturados no site oficial (<https://www.suedtirol.info/en>)

O sul da França também se utilizou de uma marca territorial guarda-chuva. Intitulada *Sud de France*, a região tem como capital Montpellier. Conforme estudo de Donner et al. (2017), comparado a outras famosas localidades da França como Côte D'azur ou Provence, ficou muito tempo em um certo anonimato. Focado em agricultura e no turismo, se transformou em grande produtor de vinhos e fomentou diversos pequenos produtores. Desde 2006 a região possui uma marca territorial, *Sud de France*, e nela engloba e promove vinhos, gastronomia, agricultura e turismo, todos negócios embasadas a partir daquela localidade.

Figura 8 – Logo da Região do *Sud de France*

Figura 9 – Mapa dos atores da região



Capturado no site oficial (<https://sud-de-france.com/en/>)

A marca foi construída a partir de valores locais históricos e nas suas principais competências. Iversen e Hem (2008) explicam que é fundamental que as marcas sob o guarda-chuva estejam associadas a esses valores. Essas associações podem ser transferidas juntas ou separadamente e a partir delas é que se fortalece a marca territorial, as marcas e os produtores atrelados a ela e a região propriamente dita (KAVARATZIS, 2005).

Uma região com características únicas, por exemplo, pode representar uma vantagem competitiva importante se bem utilizada pela marca territorial e pelas empresas e produtores locais. Para tanto, é fundamental que se identifique os valores e se unifique entre todos os atores. Nesse sentido, a imagem local, se houver convergência de valores entre os atores, pode trazer benefícios tanto para a região quanto para os produtores locais (IVERSEN; HEM, 2008).

Desenvolver marcas territoriais guarda-chuva e utilizá-las como estratégia para o desenvolvimento integrado de regiões tende a oferecer novas dinâmicas e relações entre os diversos atores de determinada localidade (DONNER et al., 2017).

Em uma era de grande competitividade, a autora destaca a importância da criação e da utilização de uma identidade territorial forte e distinta, especialmente para o agronegócio, para o turismo, para a gastronomia e para produtores de menor escala.

Nessa mesma linha de raciocínio, uma marca territorial guarda-chuva também tem a capacidade de ressaltar e proteger os recursos naturais e culturais da região promovida. Assim, ela tem a capacidade de integrar todos os atores locais, criar e explorar redes de relações sociais, políticas e econômicas, e estimular o desenvolvimento sustentável da região como um todo (DONNER et al., 2017).

Por fim, é importante sinalizar a respeito de quem deve gerir a marca. Estudos apontam que, apesar de tecnicamente os entes governamentais terem a competência para liderar o processo, o ideal é o setor privado participar tão ativamente quanto o público (KAVARATZIS, 2005; IVERSEN; HEM, 2008; DONNER et al., 2017). Isso se deve ao fato de que governos em geral não permanecem muito tempo no poder e, geralmente, querem resultados a curto prazo. E como uma marca territorial deve ter vida longa, e para que se assegure consistência ao longo do período, essa organização necessita da segurança de uma parceria público-privada (IVERSEN; HEM, 2008).

## 2.7 Terroir

Advindo da França, da palavra *terre*, e originário de terra em português e em grafia semelhante em diversos idiomas latinos, inicialmente foi utilizado para descrever como o solo, o local e o clima de um determinado território influenciava na qualidade e no sabor único das comidas e dos vinhos por lá produzidos (ZHANG; MERUNKA, 2015). Em outras palavras, o conceito de terroir está vinculado em sua origem à associação entre um produto e o seu local de produção (MELEWAR; SKINNER, 2012).

Surgido primeiramente na agricultura, ao longo do tempo desenvolveu ligação mais forte com a indústria do vinho, a qual hoje em dia a maior parte da literatura sobre o conceito se relaciona (CHARTERS et al., 2017).

Beverland (2005), indica a relação única do local com a qualidade do produto. Seguindo no mesmo caminho, Picard et al. (2017) conceituam terroir como um local mágico, perpetuado com qualidades comprovada e presumidamente poderosas. O

autor lembra que essas definições são convenções geradas ao longo do tempo fruto da reputação e da qualidade da produção daquele lugar. Em outras palavras, terroir serve como uma espécie de selo de qualidade que proporciona ao consumidor segurança e, também, diferenciação e status (PICARD et al., 2017).

Guy (2002), define terroir como uma combinação harmônica entre solo, clima, topografia e alma dos produtores, salientando que o fator humano tem grande relevância na construção da definição.

Empresas utilizam o terroir como ferramenta para promover seus produtos e os diferenciam dos concorrentes, lhe conferindo maior percepção de qualidade e preço. Além do mais, a prevalência de produtos de empresas multinacionais fez com que consumidores procurassem por produtos locais e regionais em detrimento do padronizado e homogêneo (GER, 1999; ZHANG; MERUNKA, 2015).

Zhang e Merunka (2015), analisam o impacto do terroir (TOO) apresentando os exemplos da região da Bretanha na França, cuja marca de vestuário Armour-Lux aumentou em 30% nas vendas após alterar a referência de origem de "*Made in France*" para "*100% Made in Bretagne*" (100% produzido na Bretanha). Além disso, para reforçar e distinguir sua origem, realocou sua base de Paris para a Bretanha.

Em comparação com países, territórios garantem e conferem às empresas locais percepção de unicidade e diferenciação no mercado (IVERSEN; HAM, 2008; ZHANG; MERUNKA, 2008). Mais do que isso, sua utilização oferece maior valor agregado aos produtos e às marcas, além de oportunizar oferecer preço *premium*.

Zhang e Merunka (2015) oferecem os dois significados aliados ao terroir. O primeiro está ligado à localização, ao clima da localidade e aos ingredientes. Solo, iluminação, temperatura e plantas estão relacionados ao meio em que se produz determinado produto. O segundo está conectado à história, às tradições, aos métodos de produção, ao saber-fazer, todos vetores que envolvem o fator humano. Portanto, conforme a autora, a ligação do terroir vai muito além das características geográficas do local.

O terroir, em suma, pode gerar significados culturais, além de oferecer aos produtores locais maior relação e senso de lugar, origem e identidade, preservando tradição e história do território (GER, 1999; ZHANG; MERUNKA, 2015). Consumidores, para Zhang e Merunka (2015), prezam e valorizam as noções do que é exótico, mítico ou raro.

A estratégia de utilização do terroir como ferramenta de diferenciação pode colaborar para as especialidades locais, culturais e históricas. Não à toa a União Europeia criou as certificações de proteção à origem para produtos como vinho, queijo, azeites e outros produtos gastronômicos. Desta forma, foi reconhecida e formalizada a importância do terroir, não só para os produtores, mas também para fornecedores e consumidores.

## 2.8 Produtos premium

A qualidade é, sem dúvida, determinante para um produto ser considerado *premium* (BEVERLAND, 2005). Entretanto, outros atributos colaboram para o entendimento de produtos *premium*. Preço diferenciado, imagem e prestígio do produto, exclusividade, canal de distribuição, história e origem de produção são outros fatores importantíssimos também (KAPFERER, 2005; BEVERLAND, 2005; ANSELMSSON et al, 2014).

A percepção de um produto *premium* pode ser auferida pelo preço a ele ofertado. Ademais, a importância do canal de venda também é relevante fator para essa questão, e sua distribuição em pontos de venda especializados podem lhe garantir mais um quesito para a percepção de valor (BEVERLAND, 2005).

Em processo de realinhamento da marca de vestuário *premium* Burberry, diversas ações foram tomadas a fim de posicionar novamente a marca como um produto de luxo. Entre as estratégias estabelecidas, a restrição e o controle dos pontos de venda a determinados canais, garantiu à marca melhor exposição e posicionamento. Dessa forma, alinhando preço, qualidade e canal de distribuição, a marca obteve resultados satisfatórios e conseguiu superar a turbulência observada na virada do século (MOORE; BIRTWISTLE, 2004).

Portanto, há uma necessidade de coordenação dos canais que vendem os produtos a fim garantir que seus valores reflitam a razão de ser da marca e justifique a condição de marca e preço *premium*. Por isso, a identificação e a relação com o revendedor ou canal local é crucial no alinhamento da estratégia de uma marca local *premium* (PARMENT, 2008).

Em um crescente e massificado mercado global, produtos com origem local asseguram ao consumidor um produto autêntico e único, além de diferenciá-lo dos

demais concorrentes, muitas vezes padronizados. Desta forma, é possível oferecer preços mais altos e posicionar o produto como *premium* (DESELNICU et al., 2013).

## 2.9 Síntese

Em suma, os principais conceitos foram expostos nestes capítulos para dar embasamento teórico à pesquisa na prática. A lente focada nos temas a respeito da globalização e seus efeitos na homogeneização do consumo, o contra movimento em busca de autenticidade a partir de marcas locais, marcas territoriais e terroir visam situar o trabalho no contexto do campo científico apropriado e, assim, direcioná-lo à pesquisa.

No campo do consumo, o fenômeno do retorno às origens e a valorização de produtos e marcas locais sustentados por Ger (1999) são importantes norteadores para o que se propõe nesta pesquisa.

Askegaard e Kjeldgaard (2007) demonstram em seu estudo o papel do desenvolvimento da cultura local no contexto da globalização. Nesse sentido, peculiaridades locais como gastronomia e história podem servir de ferramenta para o desenvolvimento regional. Os autores ainda lembram que os consumidores não buscam propriamente produtos diferentes do que eles estão acostumados no dia-a-dia, e sim melhores versões deles.

Ger (1999) também aborda o tema no seu estudo, ressaltando o valor da diversidade local ante à oferta padronizada de grandes organizações. E por isso é tão importante o conceito de autenticidade trazido por Beverland e Farrelly (2010), Thompson (2007), Brown et al. (2003), entre outros.

Da mesma maneira, no campo do turismo, esses conceitos são importantes para que se compreenda as razões pelas quais pessoas tem procurado destinos que fogem do padrão massificado. Aliás, outra ferramenta importante, não só para o turismo mas para o fortalecimento de produtos com valorização da cultura, do seu solo e da qualidade local é a marca territorial. Champanhe é uma referência para o mundo na gestão e no desenvolvimento da marca territorial, transformando a região e a tangibilizando em forma de vinhos espumantes que remetem ao padrão de qualidade e aos símbolos de luxo e celebração (CHARTERS, 2014).

### **3 MÉTODO**

Os capítulos anteriores são pilares essenciais para a construção deste estudo que é completado com a pesquisa prática que segue. Neste sentido, a base dos conceitos tem relevância já que garantem ao pesquisador maior capacidade de compreender as evidências coletadas na pesquisa. Para o que foi proposto, a abordagem de multimétodos qualitativos é a melhor opção visto que esse tipo de enfoque está mais em narrativas e compreensões do que propriamente em padronizações e mensurações (FLICK, 2013). As etapas estabelecidas para a construção da pesquisa estão desenvolvidas nos subcapítulos a seguir.

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

A pesquisa se alinha, assim, aos estudos interpretativos sobre os mercados e, para tanto, adota a abordagem de multimétodos qualitativos. Este tipo de abordagem é o mais adequado para o propósito desse trabalho pois o estudo trata de observações de fenômenos captados e interpretados pelo pesquisador. Neste aspecto, seja em dados primários ou secundários ou ainda em experiências trazidas pelo pesquisador, a interpretação é parte da pesquisa (HACKLEY, 2004).

Partindo desta perspectiva, a abordagem interpretativa sugere profundidade sem a necessidade nem tão pouco a intenção de trazer qualquer tipo de estatística ou verdade universal (HACKLEY, 2004). Portanto, estudos interpretativos como os que serão apresentados não visam generalizar. Pelo contrário, buscam trazer uma descrição rica e aprofundada sobre determinado contexto em um tema ou problema particular.

E é isso que se procurou fazer neste trabalho: uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, visando contribuir para a compreensão dos dois pilares principais estudados neste documento, quais sejam, marcas e produtos locais e as formas que ela podem ser tangibilizadas para o consumidor, seja em produtos, seja em experiências.

Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa não está focado em diagnósticos ou problemas. Está, na verdade, focado na identificação de oportunidades a partir de determinados contextos observados e interpretados, e na proposição de estratégias gerais e deliberações para um local como um todo e não



necessariamente para uma empresa ou uma organização somente. Contudo, com a finalidade de ilustrar o que se pesquisou, serão feitas proposições para um produto específico no contexto da região para a qual se colocou os maiores esforços, que é a Campanha Gaúcha.

### **3.2 Contexto da pesquisa**

A pesquisa foi desenvolvida basicamente a partir de dois contextos: Campanha Gaúcha e negócios que trabalham com sucesso o tema de marcas ou produtos locais. Para isso foi necessário pesquisar diferentes contextos baseados nos preceitos de autenticidade e localidade e nas premissas de marcas locais que de alguma forma se utilizam dos conceitos a respeito de marcas territoriais, valorização da procedência e terroir.

Nesse sentido, foram pesquisados negócios que pudessem trazer informações e evidências a fim de se obter referências para a Campanha Gaúcha. A proposta foi entrevistar pessoas que tivessem informações, dados e histórias que de alguma forma pudessem oferecer ao pesquisador evidências que ligassem o tema proposto aos conceitos apresentados na teoria. Também foram coletados dados pertinentes sobre a região da Campanha a fim de traçar um perfil consistente sobre a região no que se refere a características históricas, econômicas, geográficas e culturais.

Sobre a região da Campanha, foram selecionadas pessoas com o seguinte perfil: a) personagens e produtores locais b) conhecedores, da história do território c) pesquisadores e/ou agrônomos com *know-how* sobre solo, clima e terroir da Campanha Gaúcha d) agentes de turismo ou intermediários.

Para um melhor detalhamento do trabalho, a pesquisa se divide em alguns subcapítulos com a finalidade de melhor compreensão dos dados coletados. O objetivo foi obter a maior quantidade de informações sobre o tema de estudo.

### **3.3 Procedimentos de coleta de dados**

A vantagem das diferentes abordagens qualitativas é que o pesquisador ganha formas distintas de interpretação, permitindo um ângulo maior de percepções

sobre o tema pesquisado (HACKLEY, 2004). Nesse sentido, a coleta de dados é realizada por meio de uma combinação de procedimentos.

Como no estudo de Askegaard e Kjeldgaard sobre a região gastronômica de Funen na Dinamarca (2007), no qual foram estabelecidas diversas frentes de pesquisa entre elas, entrevistas de curta e média duração com atores ligados direta e indiretamente ao local, observações de campo e grupos focais, este trabalho também se valeu de diferentes abordagens com o mesmo objetivo de se obter um cenário mais completo sobre o tema pesquisado.

Desta maneira, a combinação de procedimentos se torna necessária, especialmente quando não há uma indagação objetiva nem uma resposta pronta a ser buscada, e o objetivo é explorar e compreender diferentes abordagens, que é o caso da presente dissertação.

### 3.3.1 Desk Research

O objetivo desta fase foi investigar características de algumas das principais marcas territoriais brasileiras, de tal forma que se conseguisse estabelecer parâmetros importantes para a compreensão da região pesquisada. Aqui, as informações coletadas visaram entender a formação e o desenvolvimento de uma região desde sua origem, suas nuances e suas referências.

Foram analisadas formalmente 16 (dezesesseis) matérias entre abril de 2019 e fevereiro de 2021 contendo os principais conceitos estudados neste trabalho, quais sejam: terroir, valorização da procedência, homogeneização, cooperação entre produtores, indicações geográficas, turismo e, por força dos fatos daquele momento, pandemia e suas consequências. Além disso, foram analisados dados coletados no site do Sebrae a respeito de algumas das principais IGs brasileiras, mais especificamente os vinhos do Vale dos Vinhedos, os cafés da Alta Mogiana, da Chapada Diamantina e do Cerrado Mineiro e os queijos artesanais da Serra da Canastra. Ano de obtenção, clima, produção e outras informações pontuais estavam entre os dados coletados.

Assim, essa etapa da pesquisa visou ampliar o conhecimento com o intuito de delimitar melhor o que viria nos outros procedimentos de coleta de informações. Com os dados disponíveis, foi possível utilizá-los como base e como instrumento auxiliar para construir e responder aos objetivos propostos (KÖCHE, 2008). A ideia

foi alternar entre o que foi coletado a partir desta abordagem e o que se obteve com outras ferramentas como entrevistas, relatos e observações indiretas.

Para o trabalho, foi importante essa forma de pesquisa pois trouxe à discussão referências análogas ao assunto. Lições e aprendizados feitos em pesquisas individuais por meio de, entre outras formas, websites, jornais, livros, obras literárias e científicas, relatórios e imagens, são úteis pois fornecem informações de um determinado contexto ocorrido (GODOY, 1995). Assim, foi feita uma análise aprofundada das melhores práticas utilizadas por empreendimentos, empresários e marcas correlatas.

No caso das marcas locais e territoriais, mesmo que elas tenham particularidades e características únicas, foi possível observar quais práticas poderão ser usadas como referências para a Campanha Gaúcha. Temas como posicionamento, associação de produtores, identidade visual, relevância da marca para o produto que a utiliza e percepção da marca para o cliente foram algumas das possibilidades capazes de gerar à pesquisa boas referências. Durante o período de *desk research*, também foi feita uma pesquisa detalhada da região da Campanha Gaúcha, suas características, seus personagens e sua história.

Nos dias de hoje, com a internet, tudo de alguma forma está conectado, incluindo informações e até desinformações. Contudo, se bem utilizada, a *desk research* é uma ferramenta muito relevante e, dependendo do contexto, a forma mais eficiente e menos onerosa de obter os mais diversos dados e as mais completas informações a respeito de praticamente qualquer coisa ou, como o caso do trabalho, de qualquer local ou região do mundo.

Em tempos de pandemia esse tipo de abordagem ganha mais relevância ainda. Diante das recomendações da OMS (Organização Mundial da Saúde) e dos mais responsáveis governantes, o distanciamento virou norma e a distância física ficou maior ainda. Por isso, a boa pesquisa por meio de *desk research* foi uma saída eficiente para coletar dados e construir uma pesquisa rica, relevante e sem prejuízo prático.

Com esse estudo investigativo, foi possível traçar um panorama sobre o fenômeno estudado e, assim, ter mais uma das tantas formas de coletas de dados, especialmente em produtos com especificidades locais como os queijos da Região da Canastra-MG, os cafés da Chapada Diamantina, entre outros. Portanto, a *desk research* foi uma espécie de alicerce para os outros procedimentos de coleta.

### 3.3.2 Observações de campo

Foram feitas observações de campo dos fatos e pontos incidentais que eventualmente ocorreram no decorrer da pesquisa. A importância desse tipo de pesquisa é a possibilidade de trazer à discussão *insights* e percepções ocorridas naturalmente sem a necessidade de provocação. Nesse sentido, movimentos, procedimentos, ritos, linguagem e histórias são elementos importantes para as observações (HACKLEY, 2004). Essa espontaneidade foi muito rica para posterior análise e trouxe ao trabalho lições que possivelmente não se chegariam sem essa técnica de coleta de dados.

Para Flick (2013), a observação capacita ao pesquisador a obtenção de significados sem interferência ou posições parciais caso fosse participante. Assim, ele não se transforma em integrante da cena em si, não intervém na ação e permite ao observador descobrir como algo ocorre ou funciona de fato. Esse tipo de observação indireta tende a não ser tão tendenciosa e garante conclusões mais acuradas e imparciais (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Assim, observações indiretas em uma torra de café em Porto Alegre, outra observação direta além de visitas guiadas, degustações, tours e passeios independentes em 3 vinícolas no Vale dos Vinhedos, uma vinícola na Campanha Gaúcha e uma visita à Embrapa Uva e Vinho fizeram parte do escopo dessa coleta de dados. Ao contrário de entrevistas, observações desse tipo garantem espontaneidade na obtenção de informações e, com a devida paciência e aprofundamento, os dados podem chegar sem que o pesquisador necessite provocá-los (VALLADARES, 2007).

Para a pesquisa, as observações foram divididas em dois objetivos. O primeiro foi buscar informações e características que fazem de determinados locais marcas territoriais importantes. O segundo objetivo foi o de investigar as características que conferem à Campanha Gaúcha a condição de ser uma potencial marca territorial, contextualizando a região, seu solo, seu terroir, sua história e seus hábitos. O volume de observações, por razões de proximidade, contexto global pandêmico e intimidade com o local, se restringiu ao Vale dos Vinhedos-RS e à própria Campanha Gaúcha.

### 3.3.3 Entrevistas em profundidade

Foram realizadas entrevistas em profundidade com atores que puderam de alguma forma colaborar para desenhar um panorama estratégico para organizações ligadas à região da Campanha Gaúcha enquanto marca territorial. Nesse sentido, produtores, empreendedores, agentes de turismo, guias turísticos, conhecedores de marcas territoriais, de produtos locais, serviços e turismo autêntico foram ouvidos.

A entrevista em profundidade, para o objetivo desse trabalho, é um meio adequado para observar e descrever fenômenos como os ora estudados. Quando o entrevistado é um ator direto ou testemunha do assunto, que foi o caso desta pesquisa, se pode visualizar de forma mais apurada o cenário estudado (POUPART et al., 2008).

Esta abordagem, para os objetivos traçados, é a melhor escolha pois capta significados a partir da perspectiva dos entrevistados (FLICK, 2013). Com isso, foi possível obter um panorama geral dos contextos escolhidos na pesquisa. Portanto, o objetivo não era propriamente testar e sim descobrir visões e aspectos observados naquele momento pelo entrevistado. Por isso que esse tipo de entrevista não pode ser padronizada e, inclusive, deve ser a mais aberta possível (FLICK, 2013).

A metodologia das entrevistas foi a semiestruturada pois daria ao entrevistado e ao entrevistador mais liberdade para abordar os assuntos. Entretanto, foi fundamental a utilização de um roteiro de entrevista com os tópicos a serem instigados (FLICK, 2013) sob pena de perder o foco ou a linha da investigação.

As entrevistas tiveram duração de 30 a 70 minutos aproximadamente, dependendo do perfil do entrevistado e das informações que ele trouxe para a conversa. Dependendo do estilo, pessoas tendem a dar informações precisas em poucos minutos ou respostas superficiais em bastante tempo de conversa. Por isso, a variação ocorre e dá ao pesquisador uma margem importante para que se obtenha um detalhamento mais rico e aprofundado (GODOI, 1995).

Entrevistas desse tipo permitem maior flexibilidade nas questões e nas respostas, dando maior liberdade ao entrevistador de direcionar e eventualmente ajustar o caminho da entrevista de acordo com as respostas (HACKLEY, 2004). Além disso, para o autor, entrevistas em profundidade são mais pertinentes se há escasso conhecimento sobre o tema pesquisado de tal forma que se garanta maior detalhamento do fenômeno ora pesquisado.

