

**O PLACE MARKETING NO TERRITÓRIO DA CAMPANHA GAÚCHA: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS VITÍCOLAS E VITIVINÍCOLAS**

**THE PLACE MARKETING IN THE TERRITORY OF CAMPANHA GAÚCHA: AN ANALYSIS OF ACTIONS DEVELOPED BY GRAPE GROWERS AND WINE GRAPE GROWERS**

**Michele Bielinski**

Mestra em Administração (UNIPAMPA)  
Universidade Federal do Pampa  
Porto Alegre - RS, Brasil  