Os entrevistados:

a) Um produtor rural da região da Campanha, mais especificamente de Santana do Livramento-RS, que pôde oferecer informações importantes, uma vez que, além da atividade principal de agrônomo, ele também é um personagem e conhecedor profundo da região, é anfitrião em sua fazenda, primeiramente como uma pousada, e agora como uma hospedaria ligada à plataforma Airbnb. Mais do que isso, recebe inúmeros visitantes que procuram por um turismo autêntico, campeiro e diferenciado. Portanto, um perfil relevante para o tema proposto nesta Dissertação. Com o intuito de manter sigilo sobre a identidade do entrevistado, ele será chamado de Neto.

b) Outra figura que trouxe vários elementos culturais e históricos para o contexto da Campanha foi a entrevistada natural de Bagé-RS com formação em comunicação cultural e social, e documentarista com foco especial nas questões de fronteira onde ela vive. Além disso, é Mestre em Patrimônio Cultural pela UFSM. Outro perfil com dados consistentes para o objetivo da pesquisa. Por ter formação no tema e raízes no coração da Campanha, trouxe elementos que só uma figura como ela poderia oferecer. Por razões de proteção da identidade, ela será chamada de Anita.

c) A entrevistada seguinte é uma das proprietárias de uma vinícola importante da região da Campanha. Além disso, é agrônoma e enóloga. Desta forma, ela pôde trazer diversos elementos para o universo deste trabalho. Com a experiência de quem estudou temas como solo, clima e terroir, a entrevistada ofereceu ao pesquisador conceitos oportunos e expôs práticas que puderam ser largamente relacionadas. Paralelamente, ela deu informações importantes e, com propriedade de quem trabalhou como empresária e empreendedora na Campanha Gaúcha. Assim, a entrevistada foi uma fonte rica de informações, *insights* e direcionamentos, tanto para os temas de produtos locais e marcas territoriais quanto para o tema do turismo, autenticidade e ruralidade. Não só isso. A entrevistada ainda é membro da diretoria da Associação de Vinhos da Campanha Gaúcha e participou ativamente na busca pela obtenção da Indicação de Procedência dos vinhos da região ora pesquisada. Para seguir a ideia de sigilo, ela será chamada de Bibiana e sua empresa, que é referência e é citada em algumas oportunidades, terá nomenclatura alterada para Vinícola Terra.

d) Seguindo a linha das Indicações Geográficas, o entrevistado seguinte é pesquisador da Embrapa Uva e Vinho em Bento Gonçalves e participa ativamente das ações da organização nos assuntos da bebida. Por ser agrônomo de formação, ainda ofereceu importantes informações sobre solo, clima, terroir, IG do Vale dos Vinhedos, sua formatação, suas características e sua transformação em polo de enoturismo no Brasil. Também contou sobre a formação da IG dos vinhos da Campanha e a formação da região desde o início da busca pelo selo. Com este entrevistado, houve duas oportunidades de trocas de informações. Uma entrevista presencial, ainda no período pré-pandemia, em novembro de 2019 e outra por vídeo com gravação e transcrição da mesma. Em ambas, foi possível coletar dados imprescindíveis para a construção desta Dissertação. Para este entrevistado, foi lhe dado o nome de Bento.

e) O próximo entrevistado é turismólogo, Mestre no tema e dono de agência de turismo. Esta entrevista foi surpreendente uma vez que o entrevistado tinha farto conhecimento em ruralidade, turismo campeiro e autenticidade. Trabalha com destinos fora do padrão homogêneo e massificado e por isso pôde agregar elementos oportunos ao trabalho. Este entrevistado será chamado de Rodrigo.

f) O perfil do próximo entrevistado também ofereceu ao trabalho pontos importantes aos temas relativos a produtos e marcas locais e principalmente para turismo e sua importância para empreendimentos logrados de características locais. CEO e sócio de uma companhia de azeite de oliva no sul da Califórnia nos Estados Unidos, a entrevista trouxe uma ótica diferente sobre os temas pesquisados. Este entrevistado será chamado de Juvenal.

g) Por fim, o entrevistado seguinte é agrônomo, empreendedor local e proprietário de uma cafeteria e torra de cafés especiais em Porto Alegre-RS. Conhecedor de temas como solo, clima e terroir, também ofereceu informações relevantes sobre esta conjuntura, além de ter trazido sua experiência enquanto empreendedor e anfitrião de eventos turísticos sobre cafés especiais. Aliás, o café especial é um tipo de bebida que pode dar inúmeras referências para outros ramos gastronômicos. Como o vinho, o queijo e o azeite, o café especial possui especificidades locais e IGs que diferenciam um café de outro. Este entrevistado será chamado de Licurgo e sua empresa é referida apenas com a letra B.

Tabela 1 – Tabela com o perfil dos entrevistados.

Nome fictício	Idade aproximada	Profissão/Ocupação	Residência	Duração da entrevista
Neto	70	agrônomo, produtor rural, anfitrião hospedaria	Santana do Livramento/RS	45 min
Anita	45	comunicadora cultural, produtora audiovisual	Bagé/RS	45 min
Licurgo	37	agrônomo, proprietário de cafeteria e torra de cafés especiais	Porto Alegre/RS	45 min
Bento 1	55	agrônomo, pesquisador Embrapa Uva e Vinho	Bento Gonçalves/RS	50 min
Bento 2	55	agrônomo, pesquisador Embrapa Uva e Vinho	Bento Gonçalves/RS	45 min
Rodrigo	35	turismólogo, dono agência de viagens	Porto Alegre/RS	50 min
Gabriela	40	agrônoma, enóloga, proprietária vinícola Campanha Gaúcha	Dom Pedrito/RS	45 min
Juvenal	43	agrônomo, CEO empresa de azeite de oliva	Ojai/CA - EUA	30 min

Tabela elaborada pela autora.

### 3.4 Procedimentos de análise dos dados

A *desk research*, as entrevistas, as observações de campo e outras verificações realizadas na pesquisa de campo foram descritas detalhadamente com as devidas fontes e locais informados. Quando possível, imagens, *prints* de sites, fotos, tabelas, planilhas e gráficos foram anexados. Ademais, as entrevistas foram transcritas e decupadas. Tais entrevistas tiveram duração de 30 a 70 minutos aproximadamente, dependendo do perfil do entrevistado e das informações que ele trouxe para a conversa. Todos esses dados foram fundamentais para que se analisasse os dados da forma mais aprofundada possível.

A análise foi basicamente interpretativa, conforme ensina Hackley (2004). Nesse sentido, a profunda coleta de dados e o desenho do contexto são fundamentais para a obtenção das melhores interpretações. Nesse aspecto, novamente se ressalta que o objetivo não é trazer verdades absolutas nem conclusões definitivas. Dessa maneira, a análise interpretativa do cenário conferido no momento da pesquisa é o mais adequado para o contexto e para as proposições gerais desse trabalho.



Para uma melhor visualização dos dados coletados, foram produzidos tabelas e sínteses de categorização a fim de responder aos objetivos propostos no presente trabalho, que são, em suma, identificar oportunidades para tangibilizar a Campanha Gaúcha em produtos, serviços e experiências.

Os resultados são descritos ao longo dos respectivos capítulos que seguem de tal forma que os dados coletados sejam avaliados em consonância com o que foi exposto na referencial teórico. Assim, os conceitos foram embasados a partir das informações surgidas ao longo da pesquisa. Mesclando os dados surgidos entre entrevistas, observações e *desk research*, os resultados apareceram naturalmente. Nesse sentido, temas como marcas e produtos locais, valorização da procedência, ruralidade, territorialidade e terroir, autenticidade e destinos autênticos vão sendo colocados à mesa e por fim serão oferecidos os direcionamentos finais a fim de tangibilizar os dados coletados e engarrafar a região da Campanha Gaúcha.

## 4 RESULTADOS

O capítulo de resultados foi desenvolvido a partir da análise e síntese das informações obtidas em *desk research*, entrevistas e observações durante a fase de pesquisa amparado pelo embasamento teórico anteriormente exposto.

Para melhor compreensão do que está sendo proposto, optou-se por discorrer sobre os dados coletados a partir de capítulos que, ao final, servirão de norteadores a fim de identificar oportunidades para o posicionamento de produtos e experiências locais que traduzam a Campanha Gaúcha, que é o Objetivo Geral desta dissertação. Como se verá, para dar fluidez à leitura e entendimento do se pesquisou, marcas territoriais de sucesso, tais como cafés, queijos, azeites ou vinhos, serão abordadas lado a lado, de acordo com o tema ou relevância de cada subcapítulo.

### 4.1 Terroir, valorização da origem e o movimento por marcas, produtos e serviços locais

Ao longo da pesquisa foi possível perceber a importância do terroir para o sucesso de uma marca territorial. Ela é ferramenta fundamental para a valorização da origem e da procedência de produtos que a necessitam. Como foi amplamente embasada no capítulo do referencial teórico, e resumido como uma expressão originária da França, primeiramente na vitivinicultura, para descrever o solo, o local e clima de uma região (ZHANG; MERUNKA, 2015) aliado a fatores humanos como produção, história e cultura (GER, 1999; ZHANG; MERUNKA, 2015) com a finalidade de valorizar e diferenciar produtos e regiões.

Portanto, fatores unicamente naturais não explicam o terroir. De acordo com o entrevistado Licurgo, proprietário de uma cafeteria e torra de cafés especiais na cidade de Porto Alegre, de fato, não basta um solo favorável, uma colheita satisfatória e uma seleção e classificação técnica rigorosa de grãos para configurar um café como especial. Ele lembra, em trecho da entrevista, que o processo de produção é essencial:

Existe uma classificação técnica no mundo inteiro que já existe há 30 anos, e que são os cafés especiais, que é ausência de defeitos. É uma pontuação técnica que prova o café, de 0 a 100, e existe uma pontuação, e ele tem que passar de 80 pontos. Então, pra poder falar em café especial, ele não pode ter defeitos. Questão de qualidade na matéria prima mesmo. E quando for beber ele sensorialmente tem que ter algumas características legais. Por

exemplo, eu posso pegar um café, eu posso estragar um café especial inclusive na torra. Se eu queimar, carbonizar, ele deixa de ser especial também porque daí eu fiz c\*\*\*\*\*.

Assim, a importância do terroir na diferenciação de produtos e localidades é essencial. Beverland (2005) observou que a relação da região com a qualidade do produto é o que faz do terroir algo tão importante para a diferenciação de um lugar para outro. Os cafés especiais, como os torrados e comercializados por Licurgo na sua empresa e por diversos outros Brasil afora, tem o hábito de ressaltar no rótulo, a região, o produtor e o tipo de café. Essa prática corrobora o ensinado por Ger (1999) e Melewar e Skinner (2012) quando sinalizam que a busca por valorizar a região e ressaltar sua localidade configuram não só um contraponto, mas também uma vantagem ante à produção em massa de grandes empresas internacionais.

Conforme o Conab (Companhia Nacional de Abastecimento), em relatório atualizado de 2020, o Brasil segue sendo o maior produtor de café no mundo porém ainda peca na diferenciação. Desta forma, produtores, empresários e torras de café vêm tentando valorizar seus produtos. Por ter pouco valor agregado na origem, algumas medidas estão sendo tomadas. Clima e solo propícios e cuidados especiais na colheita e na pós colheita são importantes, ainda mais que o consumidor vem buscando cada vez mais por qualidade. Além disso, o cuidado na parte final da industrialização é essencial para um produto de qualidade.

Figura 10 – Café especial adquirido em visita à torra em Porto Alegre/RS.  
Embalagem informando a procedência do grão.



Figura 11 - Café especial adquirido em visita à terra em Porto Alegre/RS.  
Embalagem informando a procedência do grão.



Locais como a Chapada Diamantina, na Bahia, sintetizam a relevância do tema. Conforme reportado na série de televisão fechada e especializada no assunto "Tá na Hora do Café", em visita à região, a Chapada Diamantina possui altitude, microclima, solo e produtores, fazendo da combinação desses ingredientes um terroir perfeito para o café especial. Por essas razões, conforme o episódio do programa, a região faz alguns dos melhores cafés do Brasil (Globoplay, 2018).

A Alta Mogiana também é considerada uma região cujo terroir resulta em cafés premiados mundo afora. Segundo o Sebrae, isso se deve a condições naturais como altitude, média de temperatura amena anualmente, chuvas regulares entre a primavera e verão, aliados à tradição no plantio do café e uso de tecnologia avançada.

Portanto, o café especial, apesar de ter desdobramentos relativamente recentes comparados ao café propriamente dito, já é uma referência para outros produtos cujo terroir tem tanta relevância. Já é possível mensurar, inclusive, o impacto desse movimento por um café com valor agregado, como está demonstrado na tabela abaixo. Enfim, é uma característica no qual produtores e empreendedores trabalham e valorizam.

Cafés, queijos, vinhos e azeites estão entre os produtos que mais se favorecem do terroir. Cada um com suas especificidades, tais produtos necessitam, para garantir qualidade, de características específicas que apenas determinadas regiões oferecem. Não à toa a proteção aos nomes e às formas de produção são utilizados há tantos anos em diversas regiões e microrregiões da Europa e agora cada vez mais no Brasil.

No caso do queijo artesanal da região da Canastra, por exemplo, em 2005 foi criada a Associação dos Produtores de Queijo Canastra (Aprocan) com a finalidade de fortalecer a região. Em 2013, a Aprocan e o Sebrae fizeram uma parceria justamente para valorizar a origem do produto daquela localidade. Segundo o

analista do Sebrae, em matéria veiculada no Globo Rural em junho de 2019, o desafio dos produtores estava no posicionamento:

O principal problema era o posicionamento. Dentro da porteira, já havia um trabalho sério, mas os produtores vendiam commodity e precisavam vender, além da qualidade, suas histórias e valorizar a origem. No ano passado (2018), foi adotado um selo que garante a rastreabilidade e impede a falsificação de aproveitadores que abusam da fama do queijo da Canastra.

Desta parceria saiu em 2014 a marca Região do Queijo da Canastra, com o claro intuito de qualificar o posicionamento de tradicional produto mineiro no mercado e, assim, fortalecer o território, cujas características como a água pura, solo rico e clima ameno fazem do queijo artesanal da Canastra único (Globoplay, 2019).

Figura 12 - Marca Região do Queijo da Canastra registrado em loja especializada em queijos artesanais no bairro Moinhos de Vento em Porto Alegre.



Fonte: autor

Figura 13 - Da mesma loja, sacola ressaltando a importância da valorização e das características locais do queijo artesanal.



Figura 14 - Da mesma loja, sacola ressaltando a importância da valorização e das características locais do queijo artesanal



Fonte: autor



No último período, e fortalecido ainda mais durante a pandemia, a valorização por produtos locais no país vem ganhando corpo. Ao contrário da Europa, onde culturalmente se valoriza a produção local, o Brasil sempre deu mais valor ao produto vindo de fora. A enóloga e uma das proprietárias da conhecida vinícola Terra, da Campanha Gaúcha, faz o seguinte relato sobre esse tema:

Só que daí o brasileiro que ainda não conhecia o produto nacional se deu conta, que "eu estava com os olhos fechados" que achava que só o importado era bom.. Então ontem (19.10.2020) teve uma sommeliera aqui, que faz várias confrarias com vinho nacional, ela disse que começa assim o caminho. Infelizmente o brasileiro primeiro compra quando acha que o preço está mais competitivo. Depois ele se dá conta que a qualidade, às vezes até se tu fizer às cegas uma degustação, ele bate o importado.

Na mesma esteira, Bento, pesquisador da Embrapa Uva e Vinho, faz um interessante relato sobre a importância da qualidade e da procedência:

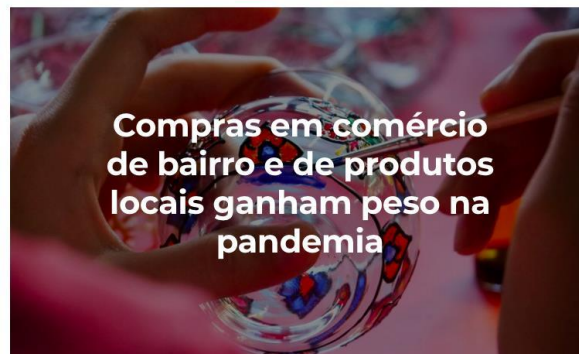
A qualidade é um elemento de compra. E o que é qualidade? A qualidade é composta por um conjunto de fatores. Além da qualidade, o fator preço, sem dúvida. Mas a qualidade eu acho o fator mais importante. E a qualidade depende de fatores internos do produto, associados à percepção sensorial do produto, a cor, o aroma, o paladar. Mas depende também dos fatores externos ao produto. A qualidade do rótulo, da garrafa, da cápsula, o preço. E, se soma a isso, o prestígio e a reputação dos produtos... Não dá para abrir mão dessa qualidade. Hoje dificilmente você vai encontrar um vinho que não esteja vinculado a um local.

Cabe salientar que a pandemia do Covid-19 alterou significativamente as formas de consumo. O fechamento de estabelecimentos e as medidas de distanciamento fizeram com que houvesse uma demanda muito relevante ao longo do último período (2020 em diante) por produtos locais. A valorização do empreendedor local foi constatada por empresários e institutos de pesquisas.

Segundo matéria no site UOL, a empresa de consultoria empresarial Accenture realizou pesquisa em 2020 e observou que a crise do Covid-19 estimulou a busca por produtos de origem local. De acordo com o diretor da companhia, entre as razões desse fenômeno, destacam-se a empatia e o apoio ao empreendedor local. Nesse sentido, ele acrescenta:

Começa a ganhar importância o consumidor ativista, que está preocupado com a empatia com o próximo. É aquela pessoa que ajuda a pessoa mais idosa no prédio durante a pandemia, que compra produtos locais para ajudar aqueles que estão sofrendo com a crise.

Figura 15 - *Print* de matéria no UOL sobre o aumento na procura por produtos locais.



Capturado no site da matéria

O projeto Juntos para Competir, do Sebrae RS em parceria com a Farsul e a Senar RS, também aponta essa tendência de valorização de produtos locais, em especial o agronegócio. Isto é, a valorização de empresas e produtos locais já era uma demanda em alta. Com a pandemia, em que pese todas as dificuldades enfrentadas até agora por todos os setores da atividade produtiva, o fenômeno, mesmo não sendo possível mensurar a repercussão real no futuro pós Covid-19, pode alavancar ainda mais a produção local.

Figura 16 - *Print* de matéria no Sebrae sobre valorização de produtos locais.

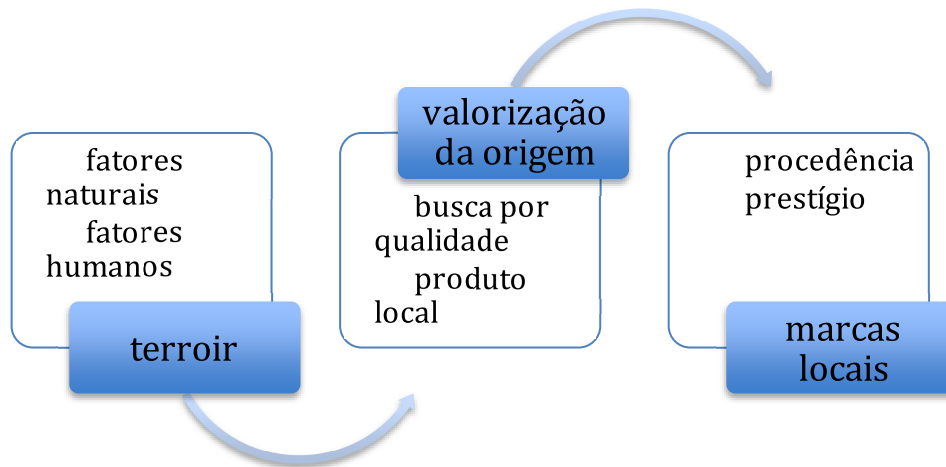


Capturado no site da matéria

Portanto, fica clara a tendência de valorização de produtos e marcas locais, ainda mais aqueles ligados à agricultura e forjados a partir de um terroir único, a exemplos dos levantados neste capítulo. Assim, na tabela abaixo, é possível vislumbrar uma síntese do que fica como tendência neste capítulo para o trabalho.



Tabela 2 – Síntese dos principais pontos deste capítulo



#### 4.2 Indicação Geográfica, Indicação de Procedência e Denominação de Origem

Como observado ao longo do trabalho, as Indicações Geográficas têm relação direta com o terroir, com a valorização de uma região e de seu respectivo produto. Desde a Europa, há séculos, com suas centenas de microrregiões, na busca por valorizar suas localidades, a conquista do selo de IG vem crescendo no mundo todo. Como referência histórica de produto de qualidade e território famoso pelo seu vinho espumante, Champanhe é sinônimo de sucesso quando se fala em IG. Não à toa a bebida é confundida com a própria região.

No Brasil, a valorização de regiões e produtos a partir do selo de Indicação Geográfica é relativamente recente. De acordo com o Sebrae, o Vale dos Vinhedos foi a primeira região a garantir esse reconhecimento. Em 2002 obteve junto ao INPI o registro de Indicação de Procedência, e em 2012 foi reconhecido como a primeira Denominação de Origem do país. A região se transformou em ícone do enoturismo brasileiro, colocando no circuito os segmentos gastronômico, hoteleiro e de entretenimento agregados à bela paisagem dos vinhedos, à rica história da cultura vitivinícola ligada à imigração italiana e interpretada em museus, memoriais e atrações típicas, servindo de exemplo para outras localidades valorizarem seus produtos da mesma forma.

Figura 17 - Placa de sinalização no Vale dos Vinhedos (RS).



Fonte: autor

Como referiu na entrevista Bento da Embrapa Uva e Vinho:

As IG são parte da reputação desses vinhos através dos locais geográficos. E as indicações geográficas asseguram que isso é feito de uma maneira séria. Não é só colocar no rótulo o nome da geografia. Ela tem que atender uma série de requerimentos que asseguram que aquilo foi feito de uma maneira com seriedade, com qualidade.

Para o entrevistado, o processo de Denominação de Origem tem caráter técnico, comercial e político. A ideia é garantir, no trâmite, uma situação o mais similar e homogênea possível. Nesse sentido, Embrapa e a Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos (Aprovale) trabalham juntos na análise, no controle e na degustação, muitas vezes às cegas, das variedades exigidas e apresentadas pelos produtores, nas dimensões técnicas dos pleitos da Associação e finalmente na arte de fazer.

O controle rigoroso da área demarcada e das variedades é, para o pesquisador, importante para a garantia de apresentação de um produto qualificado de tal forma que todas as partes sejam favorecidas. Ou seja, o processo de IG é, para o consumidor, uma garantia de qualidade. Já para o produtor, a IG é uma forma criteriosa de desenvolver um produto de qualidade e uma ferramenta importante para valorizar a região.

No que se refere à percepção de qualidade, de acordo com as respostas obtidas, o selo de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos (DOVV) e até mesmo a IP dão a percepção de qualidade ao produto. O próprio pesquisador da Embrapa Uva e Vinho deu o exemplo de uma hipotética Ressonância Magnética do cérebro do degustador do vinho. Se o selo de DO ou de IP for visível, fatalmente, segundo o entrevistado, a percepção de qualidade será condicionada.

Figura 18 - Vinho Vinícola Pizzato com selo de DOVV ressaltado na embalagem e no rótulo.



Figura 19 - Foto diretamente no vinhedo da vinícola com a mais importante variedade vinífera da região.



Fonte: autor

Figura 20 - Vinho Vinícola Almaúnica com selo de Denominação de Origem do Vale dos Vinhedos ressaltado no rótulo.



Fonte: autor

A enóloga Bibiana da vinícola Terra reforça que a projeção obtida pela IP em 2020 dos vinhos da Campanha resultou em aumento relevante na procura por vinhos daquela vinícola:

Então a gente acha que a nossa venda aumentou muito, muito assim, até agora temos que fechar o crescimento dos últimos meses. Mas a gente, faz quatro meses que a gente tem recorde de venda comparada a toda a história da vinícola, né.. O crescimento da venda que ajudou, de procurarem a campanha gaúcha, muito por causa da notícia.

Como consequência disso, diversos atores além do produto com selo de IG ganharam indiretamente com isso. Ela lembra da maior procura na loja da vinícola por azeites da região da Campanha:

Para nós é uma honra essa união de vinho e azeite... Inclusive, os turistas nossos aqui, eles procuram azeite aqui na loja, perguntam, ah eu quero o azeite tal sabe? então, eles já estão fazendo essa referência direto, sabe? Então é muito legal isso!

Um ótimo exemplo deste crescimento conjunto é, novamente, o Vale dos Vinhedos. A Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (Aprovale), tem como

parceiros e associados muito mais do que vinícolas. Como lembra o pesquisador Bento:

A Aprovale é também composta por donos de restaurantes e queijarias. Há outros negócios de interesse e que são associados à Aprovale. E isso é muito importante. Ali já se houve um entendimento de que, ao qualificar a Indicação de Procedência, isso está ajudando todo um agregado de negócios.

Figura 21 - Crachá de entrada na visita à Embrapa



Fonte: autor

Bento ainda conta como se constrói uma IG e quais os desafios encontrados pelos atores interessados quando da busca pela certificação da IP dos vinhos da Campanha:

Uma indicação geográfica ela não é imposta pelo Estado ou pelo governo federal nem pelo governo estadual. É algo que tem que sair das empresas. Então, o grande mérito da Indicação de Procedência da Campanha é dos produtores. Então o projeto teve várias frentes para constituir os documentos. Para constituir os documentos precisou de um trabalho de prospecção de campo, de análise dos vinhos, uma colaboração entre a pesquisa e os produtores. Foi bem interessante. Os produtores disponibilizaram áreas de produção, disponibilizaram vinhos para os estudos. Dessa interação é que surgiu a IP.

A Indicação de Procedência do queijo artesanal da Região da Canastra segue os mesmos parâmetros das IGs dos vinhos. O Sebrae assinala que seu histórico, seu terroir e sua produção estão entre os elementos que motivaram os produtores a buscar o selo de IP.

A produção do queijo é de expressiva importância para a região da Canastra, tanto economicamente, uma vez que constitui a única fonte de renda para vários agricultores, quanto culturalmente, já que o reconhecimento do queijo artesanal Canastra é aquele de uma cultura passada de geração a geração. O reflexo deste reconhecimento foi a publicação da Instrução Normativa n. 30/2013 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, que regulamentou e autorizou a venda dos queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru para todo o Brasil.

Tabela 3 - Algumas regiões e seus respectivos produtos protegidos por IGs.

<b>Região</b>	Vale dos Vinhedos (RS)	Campanha Gaúcha (RS)	Serra da Canastra (MG)	Alta Mogiana (SP e MG)
<b>O que</b>	Vinhos finos e espumantes	Vinhos finos	Queijos artesanais	Cafés especiais
<b>Tipo</b>	IP e DO	IP	IP	IP
<b>Entidade</b>	APROVALE	Associação dos Produtores de Vinhos Finos da Campanha Gaúcha	APROCAN	AMSC
<b>Ano registro</b>	2002 e 2012	2020	2012	2013

Elaborada pelo autor.

#### 4.2.1 Coopetição, União entre atores

Verificou-se, a partir dos dados coletados, a importância da união entre produtores e empresários para a consolidação de uma região, seja como um local que vende produto, seja como um produto que vende determinado local. No caso dos cafés especiais, a exemplo do Cafestival realizado em Porto Alegre, a rota do café especial, fruto da reunião entre dezenas de cafeterias da cidade a fim de promover a bebida, colocou no mapa da cidade esse produto diferenciado e de qualidade. O referido festival, além de educar o consumidor de café da capital gaúcha, movimentou a economia desse produto tão tradicional no país, mas que



sempre foi consumido sem observar as qualidades e as especificidades locais do grão.

Figura 22 - Banner do evento de café especial em Porto Alegre



Capturado no site da evento

Em um trecho da entrevista, Licurgo analisa as questões envolvendo a coopetição entre os empresários do café especial de Porto Alegre:

A WS é uma concorrente? É. A O. também. Não tem como negar.. às vezes tu fica chateado quando alguém tem teu café e troca. E já ocorreu o contrário. A WS eu vejo como um complemento, no momento que a gente está no café especial no Rio Grande do Sul, nós, eles, A O... Qualquer um que vem aí.. porque no momento a gente está de difundir o café especial. Então tem que crescer o mercado, sabe? A gente fala de qualidade. Se a pessoa quer ou não.. "ah, mas o outro é mais barato", então fica com outro. Mas assim, eles estando no mercado, eles atingem às vezes um público que eu não conseguiria, de perfil mesmo. Então o que é que acontece, isso incrementa o mercado, porque daqui a pouco a pessoa já começa a tomar café especial na WS ou na O. e já sabe que daqui a pouco ele vai na B. "Opa, café especial. Não conhecia, vou provar" e aí vai lá prova. "Pô, legal. Gostei, vou começar a comprar". Eu acho que o momento é o pessoal se ajudar. O próprio Cafestival a gente fez com eles...

Na região de Alta Mogiana, especificamente na cidade de Franca (SP), empresários do ramo criaram algumas ações de marketing em conjunto que sinalizam a importância da coopetição. Uma delas, nos mesmos termos do festival de Porto Alegre, foi o lançamento de um projeto que eles chamaram de "cartão infidelidade", com o qual os consumidores ganham vouchers e prêmios se visitarem todas as cafeterias conveniadas.

O café especial no Brasil ainda conta com uma associação forte que trabalha em conjunto com os produtores para fomentar a cultura do consumo qualificado da bebida. Conforme reportado no programa de televisão fechada e especializada no

assunto "Tá na Hora do Café", a Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), em conjunto com a Cup Of Excellence, maior concurso de cafés especiais do mundo, promove anualmente uma competição nacional. De acordo com os produtores entrevistados no programa, o concurso é fundamental e tem importância no aumento da qualidade do café nos últimos anos. Além disso, ainda de acordo com o episódio sobre os cafés nacionais, a partir de dados da Embrapa coletados pela BSCA, o Brasil, além de maior produtor do mundo, teve aumento de 15% do consumo do café especial em 2017 e 23% em 2018 (Globoplay, 2018).

Licurgo lembra, em outro momento da entrevista, uma das suas inspirações para colocar em prática a ideia do Cafestival em Porto Alegre junto a outros empresários do mesmo ramo do café especial. Apesar de saber que sempre há eventuais divergências, já que são concorrentes antes de mais nada, a capital gaúcha virou referência no mercado de cervejas artesanais:

A gente se espelhou, se espelhar é a forma de falar, porque a gente não conhecia, mais pela mídia mesmo no mercado cervejeiro ali da Anchieta, os caras se uniram e tal. Depois eu descobri que tem muita treta entre eles, mas de qualquer forma, eles conseguiram se organizar a ponto de fazer um mercado de cervejas artesanais em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul. Se tu pegar dez anos atrás não tinha nada.

Outro produto com especificações locais que corrobora a conclusão acima levantada é o caso do vinho fino. O vinho da serra gaúcha, simbolizado pelo Vale dos Vinhedos, se consolidou como o maior polo de enoturismo do Brasil. Além do terroir favorável e da história de imigração por trás disso, a união entre produtores e empresários foi fundamental para a conquista da primeira Denominação de Origem do Brasil. Rede hoteleira, gastronomia e vinho unidos transformaram a região. Uma associação forte, mesmo com naturais divergências, boa estrutura e comunicação bem sucedida foram pontos essenciais para sua consolidação.

Da mesma forma que a região de Champanhe ou de outros emblemáticos, o Vale dos Vinhedos conseguiu se constituir nacionalmente como uma marca territorial forte. Surgiu como tal em 1990 e a fundação da Aprovele anos depois foi um marco importante para o crescimento da região. A consequente IG de vinhos finos, lograda a partir de uma história que remete aos primeiros imigrantes italianos no Rio Grande do Sul, foi consolidada com o estímulo e apoio técnico da Embrapa Uva e Vinho (TONIETTO et al., 2013) e reconhecida pelo INPI com a delimitação, características e padrões de produção definidos e padronizados.



Turistas de todos os estados do país visitam a região, em todas as épocas do ano e em qualquer dia da semana. Segundo um guia de uma das vinícolas visitadas, o público paulista, além do gaúcho, é o que mais frequenta e é o mercado mais lucrativo, seja em visitas seja em vendas para restaurantes ou via internet. A mesma percepção foi verificada em observações pela região. O sotaque predominante em restaurantes e paradores era de fora do estado do Rio Grande do Sul.

Essa constatação é muito importante para concluir que a região ganhou reputação de polo de enoturismo nacionalmente, e o selo impulsiona essa fama e vice-versa. Nesse aspecto, para o diretor da Embrapa, isso garante que todo o ecossistema seja favorecido. Por exemplo, apenas 5% dos vinhos produzidos levam o selo de DOVV. Ou seja, o selo é apenas um gatilho e uma ferramenta para promover a região e favorecer todos os atores do local.

Na mesma linha, outras regiões vitivinícolas seguem os mesmos passos, cada uma à sua maneira a partir das suas características. Na serra gaúcha, com mais semelhanças de geografia, terroir, extensão e história ao Vale dos Vinhedos, Monte Belo do Sul, Garibaldi e Pinto Bandeira vêm se fortalecendo no mercado de vinhos finos e espumantes na mesma esteira.

Por outro lado, os vinhos da Campanha Gaúcha vêm ganhando muita importância no cenário da vitivinicultura. Com características bem específicas, por lá o turismo autêntico e campeiro tem seu ponto forte. Além dos vinhos finos estarem caindo no gosto de críticos e enólogos, a região da Campanha se caracteriza por sua história rica, seu solo e seu clima propícios para o cultivo de uvas viníferas. Não à toa grandes produtores da serra estão produzindo vinhos inclusive superiores aos do Vale dos Vinhedos.

A Indicação de Procedência garantida junto ao INPI em 2020, fruto da união entre os produtores, foi um passo importante para a região. Com diversos obstáculos como larga extensão, estradas ruins, distância da capital, pouca estrutura hoteleira, as dificuldades não são poucas. Entretanto, como referiu a empresária da vinícola Terra, até por causa dessas dificuldades, a união se deu de forma natural. A compreensão de que a única forma de crescer era unindo forças, para ela, foi fundamental para a conquista da IP. Na mesma esteira, o pesquisador da Embrapa aponta que somente uma associação pode requerer a IP. Com isso, a Embrapa só participou do processo a partir da colaboração entre os produtores.

Em um dos trechos da entrevista com Bibiana, ele faz uma reflexão que resume o momento de união entre os produtores de vinho da Campanha:

E assim, eu acho que todo o conjunto de pessoas da região passa por várias fases, até uma terceira fase, de se dar conta de que é muito mais forte se tu se unir, pra várias coisas... Então eu acho que a gente já tá no nível de amadurecimento e que não existe mais tanto conflito. Claro que às vezes um recebe um prêmio, outro não recebe... a gente nota uma certa inveja assim.. mas é tipo uma inveja boa, sabe? Poxa, se ele ganhou eu também posso.

Além do mais, pelas características específicas da Campanha, essa união foi ainda mais importante, como ela relata em outro trecho:

E inclusive eu acho que essa união, e as vinícolas da serra que estão aqui, nos falam que a Campanha foi muito mais rápida porque se deram conta que era melhor estar junto do que separado né.. foi muito rápido e até a gente acha que provavelmente devido assim a gente ter esses entraves de logística, de distância, que nossa.. é um lugar gigante, a gente precisa ter uma unidade pra conseguir se fortalecer e tudo funcionar.. a questão de aviões, de rotas aéreas, que uma vinícola sozinha não ia conseguir realmente nada. E acho que todos se deram conta dessa parte da Rota.

Sobre o tema, a empresária e enóloga ainda lembra de países tradicionais na Europa trabalham há muito tempo em conjunto com sucesso, inclusive com empresários de ramos distintos:

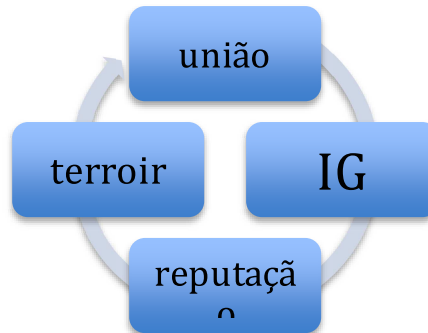
Na Espanha, eles caminham juntos, em Portugal, então dá super certo essa combinação. Quanto mais investimentos tanto do azeite quanto do vinho assim todos unidos, vira um potencial extraordinário de tudo, de desenvolvimento, de aumento de turismo, de renda.. isso que eu estou te falando. Eu confesso que eu acho que todos os outros associados pensam.

Portanto, a IG é um dos pilares da construção de um negócio ligado ao terroir. Para tanto, é fundamental a colaboração entre pesquisa e produtor, além da construção de uma reputação junto ao mercado. Desta forma, a IG será uma ferramenta importante para a valorização não só de produtos mas também da própria região de origem dos mesmos.

Como se viu nos casos mais consolidados como do queijo Canastra e do vinho do Vale dos Vinhedos ou nos mais recentes como o vinho da Campanha, a construção de uma IG passa necessariamente por critérios técnicos, políticos e comerciais. No entanto, sem a união entre todos os atores, nada disso é possível. A

tabela a seguir sintetiza o quanto um conceito depende de outro para sucesso na prática de um produto com especificidades locais:

Tabela 4 – Características essenciais para o sucesso de uma marca territorial.



Elaborada pelo autor.

### 4.3 Campanha Gaúcha

A região da Campanha Gaúcha, para o presente trabalho, é de suma importância, uma vez que toda a atividade profissional está voltada para aquela localidade e dela sairão os direcionamentos ao final deste Mestrado Profissional em Gestão e Negócios. Sendo assim, foram coletadas informações e relatos sobre o território, sua história e suas características, todas elas com o objetivo de uma melhor compreensão do porquê a Campanha tem vocação para ser uma marca territorial forte, arraigada em tradição, cultura, solo, clima e terroir favoráveis para produzir diversos produtos com especificidades locais, e potencial para ser um polo turístico carregado de autenticidade e originalidade.

#### 4.3.1 Cultura e construção do gaúcho

Aquele gaúcho típico que está no imaginário das pessoas, em que pese alguma adaptação, romantismo e distorção, surgiu a partir do homem que vivia no sul da América do Sul, especificamente entre a Argentina, o Uruguai e a metade Sul do Rio Grande do Sul, no coração do chamado Bioma Pampa. Com mais uma lupa, chega-se à Campanha Gaúcha. Lá foram povoados os primeiros pontos geográficos na área hoje chamada de estado do Rio Grande do Sul. Como assinalam Brum Neto e Bezzi (2008), a ocupação daquele pedaço de terra se deu "através do processo de povoamento com a implantação de estâncias e charqueadas, que originaram

crenças e valores essenciais para a construção da cultura gaúcha. O apego à “vida campeira” e à “lida” (trabalho) no campo via pecuária tem suas raízes na Campanha, juntamente com códigos essenciais para a representatividade da identidade cultural gaúcha, como a gastronomia (chimarrão, carreteiro de charque, churrasco), a musicalidade (tradicionalista), linguagem (surgimento de termos regionais, cujo significado está implícito nessa região), dentre outros”.

Assim, parte do que chamamos de cultura e folclore do Rio Grande do Sul originou-se na Campanha Gaúcha. Além do mais, as autoras lembram que a Revolução Farroupilha foi um marco para o gaúcho, "dotando-o da característica guerreira e repleto de virtudes, como honra e bravura". Contudo, após a Guerra dos Farrapos, muito tempo passou e fatalmente a história acabou sendo reescrita, recontada e até refeita, uma vez que outros povos de outros lugares do mundo chegaram para dar novos ares e novas leituras. Todavia, ao mesmo tempo, características daquela natureza originária foram preservadas e, como finalizam Brum Neto e Bezzi (2008), "os grupos culturais gaúchos se reconhecem como tais, preservando as tradições atreladas ao tipo regional que se formou no extremo sul do Brasil".

O agrônomo, produtor rural e anfitrião de uma fazenda e hospedagem em Santana do Livramento-RS, o entrevistado Neto, reforça o estudo apresentado pelas autoras Brum Neto e Bezzi (2008) e apresenta um breve relato sobre as características da Campanha e de seu povoamento, desde sua exploração ainda no período colonial, que fazem dela uma referência para o mito do gaúcho até hoje reverenciado:

Esse território que era terra de ninguém, ficou ocupado por esse tipo, um homem, que se defendia dos índios charruas e minuanos, que era o gaúcho, que era um cara nômade, era um cara que explorava todas as atividades da agropecuária, principalmente baseada no cavalo, no gado, no boi... Mas foi esse o homem que vivia livre nesse espaço e que soube dominar esse território com maestria. E esse homem ficou conhecido e é chamado até hoje de gaúcho. E esse gaúcho persiste até hoje na lida campeira, nas fazendas, que mais ou menos me representa, representa a gente.

Neto ainda lembra que a região por muito tempo foi esquecida pelos imperialistas ibéricos, depois foi palco de batalhas sangrentas, tanto de disputa por território quanto pela resistência indígena ao domínio do homem branco do Velho Mundo representada por portugueses e espanhóis:

Nós tivemos desde o descobrimento até 1780 quando foi fundado o Forte Jesus Maria José, os portugueses não davam muita importância pra nós esse território ficou abandonado, era terra de ninguém. Então, depois nós tínhamos contato com os espanhóis, com as missões, com o pessoal que trouxe o gado. Assim, até então a região era tudo meio misturado né.. ao Uruguai a gente era todo mundo os gauchos (sem acento) em geral. E esse tipo gaucho era muito valorizado nas guerras de demarcação de fronteira. A fronteira é uma questão política. A fronteira variava de posição e o gaucho foi, por ser um cara adaptado, dominar o cavalo, ele foi usado como soldado para essa demarcação, essa briga entre espanhóis e portugueses.

Nesse sentido, a história de ocupação e exploração da atividade são marcas que fizeram com que o mito do gaúcho fosse forjado a partir daquela região.

A entrevistada Anita, Mestre em Patrimônio Cultural, documentarista voltada para o audiovisual e com diversos trabalhos relacionados à fronteira do RS com o Uruguai também ressalta o histórico do gaúcho a partir da região e do folclore:

A história do gaúcho é iniciada no século XVIII mas foi, de certa forma, reinventada e romantizada a partir dos anos 1940 com a fundação do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Entretanto, pouco importa que a história não seja totalmente verossímil, pois o que importa é levar a cultura adiante. E o mito do gaúcho, em todos os cantos do estado, mesmo sendo uma construção a partir de um território (metade sul, fronteira, Campanha), acabou se alastrando e se tornando uma espécie de sentimento de pertencimento a um local, uma região e uma terra.

Portanto, neste trecho da entrevista, fica claro que, apesar da mitificação da figura do gaúcho, o fato é que a grande referência desse sujeito autêntico, campeiro, que faz churrasco, bebe chimarrão, anda a cavalo por longos campos e leves planícies e está no imaginário popular do estado e do país, tem como ponto de partida exatamente a região da fronteira, da metade sul do RS e da Campanha.

Em outro momento da entrevista, Anita reforça esta construção consolidada da imagem do gaúcho da fronteira e influenciada para outros territórios:

A imagem do gaúcho é uma construção cultural, ditada pelo saudosismo aos costumes da região sul do estado, em especial à fronteira e à Campanha. A identidade fronteiriça, ligada ao bioma pampa e ao território da campanha, se constitui em um sentimento, que é o "ser gaúcho". Assim, a Campanha influencia o estado, o país e o mundo a partir dos costumes locais como o chimarrão, o churrasco, a lida campeira, o andar a cavalo e a linguagem.

Sob este prisma, a partir destes relatos, é possível observar, resumidamente, que a Campanha carrega consigo aspectos históricos e culturais que acabaram influenciando o estado do Rio Grande do Sul e países vizinhos Argentina e Uruguai.

Anita ainda observa que, apesar da mitificação e eventualmente distorção e romantismo logrados sobre aspectos culturais e históricos do Rio Grande do Sul, a cultura deve ser levada adiante de qualquer maneira:

Pois é justamente o que os historiadores dizem, que o importante é levar a cultura adiante através dos tempos. Porque se não fosse isso, não se falaria no Egito hoje. Não se falaria em tanta coisa, porque a cultura vai indo. E claro que tu nunca vais saber como realmente foi, mas é o comportamento da sociedade que leva ela adiante. E a história do Rio Grande do Sul está em todo lugar, é um sentimento de pertencimento.

Por fim, em referência a esses aspectos culturais do gaúcho que Anita chamou de sentimento de pertencimento, o jornalista e escritor Tau Golin, em trecho do livro *A ideologia do gauchismo* (1983), reforça o que os entrevistados relataram:

O Rio Grande do Sul tem uma cultura própria? No sentido clássico, claro que não. Mas, e sem a menor dúvida, existe um conjunto de fatores que, juntos, e limitados a um tempo e local, formam um mosaico cultural por onde se movimentam os gaúchos. Esse conjunto de hábitos, costumes, crenças, tradições, impulsos, emoções - escrito ou oral - não está descoordenado. As peças que integram essa paisagem não estão soltas, acontecendo por acaso campo afora. Não, elas se juntam, obedecem a uma coordenação geral, a uma lei maior. Que bem poderíamos chamar de ideologia.

Tais relatos se mostram importantes para o presente trabalho uma vez que, considerada como berço do gaúcho, a Campanha Gaúcha é vista como referência de região autêntica campeira e solo fértil para produtos típicos como a carne e o arroz. Além do mais, como também se viu, o tempo fez com que as características do gaúcho tenham ganhado novas leituras. Esses ressignificados são fruto de novos olhares que chegaram à Campanha e ao estado. Fruto disso, por exemplo, é a descoberta de novas e importantes culturas e fontes de renda na região como a silvicultura, a vitivinicultura e a olivicultura. Portanto, a imagem atrelada àquele território segue sendo vista como polo de produtos autênticos do estado do Rio Grande do Sul.

#### 4.3.2 Características da área, solo, clima e terroir

A Campanha Gaúcha está inserida no coração do chamado Bioma Pampa. O agrônomo Neto, em trecho da entrevista, explica tecnicamente o que esta condição implica para região:

Nós temos que enxergar assim. Então, características comuns.. a micro dentro da macro.. e o pampa o que ele é? é uma vastidão, são regiões planas, com exploração da agropecuária, com uma série de características comuns. Mas dentro da macrorregião Pampa, nós temos várias microrregiões, que é interessante.. que é possível ter um produto, vários produtos, no caso ovinos, azeite, vinho, a carne, ele tem o terroir, que o pessoal do vinho usa, solo e clima que a identifica... que são características comuns.

O pesquisador da Embrapa Uva e Vinho também assinala que existem elementos similares e distinções entre a macrorregião do Bioma Pampa e a microrregião Campanha, e ainda faz uma analogia com a microrregião do Vale dos Vinhedos e a macrorregião da Serra Gaúcha:

É incrível a extensão desta área que nós chamamos Campanha gaúcha. Ela tem então algumas similaridades, sim, mas também tem algumas diferenças. Os elementos identitários acho que são o Bioma Pampa e o clima. Já o Vale dos Vinhedos, em si, ele é um território da Serra Gaúcha e tal qual ele compartilha muitos elementos similares que você encontra em toda essa região da Serra Gaúcha. Clima relativamente similar, os solos as variações são relativamente similares, também o bioma é similar, é Bioma Mata Atlântica, que também partícipe da identidade.

A enóloga Bibiana da vinícola Terra reforça as características do terroir favorável da Campanha, relatando sua percepção desde sua formação acadêmica e o resultado de certa forma surpreendente do cultivo da fruticultura na região:

Eu fiz Agronomia e durante o curso já me dei conta que a gente está numa região incrível, com muito potencial, pra oliveira, para citros, pra uvas viníferas.. e isso me atraiu muito essa questão. Mas a questão é que nos surpreendeu acima da expectativa a produção das uvas, da qualidade, e as mudas se adaptaram muito bem ao nosso terroir, porque já se falava da região, do paralelo 31, que era muito adequado. Foi um pouco de estudo em agronomia e um pouco de sorte, que eu acho que era pra ser!

Bento avalia, por fim, outras características mais técnicas sobre a Campanha em comparação com a Serra, local onde vive:

A Campanha também tem elementos similares identitários. Primeiro, é a paisagem e o Bioma Pampa. A paisagem, o bioma Pampa, são bastante distintos das características da Serra Gaúcha. E ambos, o solo também é diferente. A região da Campanha, talvez como marcadores que mais contribuíram para as características, eu diria que é: horas de sol maior do que a Serra Gaúcha, quantidade de horas de sol superior. O clima é mais quente também, em alguns lugares o solo é um pouco mais arenoso. O clima também é um clima mais quente e os verões tendem a ser um pouco mais quentes e um pouco menos úmidos.

Com esse panorama, chega-se à conclusão de que, de fato, a região tem vocação para as tradicionais culturas de pecuária e grãos, mas acima de tudo para fruticultura, em especial uvas, oliveiras e citros. Nesse sentido, as longas e leves planícies, o clima temperado e a pouca umidade oferecem ao produtor condições ideais para produção dessas iguarias acima ilustradas e tão valorizadas hoje em dia.

#### **4.4 Autenticidade ante ao movimento de homogeneização do consumo**

A autenticidade, para boa parte da literatura ligada ao tema do consumo e embasada na fundamentação teórica do presente trabalho, vai na contramão da massificação. Assim, o movimento por autenticidade no consumo valoriza a qualidade, a personalização, a sustentabilidade, entre outras iniciativas.

O levantamento da Consultoria Accenture também identificou tais evidências durante o último período de isolamento e distanciamento causados pela pandemia. Consumidores, além de valorizarem ainda mais a personalização, tem buscado produtos artesanais. Em depoimento para a matéria do portal UOL, o diretor da consultoria, Carlos relata que “mais da metade dos consumidores diz que autenticidade é importante nas decisões de compra”.

O jornal Folha de S. Paulo também verificou que há forte tendência não só para produtores locais, mas especialmente para essa reconexão com o que a reportagem chamou de "gente de carne e osso" e que Askegaard e Kjeldgaard (2007) apontam como revival e nostalgia no importante estudo para a presente pesquisa.

Como referido, a autenticidade no consumo implica, entre outras evidências, qualidade ante a quantidade. A queijaria da Marisa, localizada na região da Serra da Canastra, ilustra com precisão o tema. Conforme matéria no site da revista Globo Rural, as boas práticas aplicadas na empresa foram essenciais para que a queijaria ganhasse o Prêmio Queijo Brasil em 2019. Em parceria com a Aprocana e o Sebrae, a empresária investiu no "bem-estar do rebanho, no curral, nas boas práticas e nas queijarias".

Askegaard e Kjeldgaard (2007) traçaram um paralelo entre a qualidade e a escala quando evidenciam essa relação em produtos locais no estudo da localidade de Funen na Dinamarca. Assim, a associação chegaram à conclusão que consumir produtos locais implica eventualmente em consumir melhor.



A revista Globo Rural aponta na mesma direção no relato sobre a produção de queijos na região da Canastra (Globo Rural, 2019). A forma de produção do queijo daquela região é difícil de reproduzir em escala industrial. Por isso, com a IP de 2013, a forma de produção consagrada tradicionalmente foi registrada e com isso, o autêntico queijo artesanal da Canastra ganhou qualidade e valor agregado, apesar da menor quantidade produzida caso não fosse produzido nos termos originários da região.

Na mesma linha, o queijo artesanal novamente ganha destaque na tradicional revista sobre o tema do consumo em menor escala, Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2019), agregando mais evidências ao tema da autenticidade e do movimento de contraponto ao massificado. Investimento mais em qualidade do que na quantidade garantiu lucro e premiação no mais famoso país produtor de queijo, a França, conforme relato da empresária:

Passamos a gastar mais leite para fazer o queijo e ter um produto melhor. No começo da história da empresa, eram produzidos diariamente 100 litros de leite e oito queijos, que eram vendidos por R\$ 4,50 cada um. Hoje, com um rebanho de 80 cabeças de gado, a fazenda produz 250 litros de leite por dia e 22 peças grandes de queijo canastra. Cada peça é comercializada, em média, por R\$ 45.

Isto é, produtos com caráter autêntico como o queijo artesanal da Canastra demonstram que o posicionamento é fundamental para sustentar tal condição. Uma vez que sua produção possui características exclusivas, é necessário que se invista mais e conseqüentemente se comercialize com o devido valor. Ou seja, modo de confecção autêntico e produção em menor escala são tendências nesse tipo de negócio.

Já na vinícola Terra, a autenticidade se apresenta no dia-a-dia e é um sucesso. Viajantes vêm de todo o país para aproveitar e curtir um dia campeiro autêntico da Campanha oferecido pela vinícola, conforme trecho da entrevista com a Bibiana:

Porque a vinícola se posicionou nesse conceito de que é uma experiência incrível. E depois do almoço, tem um jardim que a gente colocou árvores nativas, colocamos uma charrete, poteiros com o nosso gado para eles chegarem perto, conhecerem, verem cavalos, ovinos, enfim todos os animais. Depois eles têm contato com o turismo rural, ficam no jardim, como se fosse um piquenique ou happy hour, e ficam até o pôr-do-sol, que é bem na frente desse jardim. Então é isso é uma experiência que transmite paz e autenticidade.

O entrevistado Neto também apresenta uma percepção semelhante sobre o tema a partir da experiência dele enquanto empresário, viajante e anfitrião da sua fazenda na Campanha:

O pessoal vai muito para Bariloche... esse turismo muito de massa, enquanto que as regiões mais ao sul são um pouco menos visitadas e mais autênticas... e lá eles exploram muito a questão dos ovinos, da ovinocultura ligada à gastronomia e ao turismo rural mesmo... as visitas nas fazendas. A história de tu interagir, de sentir as emoções, do pessoal participar. E a ovelha é um bicho muito bonito, um animal manso, fácil de se aproximar, as crianças curtem. Tudo tem um atrativo muito forte em cima dessa questão, a gente tá usando já.

Bibiana aponta elementos semelhantes aos referidos por Neto, reforçando a ideia de autenticidade conferida pela Campanha e oferecida pela propriedade da família aos visitantes e viajantes:

E ai gente tem tudo.. é uma fazenda, temos a carne dos nossos ovinos e bovinos, temos o vinho, então a gente nunca pensou em tentar uma coisa diferente pra atrair.. se destacar no mercado com tanta concorrência. Pensamos, vamos contar a nossa história, da fazenda.

Tais relatos demonstram o quanto a autenticidade no turismo rural acaba fortalecendo o que se produz dentro das propriedades. Como os entrevistados contam, o que é oferecido aos visitantes nada mais é do que a reprodução do que de fato ocorre no dia-a-dia e no que ambos produzem profissionalmente, seja em forma de carnes nobres, seja em forma de vinhos finos.

O turismólogo, empresário e agente de turismo relata, em trecho da entrevista, importantes características a respeito da autenticidade no turismo, em especial aquelas genuínas de determinada região, e aqui ele exemplifica a Campanha, e aquelas que se opõem à homogeneização e massificação no ramo:

Eu só ia te comentar que a questão da autenticidade pelo menos no turismo, academicamente falando, a gente trabalha basicamente de duas formas. Assim somos daqui, somos da Campanha, a nossa história. E a gente também tem a autenticidade como o contrário, quase da Disneyficação feita em Gramado. Então, são dois caminhos da autenticidade. E eu acho que a Campanha tem os dois.

Outrossim, Rodrigo ilustra bem como funciona o ciclo de vida de um destino de sucesso primeiramente mas que, a com má administração da demanda, resulta em massificação e conseqüente fracasso:

Então era aquela coisa bem agência, bem CVC. Ele trabalhava com a massa, como ciclo da atividade desde o descobrimento de um ponto turístico lá pelo casal de mochileiros que descobriu a cachoeira. E aí vamos lá, a atividade tem 20 anos, no boca a boca a galera vai chegando, daí o pessoal já vê, "opa, eu tenho terreno perto dessa cachoeira já vou abrir um barzinho", aí do lado já abre uma pousadinha, e aí vai indo, e ali no ápice que dali por 10 anos, tem um monte equipamento turístico em volta dessa cachoeira. Ela começa a ficar suja, começa a ficar ruim, o turismo de massas chegou, ela decresce o número de turistas e aí ou se reinventa e rejuvenesce ou Acapulco, acabou o destino.

Em outro trecho da entrevista, Rodrigo novamente aponta questões relevantes a respeito da problemática a respeito da autenticidade e da massificação, especificamente sobre a especialidade dele, destinos turísticos:

Tem essa linha de autenticidade, como um patrimônio imaterial e tem a questão da autenticidade quase como antagônica à espetacularização, à Disneyficação. Então assim, nada em Gramado é autêntico, porque o Gramado começou sendo um balneário de saúde, as pessoas iam para Gramado para ir para um spa, para quem tinha problemas de respiração, para beber uma água boa, para respirar bem. A questão do frio ajudava, enfim, nesse sentido. Hoje em dia o que tem disso? Nada. Hoje em dia tem Museu do Perfume, Museu da roupa, Museu do Computador, Museu do carro.

Rodrigo reforça, ainda, a dicotomia conferida ao tema, lembrando que a autenticidade não tem necessariamente uma interpretação única, e seu significado está repleto de subjetividade. Amparado por um sociólogo, mestre em Antropologia, Doutor em Ciências Sociais e especialista em turismo, o entrevistado faz um panorama em sintonia com a literatura, em especial ao estudado por Dean MacCannell nos estudos sobre autenticidade encenada, ou forjada, em tradução livre para o tema *Staged Authenticity* de 1973, referidos no capítulo sobre o tema no Referencial Teórico desta dissertação:

Também tem uma questão assim, Rafael dos Santos, que é um professor da UCS, ele trabalha em antropologia do turismo, e é aí ele traz a questão, o entendimento de autenticidade com um trabalho etnográfico. E aí também ele traz essa questão do que é atrativo hoje em dia que ainda é autêntico? Porque com a globalização, e com a desterritorialização que o turismo traz, o que é autêntico ainda? Será que existe ainda alguma coisa de fato autêntica? É a espetacularização! Tipo assim, tu chega agora na Bahia, lá em Porto Seguro, a galera faz um show indígena, por exemplo.

A revista Exame, referida na introdução do presente trabalho, já apontava a busca por autenticidade e a resistência pelo genérico. Ger (1999), Askegaard e Kjeldgaard (2007) também apontaram no sentido do contra movimento ao

massificado, do retorno às raízes e da procura pela diversidade a partir de produtos ou serviços com características únicas e especificidades locais.

Como a teoria já refere, a prática eventualmente também confirma essa evidência. O queijo artesanal, por exemplo, ganha destaque nesse movimento de contraponto à homogeneização apontado pelos autores, uma vez que é crescente a demanda pelo mercado do queijo especial artesanal com procedência e diferenciação, conforme constatou matéria veiculada na plataforma Globoplay sobre o laticínio produzido no país.

Nesta esfera, o café especial também é uma clara indicação de que o consumidor da bebida anda mais exigente a respeito dos parâmetros conferidos a esse tipo de café. Jaider Alexandre da Silva, gestor do programa Empreender da Associação do Comércio e Indústria de Franca (ACIF), responsável pelo núcleo de cafeterias da região, ilustra com clareza essa diferenciação. "O café commodity é como se fosse como um outro grão, você tem uma padronização. Café especial não. Ele tem nuances diferentes de sabores" (Globoplay, 2020).

Assim, o tema da autenticidade é de suma relevância para esta pesquisa pois evidencia a tendência de um mercado crescente por produtos genuínos, com especificidades locais. Os relatos demonstram que os conceitos apontados na teoria e embasados em países consolidados, caminham para sua validação em território nacional. Produção artesanal, demanda por autenticidade, fortalecimento da procedência, valorização das características locais são temas apontados aqui e que servem de parâmetro para o que segue nesta Dissertação.

#### **4.5 Turismo**

O turismo surge em inúmeras situações desta pesquisa por ter grande relevância para o tema do trabalho. Seja no referencial teórico ou na pesquisa propriamente dita, ele aparece direta ou indiretamente nas questões relativas a marcas locais, territorialidade e marcas territoriais, Indicações Geográficas, homogeneização do consumo, ruralidade e autenticidade. Ou seja, é impossível falar destes assuntos sem abordar o tema do turismo e destinos que refletem os conceitos acima elencados. Assim, o turismo de experiência, como se verá, valoriza não só o produto mas o próprio local que o produz.

O entrevistado Licurgo da B. Cafés Especiais, a despeito do assunto, conta como o surgiu a ideia de colocar o Rio Grande do Sul no mapa dos cafés especiais, em especial a partir do sucesso da empreitada do festival da bebida já referido neste trabalho e ocorrida na capital gaúcha:

O Cafestival veio como um embrião pra gente fazer um polo de cafés especiais aqui no Rio Grande do Sul, da mesma forma que já existe no ramo de gastronomia, de restaurantes e tal assim e até de cerveja. (A ideia do Cafestival) era valorizar esse mercado de cafés especiais que a gente tem, de pequenas cafeterias, e o pessoal que trabalha a cultura do café (...) A competição (Cafestival) em si no final era de Latte Arte, só pra descontrair. Então não era o foco a competição. O foco era a bebida. A gente só queria que divulgassem. Acho que foram mais de 800 pessoas num dia só, num dia barrento, chuvizando. A gente fez a Rota dos Cafés Especiais aqui em Porto Alegre. Nesse dia, todo mundo que chegava a gente dava um guia e tinha um mapa de Porto Alegre. E ali tinham cafeterias sinalizadas.

No que se refere às Indicações Geográficas do vinho, Bento da Embrapa lembra o quanto é importante o turismo e toda a cadeia que dele produz, tendo como mote o enoturismo mas que tantos outros negócios dele se beneficiam:

É o efeito do turismo, ele move uma indústria muito diversificada, uma cadeia muito diversificada, tendo o vinho como elemento chamador, como elemento ícone o vinho. Mas certamente o turismo ali é justificado não só pelo vinho. A importância da paisagem, da culinária, uma série de outros elementos que vão sendo adicionados, encabeçados pelo gancho do vinho.

O programa "Um Brinde ao Vinho", especializado na bebida e vinculado pela plataforma Globoplay, no episódio sobre turismo, gravado na época da colheita na serra gaúcha, mostra como as vinícolas exploram o assunto, oferecendo colheitas abertas ao público, visitaçãõ dos vinhedos, visitas guiadas, degustações, tudo isso agregado à cultura e história do lugar. O enoturismo, aliás, fomenta outros vários locais que cultivam uvas viníferas, como Mendoza, na Argentina, Colchagua, no Chile, Napa Valley, nos Estados Unidos e tantos outros na Europa, o principal local produtor da bebida, que nem precisam ser referidos aqui.

O Chile, por exemplo, que recebe milhares de brasileiros ano a ano, oferece muito além do vinho. Restaurantes famosos como o renomado chef Francis Mallmann, localizado dentro da vinícola Montes, passeios a cavalo, de balão e quadriciclo estão entre as diversas atrações além do enoturismo propriamente dito que aquele país oferece.

Outros produtos já abordados nesta pesquisa também oferecem ao turismo de experiência uma oportunidade de desenvolver regiões e fomentar a economia dos locais de origem deles. Por exemplo, investir na qualidade do produto local fomenta a cadeia produtiva e, em consequência disto, o turismo rural também é favorecido, como visitas e degustações nas fazendas produtoras conforme se viu na Serra da Canastra e em outros locais onde se faz esse tipo de queijo.

A mesma coisa ocorre com o café especial igualmente já analisado. No que se refere ao turismo na região da Alta Mogiana, o gestor da associação de produtores de lá observa exatamente o que é abordado neste capítulo. *“Tem muito a ser trabalhado aqui na região, principalmente o turismo rural, que não é só ir à cafeteria, mas visitar uma fazenda produtora, conhecer o processo e tomar um café especial.”*

Não obstante, o turismólogo Rodrigo ensina os tipos de turismo no campo e as formas que podem ser proporcionadas aos viajantes e consumidores:

Turismo rural é quando a propriedade ou equipamento turístico ainda tem como primeira fonte de renda a ruralidade, então eu tenho uma fazenda e eu crio gado e o gado ainda é a minha primeira fonte de renda, mas eu tenho algum atrativo na minha propriedade, tenho uma cachoeira e aí eu vou trabalhar o turismo. O turismo é a minha segunda fonte de renda.

Turismo no Espaço Rural, A propriedade ou equipamento abandona a atividade rural primeira, a atividade-fim, a que mais dá valor, a que mais dá lucratividade para o equipamento é o turismo. E ele se dá no espaço rural, e aí o espaço rural simples lido o que não é urbano.

Agro Turismo são aqueles hotéis-fazenda ou fazenda-hotéis. Os exemplos são muito mais na região Sudeste, aquelas fazendas da época do café, com prédios históricos incríveis. A Fazenda-hotel já foi um dia uma propriedade rural e abandonou totalmente a atividade e virou um hotel. (grifo meu)

As possibilidades levantadas por Rodrigo apresentam pontos para reflexão. Todavia, para o presente trabalho visando o mercado profissional, o primeiro tipo, chamado turismo rural, tem as características mais apropriadas para exploração. Aliás, não só isso. Tanto o enoturismo referido nas vinícolas no Chile quanto o turismo observado nas fazendas da Serra da Canastra de Minas Gerais, do café da Alta Mogiana e em especial à vinícola Terra, da Campanha Gaúcha, oferecem exatamente o ensinado pelo entrevistado, que é o turismo rural. Isto é, os produtores fomentam seu negócio principal com o turismo de experiência.

Por outro lado, o entrevistado Juvenal, CEO de uma empresa de azeite de oliva no estado da Califórnia nos Estados Unidos, faz um importante relato sobre o impacto do turismo para a empresa dele e para outros tantos produtores da região.

Ele acrescenta que não seria possível para a companhia sobreviver com o fruto apenas. Além disso, sem a visitação na propriedade haveria muita dificuldade de manter o negócio. Juvenal é taxativo:

Isso é crucial (turismo). Não seríamos capazes de sobreviver como empresa. Sem isso, nunca conseguiríamos sobreviver apenas vendendo azeite de oliva. Se vendêssemos apenas azeitonas, estaríamos com certeza falidos, convertendo azeitonas em azeite, já ganhamos 10 vezes mais do que faríamos, mas sem o tour e o negócio da degustação, não conseguiríamos ganhar o suficiente para sustentar. Isso é realmente o que nos empurra para o topo, porque recebemos muitos visitantes.

A propriedade possui estrutura para receber visitas, degustações e, na época da colheita ainda oferece aos visitantes a chance de participar da colheita, feita manualmente juntamente com os proprietários e funcionários da empresa. As imagens abaixo, capturadas no site da companhia, ilustram o referido, com a fachada da entrada e o ambiente de degustação.

Figura 23 - Foto da propriedade Ojai Olive Oil.



Figura 24 - Foto do ambiente de recepção e degustação aos visitantes.



Fotos retiradas do site [ojaioliveoil.com](http://ojaioliveoil.com)

O empreendedor californiano ainda constatou que as pessoas que fazem o tour, adquirem produtos diretamente da propriedade, sem intermediários e, após as visitas, acabam comprando online:

E quando eles vêm à nossa propriedade e compram diretamente de nós, obviamente estamos recebendo o preço total. Não estamos vendendo no atacado. Portanto, é uma grande ajuda. E sim, nos dá alguns negócios depois da visita, algumas daquelas pessoas que compram online no futuro para presentes de Natal e coisas assim. Portanto, é fundamental.

Assim, a engrenagem da empresa funciona com o produto e o turismo de mãos dadas, um colaborando com o outro. O turismo de experiência acaba fomentando a economia local permanentemente, com tour, degustação, aquisição do produto industrializado na fazenda, passeio, estadia na região, gastronomia e outras atrações.

Figura 25 - Foto dos produtos da Ojai Olive Oil adquiridos na propriedade.



Foto arquivo pessoal do autor

Aliás, essa fidelização obtida depois da visita ao local também foi observada por Bibiana da vinícola Terra. Ela lembra que essa relação *a posteriori* foi crucial para manter as vendas durante os fechamentos ao longo da pandemia do covid-19. Portanto, da mesma forma que Juvenal referiu a respeito das vendas após o tour na sua propriedade, a experiência positiva das visitas à vinícola Terra gerou repercussão nas vendas futuras, conforme trecho abaixo:

Em 2020 a gente não pôde mais oferecer visitas, em março a gente começou a cancelar todos os eventos, devido a pandemia. Só que hoje a gente colhe os frutos disso porque? porque devido ao enoturismo, a gente já tinha um contato dos clientes. Então a gente começou a fazer venda pelo WhatsApp, a nossa venda de restaurantes caiu pra zero, e driblamos isso e começamos a compensar com a venda pro nosso cliente final. As pessoas físicas mesmo né.. e foi incrível, muita gente sabe que essa fidelidade deles porque comprar de nós acaba lembrando daquela experiência, todos eles estiveram aqui né.

Juvenal finaliza seu relato sobre esse assunto ressaltando que pequenos produtores de lá estão descobrindo a importância do turismo para fomentar seus negócios, e que essa interação com os visitantes gera repercussão e interesse pelos



produtos e pelo local. Assim, ele reitera sua convicção de que não é possível ser apenas uma fazenda:

E mais e mais pessoas que estão começando pequenas fazendas em nossa área estão percebendo que precisam ter algum aspecto de turismo ecológico, você sabe, se cultivar lavanda e eles precisam que as pessoas saiam e colham lavanda e façam um tour pela fazenda de lavanda e você teria algum tipo de interação, ou como o fenômeno onde as pessoas vão fazer filmes sobre suas fazendas e o documentário sobre a fazenda vai criar um tipo de interesse suficiente na fazenda para que as pessoas comprem seus produtos, elas escreverão um livro ou alguma coisa do tipo. Não basta ser apenas um agricultor, apenas uma fazenda.

Figura 26 - Foto panorâmica do Vale de Ojai, região agrícola da Califórnia e que vem recebendo turistas cada dia mais.



Foto retirada do site [ojaioliveoil.com](http://ojaioliveoil.com)

Portanto, de acordo com os relatos apontados, o turismo se apresenta como uma ferramenta para o fomento de determinados produtos e locais. Esta reflexão é importante pois trata o tema como a maior relevância possível. Por isso é tão necessário, como referiu Rodrigo, ser um bom anfitrião, apresentar boa estrutura turística e oferecer uma experiência marcante de tal forma que o visitante, ao sair do local, leve consigo boas lembranças e se interesse não só em voltar àquele lugar mas também em adquirir novamente produtos por lá produzidos.

#### 4.5.1 Turismo na Campanha

Este subcapítulo se faz necessário uma vez que, diante dos dados coletados a respeito do tema turismo, é interessante que se coloque uma lupa apenas no território ora pesquisado e de onde saiu a ideia deste Mestrado Profissional e desta

dissertação. Assim, nesta seção se fará um apanhado do que é relevante desta pesquisa para o tema turismo no território Campanha Gaúcha.

Aproveitando-se da paisagem típica e do passado histórico, a Campanha, a passos lentos vem investindo na atividade turística. Brum Neto e Bezzi (2008), lembram que, com o fim da atividade tradicional das charqueadas e a dificuldade de rentabilizar estâncias por meio apenas da pecuária, o turismo rural vem angariando novos adeptos e vem sendo uma nova fonte de renda.

Levando-se em conta a condição de região autêntica da Campanha apontada por Rodrigo, o viajante que procura por algo além do padronizado oferecido por grandes agências, é desafiador para ele. Nesse sentido, a região se torna uma oportunidade para aquele viajante não convencional. Em trecho da entrevista, o turismólogo conta o que segue:

Esse turista é muito interessante, esse turista, pro mercado, cara, é o ideal, porque ele te desafia a buscar lugares incríveis, me desafia pelo menos porque eu sei que tenho colegas que gostam de fazer o pacotinho CVC. E tem mercado para todo mundo. Mas esse turista é um desafio, para mim, é parte prazerosa de trabalhar com turismo.

Bibiana, por sua vez, aponta que sua experiência enquanto viajante e turista lhe deu condição para perceber que um estabelecimento bacana para o visitante, com boa estrutura e hospitalidade era importante para causar boa impressão:

Porque eu sabia que a vinícola, já tinha morado na Europa, eu já conhecia vinícolas da Califórnia, América do Sul, então eu tinha certeza do que precisava para uma vinícola ser atraente em termos de turismo, entendeu? Ser hospitaleira, impressionar as pessoas, a gente sabia muito bem.

E, como ela conta neste outro trecho da entrevista, em uma ocasião na qual ocorreu uma etapa de concurso de vinhos na região da Campanha e os jurados acabaram indo para a vinícola, a originalidade e a autenticidade oferecida aos visitantes foi marcante para os visitantes:

Teve um concurso com etapa no Brasil e teve uma etapa aqui na Campanha, os jurados conheceram nossos vinhedos, gente da Alemanha, Bélgica, estrangeiros, e aí a gente teve que receber eles no vinhedo, aí fizemos uma coisa pra nós normal, nosso churrasco, servimos o que a gente tinha de típico da região, e a gente notava que para eles era uma coisa memorável, sabe? O vinho realmente já era bom, mas ficava muito mais completa a experiência, a ponto de tu conquistar um cliente, aquilo era realmente criava uma relação de memória afetiva, tudo isso.

Já o entrevistado Neto descreve o início da sua trajetória enquanto anfitrião de sua fazenda em Santana do Livramento, na Campanha Central:

Em 1995 abrimos as porteiras. Aí fomos fazendo melhoramentos, começamos só com almoço, depois fizemos um trabalho para as pessoas conhecerem a vida no campo. A questão da gastronomia foi fundamental. A gente fazia a carne ovina como prato principal, a nossa gastronomia se destacava. Além disso, essa é uma região de vitivinicultura, as vinícolas Almadén, Cordilheira, Salton, todas próximas, também era um atrativo.

Por sua vez, Bibiana conta o início do projeto voltado ao turismo, 10 anos após o início da produção de uvas viníferas na região, e sua evolução e nuances ao longo dos anos:

A vinícola inaugurou em 2013, começamos a promover almoços harmonizados, e sempre locamos para eventos em geral, aniversários, o salão, pra cada vez ficar mais conhecidos. Então confesso que nos primeiros dois anos, o turismo não gerava lucro, praticamente gerava retorno na compra de produtos da loja só. Mas fomos aperfeiçoando o nível de detalhe, que esse cliente classe A e B gostaria, e a gente acabou se tornando muito requisitado. Os nossos almoços, as pessoas vinham de São Paulo só pra isso, eles achavam que valia a pena, mas ao mesmo tempo aumentava a nossa responsabilidade.

Mais do que isso, ela descreve toda a experiência oferecida ao turista bem como os detalhes que os diferenciam:

Mas não era só um almoço, e eles entenderam. Era uma experiência de um dia inteiro, que no novo site colocamos como o chamado Dia Épico, um dia especial. A agenda começa às 10:30, aí a gente faz um tour com enólogos, eu ou as outras 3 da Estância, onde a gente mostra todos os detalhes, a gente não esconde nada, a gente passa por todo o processo de elaboração do vinho, se é da safra eu sirvo vinhos dos tanques, depois tem o processo do espumante, a gente vai pelas cavas, mostra como é que faz, serve o espumante pra eles.. então é uma coisa que poucas vinícolas fazem, ter essa paciência, que queiram se exportar tanto fazem isso.

Já o entrevistado Neto ressalta o quanto a cultura e o turismo trabalham juntos, em especial na região, considerada o berço do gauchismo:

Acho que esse resgate da cultura gauchesca passa muito pelo turismo porque eu sou defensor e acredito muito que o turismo e cultura são trilhos do mesmo trem. Onde tem turismo tem cultura, onde tem cultura tem turismo, então a gente tem que procurar, essa cultura nossa que é muito apreciada, a questão gaúcha.

Ele ainda apresenta um panorama das características autênticas da sua atividade e das condições naturais que a região oferece. Na época da entrevista,

estava acontecendo a Semana Farroupilha, época de celebração da Guerra dos Farrapos e da cultura gaúcha:

Agora que estamos na Semana Farroupilha né, que na verdade, eu costumo dizer que a nossa semana Farroupilha dura o ano inteiro! hehe aqui a gente come carne, anda a cavalo, ouve música gauchesca, tem contato com os animais o ano inteiro. Então, pra pessoa que curte essas coisas de natureza, gastronomia típica, a questão da paisagem da região, as estações do ano né.. E a gente tem as quatro estações do ano bem marcadas, então isso aí também nos favorece, eu acho que a gente consegue mostrar coisas diferentes o ano inteiro, em todas as épocas do ano tem algum atrativo diferente.

Neto ainda finaliza este momento da entrevista lembrando que os visitantes são recebidos pela própria família, garantindo maior proximidade e intimidade dos proprietários com os turistas:

O pessoal costuma chamar isso aqui de hotel fazenda, mas a classificação oficial diz que a pousada é aquela coisa íntima, que é dirigido pelo próprio proprietário, que tem muito mais familiar, a questão social, cultural é muito mais marcante, então isso é legal porque a gente, quando recebe os turistas pessoalmente, faz a integração cultural a partir do turismo.

Além da linguagem própria e da proximidade entre o anfitrião e o visitante, ambos já referidos aqui por Anita, Neto e Bibiana, Rodrigo observa uma característica marcante das pessoas que vivem nesses lugares. Apesar de subjetivo e até eventualmente impreciso, o tempo passa diferente do homem do campo em relação ao da cidade. O homem campeiro tem mais afinidade com o tempo natural das coisas, do nascer e do pôr-do-sol, das estações, da colheita, entre outras. Aqui, Rodrigo ilustra esta constatação a partir de sua experiência da época em que ele fazia sua a pesquisa de doutorado:

Aí descobri, me dei conta de uma lacuna que também não se trabalha, ou não se trabalhava, da diferença de tempo entre o autóctone, a pessoa que recebe o local nesses espaços rurais, e o turista oriundo quase que na totalidade de grandes centros urbanos. E notei isso nas minhas entrevistas, quando eu ia entrevistar. Eu ia com horário marcado numa propriedade X, e eu já tinha feito ali uma ordem mental de que eu iria em três propriedades no dia. Na minha primeira visita isso foi por água abaixo porque me esperaram com mate, depois do mate veio um cafezinho, depois do cafezinho já tinha um bolinho e o churrasco. E aí vai ficando, e aí quando vê tu foi convidado para ficar pra dormir, pra andar de cavalo outro dia, um tempo totalmente diferente. Totalmente diferente. E aí eu fiquei muito surpreso com essa diferença temporal!

Neto finaliza suas considerações a respeito do turismo na região, contando um pouco da sua experiência enquanto anfitrião na sua fazenda observando os benefícios de viajar, de conhecer novas culturas, lembrando que a Campanha tem a sua, repleta de atrativos autênticos:

Então, a experiência de 21 anos de turismo foi ótima! Foi graças ao turismo, de abrir a propriedade, que essa disposição de receber, de mostrar o que a gente faz, no lugar, que acabei conhecendo muita gente diferente. Eu até costumo dizer que se eu tivesse que usar a palavra para dar sinônimo de turismo, eu diria que o turismo são as diferenças, que nos leva, e estimula a ir a outros lugares, outros idiomas, outra gastronomia, outra paisagem, outro clima, são as diferenças! Se fosse tudo igual eu não precisava viajar. E essa coisa diferente, pro visitante e turista, é legal e é outra coisa, é outra história, outra paisagem, outra gastronomia, outro jeito de ser! Esse é o atrativo, o mote! E aqui tem a paisagem, tem o clima, jeito de falar, jeito de fazer as comidas, nós temos um potencial para explorar mais. A história, de tu interagir, de sentir as emoções, do pessoal participar. E a ovelha é um bicho muito bonito, um animal manso, fácil de se aproximar, as crianças curtem. Tudo tem um atrativo muito forte em cima dessa questão, a gente tá usando já. E ainda tem a degustação de grandes vinhos que sempre está acompanhada com grandes pratos da gastronomia e a carne ovina está incluída por ser saborosa e diferenciada.

Já Bibiana, conta a novidade que estava sendo criada na época da entrevista, no segundo semestre de 2020, a Rota dos Vinhos do Pampa Gaúcho, e o quanto isso poderia fomentar o turismo na região, inclusive oferecendo novos atrativos:

A gente tá criando a rota do turismo, a Rota dos Vinhos do Pampa Gaúcho, também junto com o Sebrae e tu mesmo me perguntou.. "Mas como tu conseguiu que as pessoas viessem na vinícola sem ter outros atrativos?" A gente sabe que se tiver outros atrativos vai ser muito mais tranquilo para nós, muito mais vai fluir, sem aquela pressão da gente ter que ficar indicando, "ah vai lá na vinícola B.", por exemplo. Já vai tá tudo esquematizado. O Sebrae inclusive vai montar um hotsite dessa Rota, vai estar disponível para qualquer turista porque para se ter uma ideia, tinha uma fase que havia poucas vinícolas aqui e agradecia que tinha Rivera (freeshops, fronteira com Uruguai), entendeu?

Portanto, com esse apanhado de observações, foi possível traçar um panorama com vários pontos relevantes da Campanha Gaúcha à luz do turismo. Afinal, a região se caracteriza por sua história rica, repleta de batalhas no período colonial e na Revolução Farroupilha, berço do chamado gauchismo. Por lá, o visitante poderá conhecer ruas, bairros e cidades preservadas da época do império português, grandes estâncias herdadas do passado pecuarista e pessoas que vivem e falam de forma muito semelhante ao que se vê em forma de cultura e folclore nos CTGs mundo afora.

A Campanha ainda oferece gastronomia autêntica e farta em produtos locais como as tradicionais carnes ovina e bovina e o chimarrão, além das novas e não menos próprias do terroir como o vinho e o azeite. Mais do que isso, os turistas ainda encontrarão a paisagem única que só o bioma Pampa oferece, com longas e leves planícies de perder a vista e um pôr-do-sol cheios de luz e cor.

#### 4.6 Pandemia

Ao longo da pesquisa, o mundo mudou. Veio a pandemia do coronavírus e, além de todas as mazelas causadas pela doença, com hospitais lotados, perda de milhares de vidas, isolamento e distanciamento social, fechamento de negócios e outras inúmeras situações nunca antes vivenciadas, muitas coisas mudaram e outras tantas vieram para ficar.

Na saúde, novos padrões e aumento de controles sanitários estão entre elas. A ciência, apesar de alguns poucos negacionistas, avançou e se mobilizou para, em tempo recorde, apresentar ao mundo diversos imunizantes de diversas organizações de pesquisa e desenvolvimento científico no Brasil e no mundo.

Nos esportes, o mundo viu uma Olimpíada ser adiada pela primeira vez na história da competição, fato semelhante ocorrido somente durante as duas guerras mundiais quando houve o cancelamento do evento. Em outros eventos esportivos como futebol, tênis e basquete, torneios inteiros foram adiados ou disputados com portões fechados para o público.

Na educação, o prejuízo foi imenso, especialmente em países da América Latina como o Brasil. Com o fechamento das escolas, o acesso à internet virou condição *sine qua non* para o prosseguimento do ano letivo. De acordo com o relatório da UNICEF sobre os impactos da COVID-19 na educação, mais de 4 milhões de estudantes viviam sem acesso à internet e quase 5 milhões estavam sem acesso a nenhuma atividade escolar até agosto de 2020. Isto sem contar nos efeitos colaterais causados pelo fechamento das escolas como danos à saúde mental, acesso a merendas nas escolas públicas e aumento da violência domiciliar (UNICEF, 2020).

Escolas e Universidades tiveram, de uma hora outra, que mudar o planejamento, a engrenagem, a lógica e a didática presencial para remota sem praticamente nenhum treinamento ou preparação. Uma das diretoras e proprietárias

do Colégio Monteiro Lobato da capital gaúcha relata o período de adaptação abrupta em meados de 2020:

No Monteiro em literalmente 10 dias nos deparamos com a realidade que precisávamos de fato "dar aula" no mundo virtual e não somente "dar conteúdo", que era o nosso diferencial. Ainda estávamos em processo de construção com a comunidade a ideia de que a tecnologia tinha vindo para ficar. Resumindo, estávamos em um processo ainda muito lento de construção desta nova proposta inserida dentro do contexto de Escola. Então veio 2020...e BUM! a revolução digital aconteceu! No Monteiro em literalmente 10 dias. A verdade é que depois de 2020 a Escola do Futuro chegou e ela é muito mais humana e muito mais digital do que muitos pensaram.

Nas atividades econômicas gerais, os obstáculos da pandemia foram imensos. Negócios fecharam e obrigaram empresas a se reinventarem. Seja na implantação de expediente remoto, o chamado *home office*, seja na implementação de vendas e negociações via internet, sem dúvida, algumas operações não vão voltar aos termos pré-COVID-19.

Nesse sentido, a venda *on-line*, que já era uma prática comum para consumidores, virou quase uma obrigatoriedade para sobrevivência de negócios. Como lembrou Bento para o caso dos vinhos do Rio Grande do Sul, as empresas se capacitaram para oferecer o serviço de venda pela internet. E o resultado, como é possível conferir no quadro fornecido pelo entrevistado e elaborado pela União Brasileira de Vitivinicultura com dados de 2016 até novembro de 2020, foi imensamente favorável.

Tabela 5 - Volume de vendas de vinhos do RS de 2016 a 2020.



**COMERCIALIZAÇÃO DE VINHOS E DERIVADOS ELABORADOS NO RIO GRANDE DO SUL  
2016 À 2020 - MERCADO INTERNO - EM LITROS - (DADOS PARCIAIS)**

PRODUTOS	Jan. a Out.	Jan. a Out.	Jan. a Out.	Jan. a Out.	Jan. a Out.	VARIAÇÃO	
	2016	2017	2018	2019	2020	20/19	20/16
Vinho de Mesa de Americanas	140.894.804	141.202.375	144.584.858	144.801.849	181.242.893	25,17	28,64
Vinho Fino ou Vinífera	16.582.561	13.205.366	12.361.015	12.998.042	20.849.232	60,40	25,73
<b>Sub-Total Vinhos</b>	<b>157.477.365</b>	<b>154.407.741</b>	<b>156.945.873</b>	<b>157.799.891</b>	<b>202.092.125</b>	<b>28,07</b>	<b>28,33</b>
Espumante (Champagne)	8.605.161	8.082.313	7.669.224	8.996.980	8.655.001	-3,80	0,58
Espumante Moscatel	2.836.788	3.242.702	3.877.819	5.311.966	6.235.067	17,38	119,79
<b>Sub-Total Espumantes</b>	<b>11.441.949</b>	<b>11.325.015</b>	<b>11.547.043</b>	<b>14.308.946</b>	<b>14.890.068</b>	<b>4,06</b>	<b>30,14</b>
Suco de Uva Concentrado (Kg)	23.037.521	20.161.929	18.626.219	23.353.689	17.683.672	-24,28	-23,24
Suco de Uva - pronto para beber (Natural/Integral, Adoçado e Reprocessado/Reconstituído)	74.480.334	82.795.717	111.188.134	118.188.962	120.380.301	1,85	61,63
Outros Produtos	22.967.932	22.351.519	24.744.167	28.317.558	23.550.685	-16,83	2,54
<b>Total Produtos Brasil</b>	<b>289.405.101</b>	<b>291.041.921</b>	<b>323.051.436</b>	<b>341.969.046</b>	<b>378.596.851</b>	<b>10,71</b>	<b>30,82</b>

Fonte: Uvibra

Para o entrevistado, as razões para esse crescimento tão impactante se deve a três fatores. Nos primeiros meses de 2020, com o fechamento de fronteiras, houve muita dificuldade para importar vinhos. Com isso, naturalmente os vinhos nacionais tiveram maior procura. Assim, foi necessário, como o entrevistado ressalta, capacitação e adaptação das empresas na venda por e-commerce:

Esse ano da pandemia, paradoxalmente, foi um ano excelente para a comercialização da produção nacional. No Brasil as pessoas ficaram mais em casa, fizeram mais coisas em casa e na cozinha, e o vinho então entrou como componente de prazer nessa combinação com a culinária. Com isso, o vinho brasileiro se beneficiou bastante disso. Mas o fato é que o Brasil se capacitou para disponibilizar esses vinhos pela internet.

O pesquisador ainda faz um relato positivo sobre a forte demanda por produtos locais:

Houve um crescimento de praticamente todas as categorias de vinho. Houve crescimento no suco de uva, no vinho de mesa, no vinho fino e nos espumantes. O crescimento na comercialização é significativo, muito nos vinhos de mesa e nos vinhos finos houve crescimento descomunal. Normalmente, se houvesse um crescimento de 5% já seria uma coisa



importante. Mas o crescimento foi na ordem de 30%, 40% e 50% na comercialização dos vinhos.

O fenômeno foi captado em estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e veiculado pelo portal UOL e pela Agência Brasil. Além disso, o estudo aponta que o hábito de compras on-line deve permanecer no pós Covid-19. O presidente da SBVC ainda conclui lembrando que “*está havendo uma mudança real de comportamento e empresas que conseguirem se relacionar bem com os clientes neste momento terão uma grande vantagem no pós-crise.*”

Figura 27 - *Print* da matéria publicadas pelo UOL sobre os novos hábitos de consumo constituídos durante a pandemia



Capturado no site da matéria

Em 2020 e 2021, empresas ligadas a eventos tiveram que cancelar praticamente toda a agenda, locais com visitas da mesma forma. A vinícola Terra tem como uma das grandes atrações o almoço harmonizado com os seus vinhos. O enoturismo na propriedade gerava fluxo o ano inteiro, com a visita, o próprio almoço harmonizado e a loja física. Bibiana relata as medidas que tiveram de ser tomadas a partir de março de 2020:

Em 2020 a gente não pôde mais oferecer visitas. Em março a gente começou a cancelar todos os eventos devido a pandemia. Só que hoje a gente colhe os frutos porque devido ao enoturismo, a gente já tinha o contato dos clientes. Então a gente começou a fazer venda pelo WhatsApp (...) a nossa venda para restaurantes caiu pra zero, e driblamos isso e começamos a compensar com a venda pro nosso cliente final. Mas certamente apenas os restaurantes, que eram 30% de nossas vendas, foi tomada pela venda direta, pelo e-commerce, talvez muito devido à pandemia de valorizar os produtos nacionais.

O pesquisador Bento lembra que no Vale dos Vinhedos as vinícolas já estão aptas ao modelo híbrido. Antes elas trabalhavam com sucesso o modelo presencial, com degustação e venda na loja direta. *"O pessoal também se capacitou para vender o vinho pela internet. Antes era uma que outra empresa que estava melhor estruturada. Agora todas as empresas praticamente estão estruturadas para a venda e tele-entrega"*.

Nesse sentido, as empresas que conseguirem trabalhar com sucesso uma forma híbrida de gestão dos negócios tendem a levar vantagem nesse ambiente tão dinâmico como o momento atual. O que a coordenadora do Colégio Monteiro Lobato chamou de "caminho do meio", e que no subcapítulo sobre autenticidade a previsão da Folha de S. Paulo sobre o consumo irreversível pela internet também gera um desejo de reconexão com "gente de carne e osso", pode ser, inclusive, não só uma vantagem mas um mecanismo de defesa ante a tantas mudanças de direção nessa estrada longa e sinuosa que são os negócios no século XXI.

#### 4.6.1 Destinos pós-pandemia

É impossível, no momento em que se fez o presente trabalho, não falar sobre a pandemia que virou o mundo de ponta cabeça. Além do mais, o setor do turismo foi um dos mais atingidos, se não o principal. Muitas considerações tem sido feitas, previsões e um pouco de torcida também.

Por exemplo, em alguns momentos do ano de 2020, quase nenhum avião saiu do chão, algo jamais visto desde que o transporte aéreo virou algo tão natural quanto qualquer outro meio de transporte. Hotéis, pousadas e agências de viagens se viram totalmente fechadas e paradas por meses. Rodrigo, faz um pequeno panorama do cenário nacional em paralelo a fatos históricos do mundo e o momento vivido pelo setor em 2020 no Brasil:

Economicamente o turismo no Brasil é muito novo. Economicamente a gente não viveu a crise de 29, tendo um turismo estabelecido no país. O pós guerra, paradoxalmente, trouxe um aumento de turismo no Brasil porque a Europa estava devastada, e o excedente de pós guerra criou companhias aéreas, enfim, toda aquela coisa que a gente sabe. Então o Brasil paradoxalmente cresceu no pós-Guerra, e foi de fato quando o turismo começou a se estabelecer como atividade importante no país, e então nunca nada aconteceu, perto disso. Em números, o turismo nacional caiu 95%, a renda do turismo, e a internacional saindo do Brasil, emissão internacional, 98%. Então a atividade parou.

Como agente de turismo, Rodrigo faz a sua previsão embasada no contexto verificado naquele momento e que tende a seguir, especialmente levando em conta questões como distância, preço, experiência e, claro, os protocolos de distanciamento e higiene:

Eu acho que, primeiro passado esse ano esse grande susto, esse horror que não tem explicação, as pessoas vão ter receio de ir longe. As pessoas estão descobrindo quem não precisa de repente ir tão longe. Não tinha nenhum status em tu pegar um feriado prolongado, ou uma semana, e ir para um lugar dentro do estado que tu moras. Não existia nenhum sentido nisso, e agora num momento em que todo mundo ficou proibido de ir mais longe, uma semana num lugar, duas horas da tua casa é uma dádiva! Na verdade pode ser uma das melhores experiências. E as pessoas começaram a se abrir para esse tipo de experiência, e acho que isso vai permanecer. Acredito que isso vai permanecer, porque conseguindo chegar e atendendo às tuas expectativas num lugar tão legal, num lugar muito mais barato, num lugar em que não precisa estar todas as férias ou todo o feriado andando de avião. Tudo ficou muito mais sustentável sendo mais perto.

A fundadora do canal Spice Up The Road, especializado em viagens e gastronomia, focado em experiências autênticas e personalizadas, Fernanda Costa Gama Logemann, no início de 2021 fez um pequeno apanhado de tendências para o turismo para o ano e para quando as coisas começarem a voltar a uma certa normalidade. Para ela, espaços abertos e natureza estão entre elas. *"Depois de passar tanto tempo dentro de casa e sem conseguir viajar, as pessoas tendem a buscar destinos e experiências de integração com a natureza, incluindo caminhadas, aventuras e praias"*.

Portanto, é de se observar os rumos que serão tomados no período pós pandemia. Ainda durante o ano de 2020, quando houve algumas flexibilizações, equivocadas ou não, já se viu mudanças no comportamento do turista. Destinos terrestres, não muito distantes de casa e contato com a natureza, entre outros, estão entre elas. Os rumos, aparentemente, estarão voltados, pelo menos em um primeiro momento, para este cenário. Portanto, é importante estar preparado para esta nova e aparentemente permanente demanda.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem, objetivamente, três implicações. A primeira, eminentemente **pessoal**, uma vez que os desafios de uma nova vida profissional motivaram a entrada neste mestrado. A segunda é a implicação **teórica**, na medida em que esta Dissertação busca complementar os estudos sobre marcas e produtos locais, valorização da origem, terroir, movimento de contraponto a homogeneização do consumo, autenticidade, Indicações Geográficas, locais que vendem produtos bem como assuntos correlatos como turismo e ruralidade. Tais temas mostraram-se, da mesma maneira, tão atuais quanto importantes para a atividade profissional diretamente relacionada com este Mestrado Profissional. Por esta razão, o contexto escolhido para a pesquisa foi a região da Campanha Gaúcha, no sul do Estado do Rio Grande do Sul.

Assim, este trabalho complementa os estudos consagrados por Ger (1999), em seu trabalho a respeito de empresas locais e suas vantagens intrínsecas advindas desta condição. Além disso, a autora já observava o movimento, que atualmente e em tempos de pandemia se acentuou mais ainda, de consumidores valorizando a qualidade e a diversidade de produtos locais. Esta constatação ficou evidente na pesquisa e é um dos norteadores desta Dissertação.

Os estudos deste trabalho também dialogam com o que foi sugerido por Askegaard e Kjeldgaard (2007) quando notaram que produtos locais potencializavam a cultura e o desenvolvimento local. Este debate ganhou luz nas entrevistas com empreendedores situados na Campanha Gaúcha estes constataavam o encantamento dos clientes e consumidores junto às atividades campeiras e revestidas em autenticidade por lá praticadas.

Não obstante, Melewar e Skinner (2010) trouxeram evidências semelhantes, complementando a discussão na medida em que características e significados culturais locais são colocados metaforicamente dentro da garrafa, no caso do estudo dos autores, de cerveja, no caso da Campanha, de vinho ou de azeite de oliva. Não à toa o estudo desta Dissertação propõe direcionamentos para simbolicamente engarrafar a Campanha Gaúcha.

Portanto, o objetivo deste trabalho foi identificar oportunidades para o posicionamento de produtos e experiências locais que traduzam a Campanha Gaúcha, visando exatamente oferecer norteadores para o negócio do azeite de oliva

produzido na região e em fase de implementação da atividade. Assim, buscou-se atividades e práticas que servissem de referência, tais como cafés especiais, queijos artesanais e vinhos finos, todos eles envoltos nos conceitos acima destacados e explorados tanto no Referencial Teórico quanto na fase de pesquisa propriamente dita.

Ainda a respeito disto, foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas que pudessem trazer ao estudo mais subsídios para o tema. Agrônomos, proprietários de áreas com foco em produtos e marcas locais, em turismo rural, campeiro e autêntico, além de conhecedores da região da Campanha foram buscados para a discussão. Muito importante, também, foi a pesquisa realizada em forma de desk research, não só pelas restrições ocorridas no último período em razão da pandemia mas também pela facilidade de explorar negócios e regiões com especificidades autênticas e locais onde quer que estes estejam localizados.

Mostrou-se, portanto, como a cultura, a força histórica e o *branding* local, em um contexto de globalização e massificação, podem ser transformados em estratégia para o desenvolvimento econômico e cultural de uma região, sendo benéfico não só para produtores locais mas também para o turismo como um todo.

O estudo contido neste trabalho serviu para traçar elementos para a proposta de valor do negócio que originou a entrada neste Mestrado Profissional. Neste sentido, os conceitos apresentados no Referencial Teórico e evidenciados na pesquisa de campo constituem os pilares do posicionamento estratégico do negócio do azeite de oliva e servem, também, para as implicações **práticas** deste trabalho e que são o alicerce para a entrega complementar na qual sugere-se um briefing oferecendo proposições para eventuais peças de comunicação do produto ora embrionário.

Uma das **limitações**, notadamente é a pandemia que, se por um lado abriu possibilidades para pesquisas via internet e entrevistas com pessoas que em outro contexto seriam mais difíceis de acessar, também limitou o estudo in loco. Desta maneira, observações de campo, como Hackley (2004) analisou, contribuem de maneira substancial nas constatações para a pesquisa e que tem um valor especial ao pesquisador, especialmente em questões mais subjetivas como cheiros, sabores, ambientes e sons. Assim, dentro do possível, tentou-se reduzir ao máximo tais restrições oferecendo ao leitor imagens e percepções, seja dos locais onde foi possível estar presencialmente, mas também dos que não foi possível. Entretanto,

acredita-se que esta pesquisa ganharia mais solidez se fosse possível estar em locais de referência para o tema, tanto nacionalmente, a exemplo da Região da Canastra (MG), quanto internacionalmente como a região da Champanhe na França. Ainda, o fato de não ter havido, por questões de tempo e extensão do trabalho, uma pesquisa com o público-alvo também pode ser considerada uma limitação deste estudo.

Portanto, as **sugestões para pesquisas futuras** baseiam-se no aprofundamento dos resultados obtidos neste trabalho com maior exploração in loco, como referido nas limitações e, em especial, sugerindo que seja realizado um estudo com público-alvo, essencialmente para que seja traçado um panorama mais completo ainda do que foi estudado.

## 6 DIRECIONAMENTOS

Neste capítulo, para conclusão do trabalho, serão feitas sugestões com a finalidade de dar um direcionamento para o que foi coletado durante a fase de pesquisa. Esse direcionamento é uma das tantas possibilidades de tangibilizar tudo que foi obtido tanto em entrevistas quanto em observações e pesquisas em desk research.

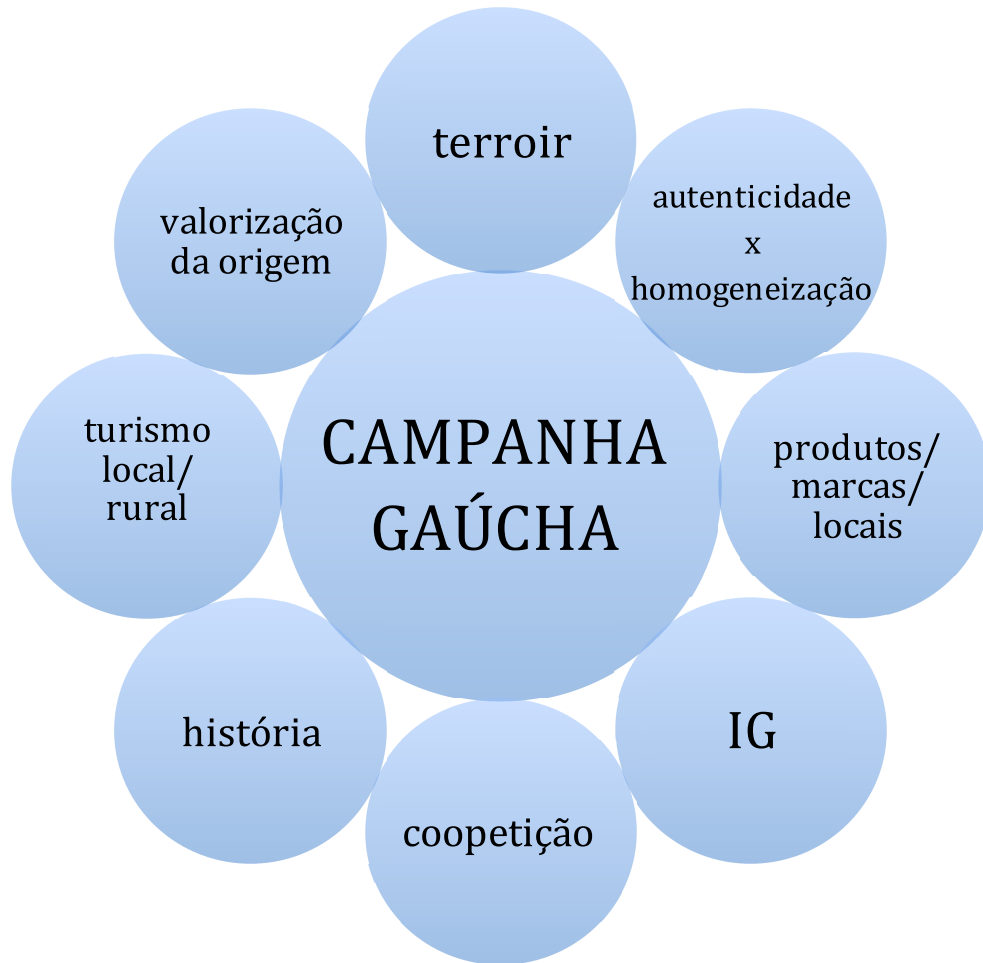
Tendo em vista a formação de designer do autor e o desejo de ilustrar o que eventualmente se gostaria de comunicar ao mercado, optou-se por uma linha que pudesse ter relação com a área da comunicação. Ou seja, o que se verá são sugestões, ainda em fase de protótipo (*mockup*) ou rascunho, que em uma fase seguinte serão levadas a profissionais ou agências da área da comunicação para, aí sim, serem transformadas em produto final. Isto é, neste capítulo a intenção é ilustrar e não oferecer uma resposta final ou definitiva sobre o tema, até porque, pela complexidade e importância do assunto, urge que se faça, entre outras medidas, pesquisa de mercado e profunda análise de abordagem dos temas aqui tratados.

Cabe salientar que as propostas aqui oferecidas e chamadas de direcionamentos, são baseadas e subsidiadas na pesquisa realizada ao longo deste trabalho. Isto é, com os resultados, foi possível traçar um panorama de tal forma que fosse possível traduzi-los de alguma forma para o campo prático. Em última instância, o que se procura neste capítulo é tangibilizar, traduzir ou sugerir norteadores de um eventual posicionamento estratégico para o negócio.

Neste sentido, optou-se, como se verá nos subcapítulos a seguir, na proposição de *storytellings* a partir de briefing retirado das lições e diretrizes obtidas na coleta de dados da pesquisa qualitativa, que podem ser resumidas na palavras-chave a seguir:

- Campanha Gaúcha
- Produtos e marcas locais
- Homogeneização do consumo x Autenticidade
- Terroir
- Valorização da origem/procedência do produto e da história do local
- Turismo local/rural

Tabela 6 - Resumo de palavras-chave obtidas durante a pesquisa



Elaborado pelo autor

Estes elementos são, na verdade e não à toa, um apanhado de tudo que se estudou e se pesquisou ao longo do Mestrado. É uma forma de materializar o coletado e fazer jus ao que o Mestrado Profissional se propõe: sintonizar a academia com vida profissional do mestrando.

### 6.1 Storytelling

O *storytelling* oferece ao negócio uma boa possibilidade de compartilhar uma história e uma experiência marcante, trazendo empatia e intimidade com o consumidor. Para a dissertação, da mesma forma, dará suporte ao referencial teórico e aos dados obtidos nas observações de campo, entrevistas e pesquisas via desk research.

De acordo com matéria publicada no portal de comunicação californiano Domestika, *storytelling* nada mais é do que a arte de contar histórias. O especialista



no tema, Claudio Seguel, professor, consultor e escritor na área, compartilhou ao site alguns conceitos sobre *storytelling*, especificamente na área de comunicação para empresas e marcas. Para ele, *storytelling* tem a capacidade de expor uma estratégia de comunicação que prenda o público e que cultive a identidade de determinada marca (DOMESTIKA, 2021). O autor ressalta que esta ferramenta, quando bem utilizada, tem a possibilidade de envolver e produzir empatia entre a empresa, a marca ou o negócio e o consumidor.

Para Seguel, existem diversas formas de contar a mesma coisa. Todavia, se o consumidor se identifica ou encontra significado na história, fatalmente ela terá alguma eficácia. Na área de comunicação, hoje em dia, segundo a matéria, as marcas visam inspirar o consumidor de tal forma que se consiga certa afinidade e conexão entre eles.

A ferramenta do *storytelling*, seja por meio de ficção ou de acontecimentos reais, pode ser utilizada a partir da ótica da empresa ou do consumidor. O importante é definir e entender o perfil do público para quem está sendo contada a história. (DOMESTIKA, 2021). Com isso, é possível desenvolver um personagem e contar histórias, casos ou situações em que o consumidor se depara no dia-a-dia e se identifica com ele.

Contar histórias é, nos dias de hoje e especialmente quando se narra para consumidores, peça importante na disputa por mercado e fidelização (GOMES et al., 2010). Os referidos autores, em estudo sobre a gigante de cosméticos Natura, constataram estes elementos nas campanhas da empresa quando observaram a tentativa de conquistar o público-alvo com uma narrativa distinta de concorrentes como a Avon. Para tanto, tratou de valorizar um biotipo feminino majoritário na realidade, mas uma imensa minoria no campo da comunicação e da publicidade, que são as mães, as gordinhas, as idosas, enfim, as mulheres normais e não as supermodelos que se vê nos grandes anúncios de cosméticos. Portanto, a opção de conversar com as minorias foi a mote escolhido e obteve muito sucesso.

Neste sentido, narrar histórias a partir do ponto de vista teoricamente minoritário virou referência, de tal forma que em seguida já se viu outras marcas tratarem do assunto com o mesmo enfoque. *Storytellings* causam, se utilizadas de forma eficiente, empatia entre a narrativa, ou a marca em última instância, e o potencial consumidor, criando identificação pessoal entre ele e a história do produto ou marca (GOMES, et al., 2010).

Magalhães (2014) reforça o referido salientando que contar histórias no contexto do consumo deve estar em sintonia com o cenário daquele momento. Para a autora, com o recurso de *storytellings*, empresas apresentam ao mercado sua maneira de ver o mundo, eventualmente gerando interação e fortalecendo laços afetivos. Esta constatação é importante pois é exatamente o que se propõe nesta parte final da Dissertação. Ou seja, diante do que se coletou nas observações, nas pesquisas e nas entrevistas, uma entrega complementar se mostrou importante, até mesmo para ilustrar ou tangibilizar, o que se tirou destes resultados.

Sobre o estudo da Natura, Gomes et al. (2010) trouxeram outra campanha baseada no conceito de *storytelling*, desta vez de uma linha de perfumes chamada "Humor". Com charges de humor de situações cotidianas, as embalagens do perfume chegaram às prateleiras com este diferencial marcante. Assim, a Natura, com descontração e leveza, usou o *storytelling* para se aproximar do consumidor (GOMES, et al., 2010). Aliás, esta referência será valiosa para uma das proposições ao final deste capítulo.

Existem variadas referências de organizações de todas as áreas humanas que se utilizam da ferramenta dos *storytellings* para alavancar negócios, lançar produtos ou campanhas sazonais. Um exemplo de instituição que sempre promoveu seus produtos a partir da narrativas de histórias reais é o clube Grêmio Foot Ball Porto Alegrense.

Em 1954 o clube mudou de endereço, saindo do tradicional bairro da capital gaúcha Moinhos de Vento para o então novo bairro da Azenha. A mudança do estádio da Baixada para o Olímpico Monumental foi a história narrada para o lançamento da camisa comemorativa àquele ano e ao estádio Olímpico, que fecharia suas portas no ano de 2012, dando espaço para a nova Arena no bairro Humaitá. Como se observa nas fotos abaixo, o clube, a partir do lançamento de um produto com embalagem especial e comemorativa, narra parte de sua própria história e oferece ao consumidor e torcedor, a chance de conhecer e se identificar com a narrativa.

Figura 28 e Figura 29 – Camisa com o selo comemorativa e a história contada.



Foto arquivo pessoal do autor

Figura 30 – Embalagem promocional com a ferramenta do *storytelling* apresentada.



Foto arquivo pessoal do autor

Esta estratégia também é usada por músicos e bandas de todos os estilos para promover álbuns históricos, datas comemorativas ou novos trabalhos. A banda britânica Oasis, que obteve muito sucesso especialmente nos anos 1990 e 2000, em comemoração aos 20 anos de lançamento do disco *Definitely Maybe*, lançou um

produto especial, com discos, imagens, brindes e um livro contando a história daquele álbum e do contexto histórico daquele momento.

Figura 31 – Embalagem e os objetos da banda inseridos junto ao produto.



Foto arquivo pessoal do autor

Figure 32 – *Storytelling* da edição comemorativa de 20 de lançamento do disco.



Foto arquivo pessoal do autor

Na moda, também é possível encontrar exemplos de narrativas tangibilizadas em objetos ou brindes promocionais. A marca de luxo Mixed, para celebrar sua chegada a Porto Alegre-RS, em sintonia com uma característica marcante dos gaúchos, presenteou potenciais clientes com uma caixa de boas-vindas e uma cuia de chimarrão. Com sensibilidade e empatia, a marca tentou se aproximar da clientela com uma sacada simples e perspicaz.



Figura 33 – Embalagem de lançamento da marca no Estado do RS.



Foto arquivo pessoal do autor

Figura 34 – Narrativa proposta pela empresa em sintonia com o estado do RS.

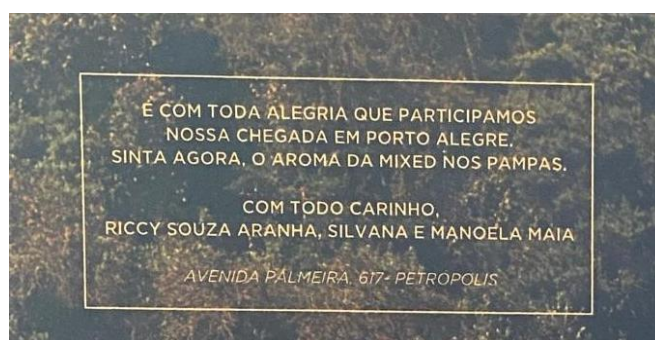


Foto arquivo pessoal do autor

Outro exemplo é o café, um ramo que trouxe muitas referências e dados para esta Dissertação. Com a finalidade de agregar valor ao produto, a marca Britt, com forte atuação nas Américas Central e do Sul, anualmente lança uma edição comemorativa para celebrar mais um ano vendendo seu café. O produto é vendido em uma caixa de metal e na embalagem é contada a história da empresa e o porquê daquela edição especial.

Figura 35 – Edição comemorativa e narrativa inserida na embalagem.



Foto arquivo pessoal do autor

Uma pequena cervejaria artesanal de Porto Alegre também apresentou algo neste sentido, trazendo a história da família, da cerveja e da cervejaria, tudo isso em uma embalagem especial com uma taça de brinde junto à própria bebida.

Figura 36 e Figura 37 – *Storytelling* contido na embalagem de lançamento da cerveja e detalhe da embalagem com canais de comunicação.



Fotos arquivo pessoal do autor

Figura 38 – Embalagem da cerveja e a narrativa proposta.



Foto arquivo pessoal do autor

### 6.1.1 Proposta 1

Na mesma esteira, propõe-se, primeiramente, a criação de um *storytelling* contando a história do negócio do azeite de oliva produzido na Campanha Gaúcha, como ele se deu, como ocorreu a transformação da mentalidade dos donos do empreendimento. Esta narrativa pode ser desenvolvida a partir da importância da informação para essa mudança de "*mindset*", da McDonaldization ao autêntico e local e a imersão desse tema até a criação de um produto com especificidades locais e fazendo contraponto exatamente àquela realidade anterior. Além disso, é relevante que se ressalte o quanto o local de produção do produto, seu terroir, sua atmosfera e sua história são importantes para a tangibilização do produto apresentado. Esta narrativa estaria colocada em uma embalagem promocional juntamente com uma encadernação de fotos e texto sobre o produto lançado, o azeite de oliva e a região da Campanha.



Figura 39 – *Mockup storytelling* entrega complementar



Figura 40 – Capa da proposição de *storytelling* contida em livreto inserido junto a embalagem promocional de azeite de oliva.





A proposta gira em torno de uma embalagem promocional, a exemplo das citadas como referência no subcapítulo anterior, na qual se inclui o *storytelling* junto a um foto-livro impresso em capa dura com fotos da região da Campanha (todas as imagens em página inteira estão contidas no Apêndice). A história contada no livreto vai de encontro com as palavras-chave contidas na tabela 7, todas elas coletadas na fase de pesquisa.

A opção de contar a história da origem do empreendimento, da beleza e autenticidade do lugar tem a finalidade de conectar o consumidor com a narrativa e com a região, de vislumbrar tanto no texto quanto na imagem a sensação de estar naquele local.

Figura 41 – Página narrando quando o negócio começou.



A narrativa proposta parte de premissas sustentadas na teoria e na pesquisa prática. Uma delas foi evidenciada por Ger (1999), na medida em que uma marca local se sobressai ante a grandes empresas quando aquela dá ênfase à sua identidade local e cultural. E foi isso que se buscou nesta proposta, trazendo a localidade e toda sua carga histórica, cultural e simbólica junto à marca.

Figura 42 – Sequência do *storytelling* com ênfase na imagem usual da região e sua importância para a cultura gaúcha.



Nesse sentido, o *storytelling* foi construído alinhando a teoria posta no Referencial Teórico e o que de mais relevante para o negócio se observou na pesquisa de campo. Assim, é fundamental que se saliente a força histórica da região e seu pioneirismo no que hoje é considerado cultura e folclore típicos de todo o estado do Rio Grande do Sul.

Tão importante quanto o valor histórico é o terroir, conceito este evidenciado no cultivo de diversos produtos como vinhos, queijos, azeites e, conseqüentemente, valorizado na proposição aqui exposta. Detalhado pelos entrevistados, o Bioma Pampa é propício para a fruticultura, em especial às oliveiras. Assim, a narrativa, naturalmente, passa pela vocação da região para o cultivo desta fruta.

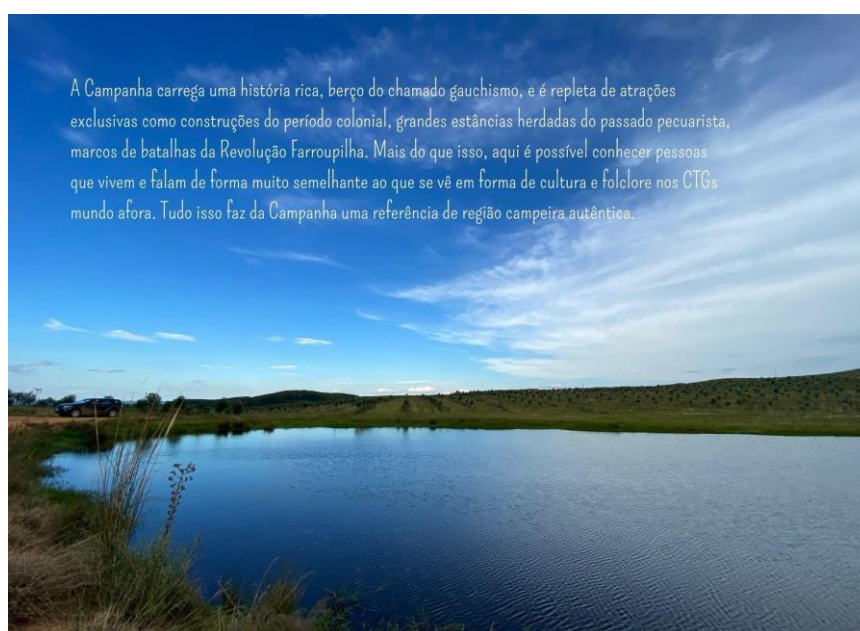


Figura 43 – Terroir do Bioma Pampa e sua vocação inseridos na narrativa.



Também é contado, de forma resumida, o caráter autêntico da região, sua tradição campeira e sua capacidade, enquanto destino turístico, de oferecer ao visitante uma experiência única de como é viver no campo, degustando de gastronomia típica e paisagem peculiar.

Figura 44 – Representação gráfica de página da proposta de *storytelling* contando um pouco da história da região.



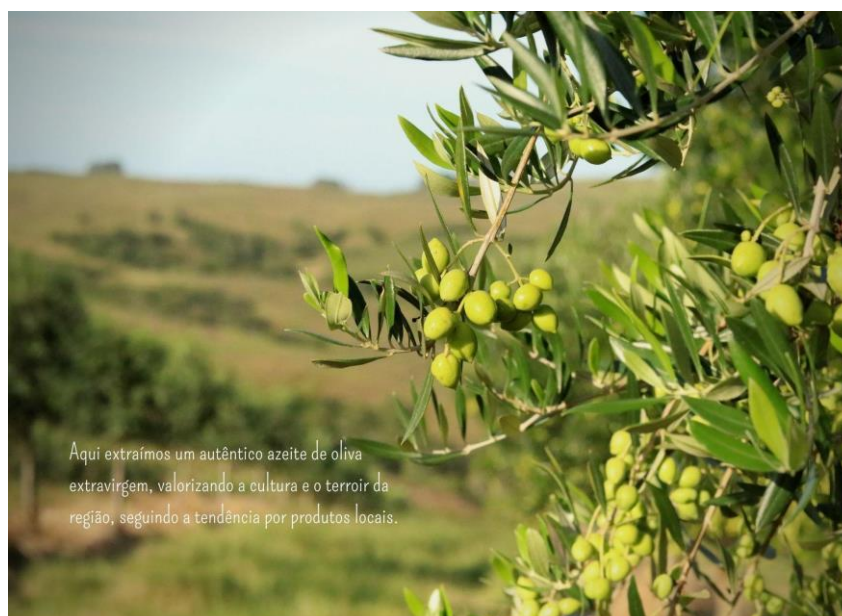
Desta maneira, a região possui, dentro dos conceitos de autenticidade e turismo rural, vocação para o turismo com viés campeiro. Como se viu durante a pesquisa, existe um público que procura por esta demanda, que se contrapõe ao turismo massificado e consome destinos ditos autênticos e pouco explorados. Assim, é importante ressaltar no *storytelling* o caráter do local e seus pontos fortes.

Figura 45 – Representação gráfica de página da proposta de *storytelling* observando as atrações que a região oferece.





Figura 46 – Representação gráfica de página da proposta de *storytelling* contando a respeito do autêntico azeite de oliva extraído no local.



Por fim, é importante ressaltar, além do histórico do negócio, da importância do terroir e da história, a tendência por valorização da procedência de produtos e marcas locais, tema tão atual e evidenciado na pesquisa, especialmente em tempos de pandemia e possivelmente no futuro também.

Portanto, a proposta 1, representada em *storytelling* contido em foto-livro impresso e a ser entregue junto a embalagem promocional tenta, entre textos, narrativas e imagens, capturar um pouco o que a região oferece. Nesse sentido, o azeite de oliva produzido naquele local carrega toda esta narrativa de especificidades locais, qualidade, autenticidade e história da Campanha Gaúcha. Assim, a ideia foi apresentar mais do que um produto como o azeite de oliva, mas também a região.

Figura 47– Representação gráfica da última página da proposta de *storytelling* contida em foto livro.



Juntamente com as figuras com textos, optou-se por agregar ao acessório outras imagens inspirados da área de cultivo e da região. Assim, a narrativa é complementada com elementos gráficos que agregam mais valor ao material. A seguir, estão algumas imagens capturadas na região e na área de cultivo que foram selecionadas para conter no álbum impresso com o *storytelling* proposto.

Figure 48 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.

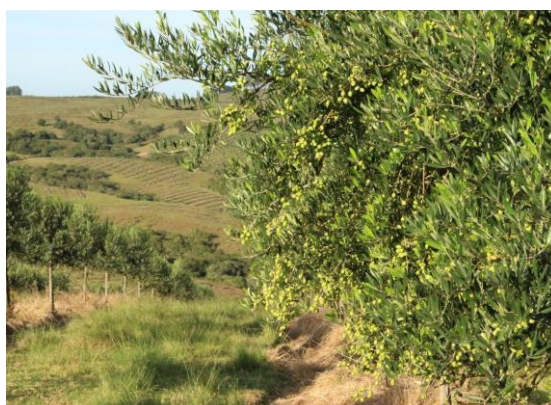


Figura 49 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.



Figura 50 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.



Figura 51 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.





Figura 52– Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.



Figura 53 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.



Figura 54 – Imagem que compõe o *storytelling* impresso na proposta de narrativa contida em foto-livro.





### 6.1.2 Proposta 2

Da mesma forma, se apresenta a segunda possibilidade de *storytelling*, que também pode ser desenvolvida com os mesmos parâmetros da primeira, mas agora a partir da ótica de um consumidor/personagem com situações cotidianas e de uma forma descontraída.

O site especializado em conteúdo para empresas Verbum Conteúdo, em postagem a respeito do tema *storytelling*, o aborda a partir do formato de quadrinhos. Os quadrinhos têm como marca a versatilidade e a possibilidade de contar uma história de forma enxuta e ilustrativa, seja ela por meio de vários quadros ou páginas, seja a partir de uma única ilustração (VERBUM CONTEÚDO, 2020). Com esta ferramenta é possível utilizar fantasia, humor, ficção e realidade. Tudo com o intuito de aproximar o consumidor e contar uma história relevante de uma maneira lúdica e leve. Por meio desta linguagem, é possível contar desde a história de uma empresa até a mensagem que a marca quer passar ao público, contribuindo para a empresa em elementos como engajamento, imagem, reputação e posicionamento.

Desta maneira, a narrativa proposta nesta segunda etapa da proposição é desenvolvida a partir de tiras em quadrinhos contando histórias com toque de humor e leveza, no mesmo estilo do utilizada pela Natura no seu perfume “Humor” apresentado pelo estudo de GOMES, et al., (2010). Entre textos e desenhos simples e explicativos, elas podem ser utilizadas em rótulo especial do produto, site, mídias sociais, etc.

A mensagem em cada tira exemplificada a seguir apresenta justamente alguns temas retirados da Dissertação, e que servem de parâmetros tangíveis para o que se quer expor ao consumidor, seja em canais de comunicação como redes sociais, seja, por exemplo, em rótulo ou embalagem promocional. Será a unificação sucinta entre o estudo e a prática profissional.

Primeiramente se apresenta o personagem principal, ou protagonista, que resuma o público alvo e/ou que gere alguma identificação geral. A intenção é colocar ele em situações que mostrem lições retiradas na pesquisa e que são importantes como norteadores para o negócio.

Figura 55 – O personagem criado e proposto para ser o protagonista das *storytellings* em tiras.

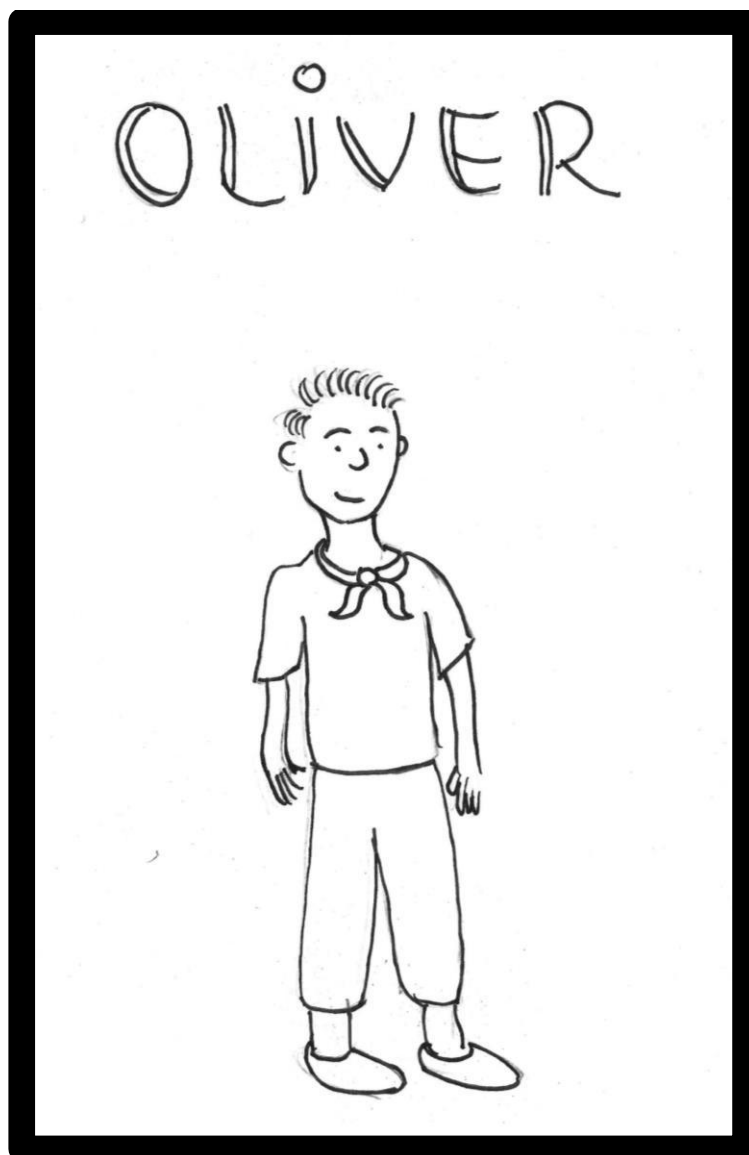


Figure 56 – Representação gráfica em hipotética postagem em rede social.



Em seguida são apresentadas algumas sugestões de situações ou tramas que eventualmente gerem reflexão ou mudança de mentalidade, tanto para o consumo de marcas locais, especificamente do azeite de oliva, quanto para destinos que façam contraponto ao mercado massificado que tanto se vê anunciado. Aqui é o momento de apresentar a ideia geral dos *storytellings*. Isto é, as ilustrações devem concluir ou nortear o que se propôs com as histórias.

Na tira abaixo, se trata de uma lição retirada primeiramente na teoria, com Ger (1999), quando a autora sugere que um produto com especificidades locais agregado a práticas modernas e globais são vantagens e ferramentas importantes no contraponto a marcas internacionais. Na pesquisa, também se observou a importância de oferecer produtos com alto padrão de excelência mas sem perder as características locais, a exemplo de produtos como o queijo artesanal da Canastra, cafés especiais do sudeste do país e vinhos premiados da Campanha Gaúcha e do Vale dos Vinhedos-RS. Assim, a tira ilustra o personagem Oliver olhando, de um lado, de forma geral um mapa-múndi e, do outro, com uma lupa observando mais atentamente a determinado local, caracterizando exatamente o tema o global x local.

Figura 57 – Personagem Oliver em uma tira sugestiva.



Figura 58- Representação gráfica de hipotética postagem em rede social.



A tira seguinte ilustra uma situação rotineira na ocasião de compra de azeite de oliva. Muitas vezes são oferecidos azeites importados mais baratos em comparação com os locais. Como se mostrou no capítulo introdutório, azeite de oliva é um dos produtos gastronômicos mais adulterados da Europa (MUELLER, 2012), que, por sinal, representam as maiores importações do produto no país.

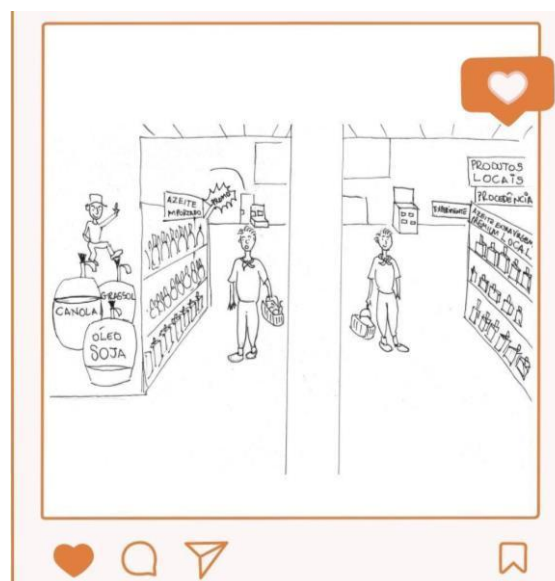
Desta forma, se ilustrou a diferença entre pagar caro e consumir um produto de qualidade, com procedência e especificidades locais e outro com chances reais

de não ser um azeite de oliva extravirgem autêntico. Afinal, a diferença de preço não pode ser tão grande à toa. Assim, o personagem Oliver se depara primeiramente com as ofertas duvidáveis de azeites baratos e importados. Por outro lado, na outra Oliver tem à disposição um azeite local e de qualidade sendo oferecido.

Figura 59 - Oliver em situação rotineira em mercados brasileiros.



Figura 60 – Representação gráfica de hipotética postagem em rede social.



Na tira seguinte, se mostra a diferença entre destinos massificados e locais, baseado no que se pesquisou a respeito de temas como autenticidade, contraponto a homogeneização, produtos locais, valorização da história e da origem. O cenário é

uma encruzilhada em que o personagem Oliver observa as duas alternativas ilustradas. Na primeira, as características marcantes das localidades tomadas pelo turismo de massa: sujeira, filas, lotação, barulho, larga escala, características homogêneas com pouca diferenciação. Na outra, tendo a Campanha como pano de fundo, destino marcado por história, tradição e cultura, com características peculiares e força do terroir para as atividades próprias da região como ovinocultura, vitivinicultura e olivicultura, contato com a natureza e paisagens únicas.

Figura 61 – Mais uma situação corriqueira da oferta de destinos turísticos.

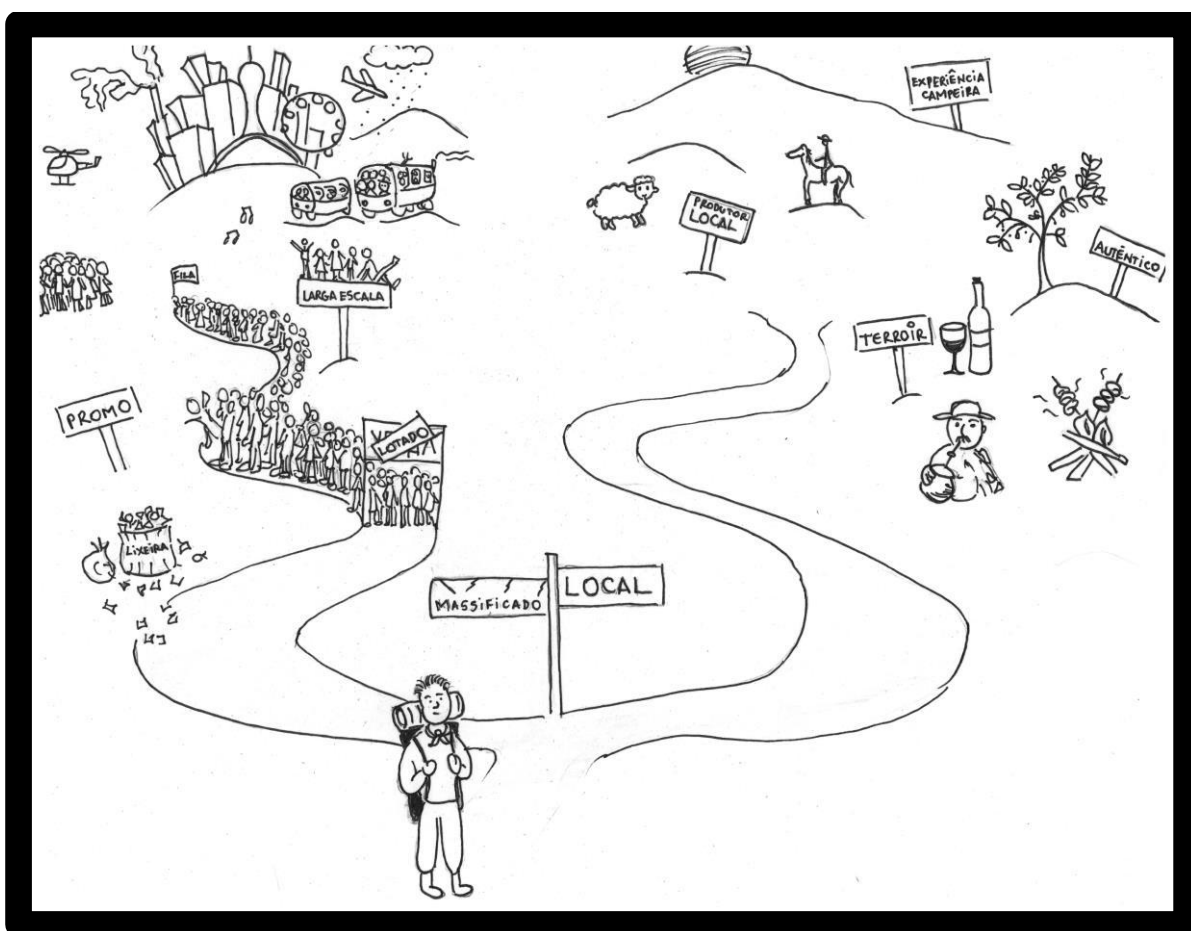
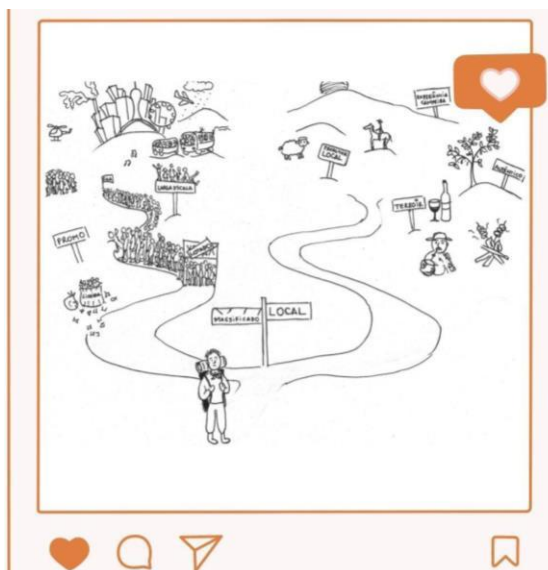


Figura 62 – Representação hipotética de postagem em rede social



Portanto, a presente entrega final visa, em última instância, tangibilizar algumas questões discutidas nesta Dissertação e nortear futuras práticas profissionais. Evidente que a intenção não é oferecer respostas definitivas. No entanto, esta é, definitivamente, uma entrega que ilumina as questões apontadas durante o trabalho. Aqui se apresentam possibilidades, de tal forma que, no momento de colocar na prática profissional, se tenha parâmetros reais do que se pretende.

Estes *storytellings* são protótipos (*mockups*), com a única intenção de ilustrar as ideias geradas a partir do que se obteve durante a pesquisa. Portanto, é de suma importância que se faça, em etapas futuras, uma profunda pesquisa de mercado para se ter ciência exata do tipo de público-alvo, suas características, faixa etária e outros critérios relevantes antes de lançar um produto e sua consequente comunicação.

Assim, o que se propõe aqui são apenas formas de comunicar conceitos para o mercado. Entretanto, como se viu na pesquisa, é importante comunicar mas, acima de tudo, é essencial implementar estas práticas. Valorizar a procedência, fomentar especificidades locais, promover produtos e destinos autênticos e conduzir um negócio com práticas modernas e de excelência, em última análise, são os grandes norteadores desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- 2021 e as tendências no turismo. **Spice Up The Road**, 2020. Disponível em: <https://www.spiceuptheroad.com/site/2021-e-as-tendencias-no-turismo/>. Acesso em 26 mai. 2021.
- ALTA Mogiana: todo o sabor da tradicional região cafeeira paulista. **Gran Coffee**, 2020. Disponível em: <https://blog.grancoffee.com.br/alta-mogiana-todo-o-sabor-da-tradicional-regiao-cafeeira-paulista/>. Acesso em 20 fev. 2020.
- ANSELMSSON, J.; VESTMAN BONDESSON, N.; JOHANSSON, U. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. **Journal of Product & Brand Management**, 23(2), 90–102, 2014.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. **The why of consumption**. p. 9-35, 2000.
- ARNOULD, E.; Thompson, C. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**. 11. P. 3-22, 2007.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. **Journal of Consumer Research**, The University of Chicago Press, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- AS 10 tendências globais de consumo. **Revista Exame**, 2019. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>. Acesso em 12 de dezembro de 2019.
- ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. Here, There, and Everywhere: Place Branding and Gastronomical Globalization in a Macromarketing Perspective. **Journal of Macromarketing**. 27. 138-147, 2007.
- BARHAM, E. Translating Terroir: The global challenge of Franch AOC labelling. **Journal of Rural Studies**, v. 19, p. 127-138, 2003.
- BATALHA Azeite. Disponível em: <https://www.azeitebatalha.com.br/>. Acesso em: 31 mai. 2021.
- BELK, R. Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 8, n. 3/4, p. 23-38, 1996.
- BEVERLAND, M. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**. 42. 1003-1029, 2005.
- BEVERLAND, M.; FARRELLY, F. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. **Journal of Consumer Research**, 36(5), 838-856, 2010.
- BOYLE, D. **Authenticity**. Handbook of Spirituality and Business. Palgrave Macmillan, London, 2011.



BRASIL. **Tá na Hora do Café**, 2018. Disponível em:

<https://canaisglobo.globo.com/assistir/mais-globosat/ta-na-hora-do-cafe/v/6739260/>. Acesso em 10 jul. 2020.

BROWN, S.; KOZINETS, R.; SHERRY, J. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**. 67. 19-33, 2003.

BRUM NETO, H; BEZZI, M. L. Regiões culturais: a construção de identidades culturais no Rio Grande do Sul e sua manifestação na paisagem gaúcha. **Soc. nat. (Online)**, Uberlândia, v. 20, n. 2, p. 135-155, 2008. Acesso: 14 Mai. 2020.

CAFÉ e turismo. **Tá na Hora do Café**, 2017. Disponível em:

<https://canaisglobo.globo.com/assistir/mais-globosat/ta-na-hora-do-cafe/v/6014272/>. Acesso em 10 jul. 2020.

CAMPANHA gaúcha ganha indicação geográfica para vinhos e espumantes. **INPI**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/central-de-conteudo/noticias/campanha-gaucha-ganha-indicacao-geografica-para-vinhos-e-espumantes>. Acesso em 21 mai. 2020.

CAPPANNELLI, G.; CAPPANNELLI, S. Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and home. **Emmis Book**. New York, 2004.

CARNEIRO FILHO, C. P.; SEVILLA, G. G.; AVILA, R. I. Faixa de Fronteira do Rio Grande do Sul: economia, infraestrutura e gestão do território. **Textos para Discussão FEE**, v. 107, p. 1-28, 2012.

CARROLL, G. R.; WHEATON, D. R. The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. **Research in Organizational Behavior**, 29, 255–282, 2009.

CHARTERS, S; MENIVAL, D; SENAUX, B; SERDUKOV, S. (2013). Value in the territorial brand: The case of champagne. **British Food Journal**. v. 115. P. 1505-1517. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COHEN, Eric. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 15, Issue 3, 371-386. 1988

COMO se destacar com quadrinhos corporativos. **Verbum Conteúdo**, 2020.

Disponível em: <https://verbumconteudo.com.br/como-se-destacar-com-quadrinhos-corporativos/>. Acesso em: 29 abr. 2021.

COMPRAS em comércio de bairro e de produtos locais ganham peso na pandemia. **Uol**, 2020. Disponível em: <https://6minutos.uol.com.br/economia/compras-em-comercio-de-bairro-e-de-produtos-locais-ganham-peso-na-pandemia/>. Acesso em 10 out. 2020.

CONSUMO de queijo aumenta no país durante período de pandemia. **Jornal de EPTV**, 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8920010/programa/>. Acesso em 12 nov. 2020.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. *Business Research Methods*. 8ª ed. **McGraw-Hill Irwin**. Boston: 2003.

CORONAVIRUS: valorização de produtos locais favorece o agronegócio. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <https://sebraers.com.br/coronavirus-valorizacao-de-produtos-locais-favorece-o-agronegocio/>. Acesso em 10 abr. 2021

DESELCU, O. C.; COSTANIGRO, M.; SOUZA-MONTEIRO, D. M.; MCFADDEN, D. T. A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? **Journal of Agricultural and Resource Economics**, Western Agricultural Economics Association, vol. 38(2), p. 1-16. 2013.

DONNER, M.; FORT, F.; VELLEMA, S. From Geographical Indications to Collective Place Branding in France and Morocco. **The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development**, 173–196, 2017.

ENOTURISMO: Chile é preferência entre os brasileiros. **Brasilturis**, 2018. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/enoturismo-chile-e-preferencia-entre-os-brasileiros/>. Acesso em 28 dez. 2019.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3 ed. **Bookman/Artmed**. Porto Alegre, 2013.

FRISCH, T. Glimpses of Another World: The *Favela* as a Tourist Attraction, **Tourism Geographies**, 14:2, 320-338, 2012.

GER, G.; BELK R. I'd like to buy the world a coke: consumptionscapes of the "Less Affluent World". **Journal of Consumer Policy**, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

GER, Guliz (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. **California Management Review**, 41(4), 64–83.

GODOY, A. S. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, M. V. A.; SALVADOR, R. U. P.; DOMINGOS, A. A. Natura: storytelling persuasivo na propaganda de cosméticos. **Eccom**. v. 1, n. 2. p. 32-45. 2010.

GOVERNADOR Eduardo Leite sanciona lei de Rota das Oliveiras. **Ibraoliva**, 2019. Disponível em: <https://www.ibraoliva.com.br/noticias/detalhe/56/governador-eduardo-leite-sanciona-lei-da-rota-das-oliveiras>. Acesso em 02 set. 2019.

GRAOS da Alta Mogiana atraem mercado voltado ao consumo de cafés especiais em Franca. **Estação Agro**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/estacao-agro/noticia/2019/02/19/graos-da-alta-mogiana-atraem-mercado-voltado-ao-consumo-de-cafes-especiais-em-franca-sp.ghtml>. Acesso em 20 abr. 2020.

GROVES, A. M. Authentic British Food Products: A review of Consumer Perceptions. **International Journal os Consumer Studies**. V. 25. p. 246-254. 2001.

GUY, K. Rituals of pleasure in the land of treasures: wine consumption and the making of French identity in the late nineteenth century. **Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies**. P. 39-44.

HÁBITO de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19. **Uol**, 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm> Acesso em 26 abr. 2021.

HACKLEY, C. **Doing Research Projects in Marketing Management and Consumer Research**. Routledge, 2004.

HASSE, G.; KOLLING, G. **Lanceiros Negros**. 2ed. - Porto Alegre: JÁ Editores, 2006.

IG – Alta Mogiana. **DataSebrae**, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-alta-mogiana/>. Acesso em 26 abr. 2021.

IG - Canastra. **DataSebrae**, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-canastra/>. Acesso em 26 abr. 2021.

IG - Vale dos Vinhedos. **DataSebrae**, 2018. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/ig-vale-dos-vinhedos-do/>. Acesso em 26 abr. 2021.

INDICAÇÃO Geográfica. Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos. 2020. Disponível em: <https://www.valedosvinhedos.com.br/indicacao-geografica>. Acesso em 26 mai. 2021.

IVERSEN, N. M.; HEM, L. E. Provenance associations as core values of place umbrella brands, **European Journal of Marketing**, Vol. 42 Iss 5/6 pp. 603 - 626, 2008.

JENKINS, R. **Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millennium**. 2000.

KAPFERER, J. The post-global brand. **The Journal of Brand Management**. v. 12. p. 319-324. 2005.

KAVARATZIS, M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. **The Marketing Review**. v.5. p. 329-342. 2005.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? **Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie**, 96(5), 506–514, 2005.

KÖCHE, J. C. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. **Vozes**. Petrópolis, 2008.

LEAVER, D.; SCHMIDT, R. Ä. Together Through Life – an exploration of popular music heritage and the quest for re-enchantment, **Creative Industries Journal** 3: 2, pp. 107–124, 2010.

MACCANNELL, Dean. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. **American Journal of Sociology**. 79(3):589-603. 1973

MAGALHÃES, A. C. C. Storytelling como recurso comunicacional estratégico: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Organicom**. n. 20. p. 93-105. 2014.

MATOS, I. L. A; LA ROVERE, R. L. As diferentes interpretações dos conceitos e aplicações em campo de Indicações Geográficas dadas pelas instituições brasileiras. **DRd – Desenvolvimento Regional em Debate**. v.7. p. 4-24. 2017.

MELEWAR, T. C; SKINNER, H. Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place. **Journal of Business Research**, 2018.

MINISTERIO da agricultura suspende venda de 33 marcas de azeite de oliva fraudado. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/10/02/ministerio-da-agricultura-suspende-venda-de-33-marcas-de-azeite-de-oliva-fraudado.ghtml>. Acesso em 19 set. 2020.

MINISTÉRIO proíbe venda de azeites de oliva. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2019. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/ministerio-proibe-venda-de-azeites-de-oliva-de-seis-marcas>. Acesso em 03 de fev. 2021.

MOORE, C. M.; BIRTWISTLE, G. The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 32 Iss 8 pp. 412 - 422, 2004.

MORAIS, Marco Ferreira; MELLO, Ediméia Maria Ribeiro de. O TERROIR E O CAFÉ ESPECIAL DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DO SUL DE MINAS GERAIS. **CES Revista**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 258-287, ago. 2019. ISSN 1983-1625. Disponível em: <<https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/2131>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

MOULARD, J.; BABIN, B.; GRIFFIN, M. How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir. **International Journal of Wine Business Research**. V. 27. P. 61-78. 2015.

MUELLER, T. Extra Virginity: The Sublime and Scandalous World of Olive Oil. **Atlantic Books**. 2012.

NALEBUFF, B. J.; BRADENBURGER, A. M. Co-opetition: Competitive and cooperative business strategies for the digital economy. **Strategy & Leadership**. v. 25. p. 28-33. 1997.

NO interior de Minas Gerais jovem empresária produz queijo premiado na França. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2019/08/no-interior-de-minas-gerais-jovem-empresaria-produz-queijo-premiado-na-franca.html>. Acesso em 20 jun. 2020.

NOSSA história. **Guatambu Vinhos**, 2020. Disponível em: <https://www.guatambuvinhos.com.br/nossa-historia/>. Acesso em 20 jan. 2021.

O QUE é terroir e o como ele afeta o seu café. **Perfect Daily Grind**, 2019. Disponível em: <https://perfectdailygrind.com/pt/2020/05/11/o-que-e-terroir-e-como-ele-afeta-o-seu-cafe/>. Acesso em 12 set. 2020.

PANDEMIA de coronavírus antecipa tendências de consumo. **Folha de S. Paulo**, 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2020/06/pandemia-de-coronavirus-antecipa-tendencias-de-consumo.shtml>. Acesso em 26 abr. 2021.

PARMENT, A. Distribution strategies for volume and premium brands in highly competitive consumer markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15(4), 250–26, 2008.

PESAVENTO, S. J. **Cem Anos de República**. Edel. Porto Alegre, 1989.

PESSOA, M. L. (Org.). Regiões do RS. In: \_\_\_\_\_. **Atlas FEE**. Porto Alegre: FEE, 2017. Disponível em: < <http://atlas.fee.tche.br/rio-grande-do-sul/territorio/regioes-do-rs/> >.

PICARD, D.; NASCIMENTO MOREIRA, C.; LOLOUM, T. Wine Magic: Consumer Culture, Tourism, and Terroir. **Journal of Anthropological Research**, 74, no. 4, 526-540, 2018.

PORRAL, C. C.; LEVY-MANGIN, J. P. Global Brands or Local Heroes? Evidence from the Spanish Beer Marek. **British Food Journal**. v. 17. p. 565-587. 2015.

POUPART, J. A.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPERRIÈRE, A.; MAYER, R.; PIRES, A. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. **Vozes** p. 215- 253. Petrópolis: 2008.

PRODUÇÃO artesanal de queijos ganha força e agrega valor ao leite em pequenas propriedades. **Jornal do Campo**, 2020. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8838234/>. Acesso em 12 nov. 2020.

PROJETO de análise do mapeamento e das políticas para arranjos produtivos locais no sul, sudeste e centro-oeste do Brasil. **BNDES**, 2006. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/Analise\\_RS.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/pesquisa/Analise_RS.pdf)>. Acesso em 15 mai. 2020.

QUE es el storytelling y por que lo persiguen las marcas? **DOMESTIKA**, 2021. Disponível em: <https://www.domestika.org/pt/blog/2319-que-es-el-storytelling-y-por-que-lo-persiguen-las-marcas/> Acesso em: 28 abr. 2021.

QUEIJO Canastra deixa a vida simples da roça e conquista grandes cidades. **Globo Repórter**, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7904314/>. Acesso em 12 mar. 2020.

RESGATE do queijo artesanal. **Globo Rural**, 2019. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Revista/noticia/2019/06/resgate-do-queijo-artesanal.html>. Acesso em: 20 jun. 2020.

RITZER, G. **The McDonaldization of society**. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge, 2004.

RITZER, G.; STILLMAN, T. The Modern Las Vegas Casino-Hotel: The Paradigmatic New Means of Consumption, **M@n@gement** (Vol. 4), p. 83-99, 2001.

RITZER, G.; STILLMAN, T. The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization, **Leisure Sciences**, 23:2, 99-113, 2001.

ROLFES, M.; STEINBRINK, M.; Uhl, C. Townships as Attraction – An Empirical Study of Township Tourism in Cape Town. **Potsdam: Universitätsverlag**, 2009. [2009/2894/pdf/pks46.pdf](https://www.potsdam-universitaetsverlag.de/2009/2894/pdf/pks46.pdf)

ROTA das oliveiras estimula olivicultura. **Governo do do Estado do Rio Grande do Sul**, 2019. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/midia/video/rota-das-oliveiras-estimula-olivicultura-no-rs>. Acesso em 02 de nov. 2020.

SALOME, L. Constructing authenticity in contemporary consumer culture: the case of lifestyle sports, **European Journal for Sport and Society**, 7:1, 69-87, 2010.

SHARP, A.; SMITH, J. Champagne's Sparkling Success. **International Marketing Review**. v. 8. p. 18-26. 1991.

THOMPSON, C. Enchanting Ethical Consumerism: The case of community supported agriculture, **Journal of Consumer Culture**. 275-303, 2007.

THOMPSON, C. J.; ARSEL, Zeynep. The Starbucks Brandscape and Consumers (Anticorporate) Experiences of Glocalization. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 3, 2004

TONIETTO, J; ZANUS, M. C.; FALCADE, I.; GUERRA, C. C. O regulamento de uso das denominações de origem Vale dos Vinhedos: vinhos finos tranquilos e espumantes. Bento Gonçalves: **Embrapa Uva e Vinho**, 2013a. 35 p. (Embrapa Uva e Vinho, Documentos, 84).

TURISMO do vinho. **Um Brinde ao Vinho**, 2017. Disponível em: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/mais-globosat/um-brinde-ao-vinho/v/6016537/>. Acesso em 10 jul. 2020.

VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 22, n. 63, p. 153-155, 2007.

VAN DER LANS, I.; ITTERSUM, V.; CICCIO, V.; LOSEBY, M. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. **European Review of Agricultural Economics**. v. 28. p. 165-187. 2001.

ZBUCHEA, A. Territorial Marketing based on Cultural Heritage. **Management and Marketing**. v. 12. p. 135-151. 2014.

ZERVA, K. Visiting authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists backstage. **Tourism Management**. v. 46. p. 514-527. 2015.

ZHANG, M.; MERUNKA, D. The impact of territory of origin on product authenticity perceptions: An empirical analysis in China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 27 No. 3, pp. 385-405. 2015.

**APÊNDICE A – MATERIAL COMPLEMENTAR PROPOSTA 1**



Campanha Gaúcha.





Em 2018 chegamos à Campanha Gaúcha e, encantados com a atmosfera deste lugar, mudamos nossa mentalidade, nossa forma de ver a vida, de ver o tempo passar. Vimos a beleza de valorizar o que é local, o que é do campo, o que é autêntico.























Aqui extraímos um autêntico azeite de oliva  
extravirgem, valorizando a cultura e o terroir da  
região, seguindo a tendência por produtos locais.





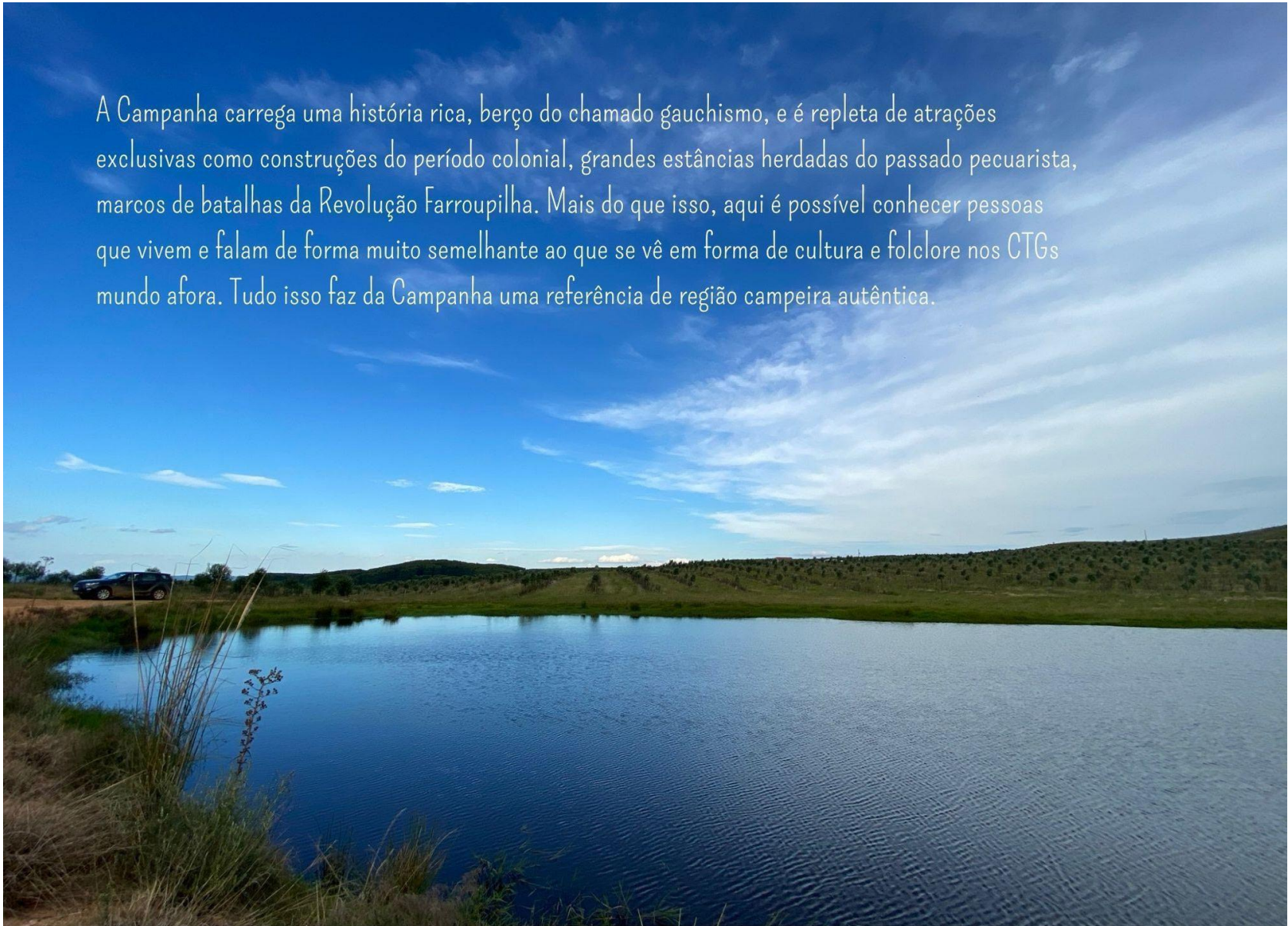




A Campanha tem uma identidade única, que está no imaginário regional e nacional. O gaúcho é reconhecido e se reconhece a partir daqui, onde foram forjados seus costumes e suas tradições.



A Campanha carrega uma história rica, berço do chamado gauchismo, e é repleta de atrações exclusivas como construções do período colonial, grandes estâncias herdadas do passado pecuarista, marcos de batalhas da Revolução Farroupilha. Mais do que isso, aqui é possível conhecer pessoas que vivem e falam de forma muito semelhante ao que se vê em forma de cultura e folclore nos CTGs mundo afora. Tudo isso faz da Campanha uma referência de região campeira autêntica.













A Campanha ainda oferece gastronomia autêntica e farta em produtos locais como as tradicionais carnes ovina e bovina e o chimarrão, além das novas e não menos próprias do terroir como o vinho e, claro, o nosso azeite de oliva. Além disso, os visitantes ainda encontram a paisagem única que só o Bioma Pampa oferece.









Consumir este azeite é consumir um produto local, de qualidade reconhecida e com procedência.  
É consumir a Campanha Gaúcha.

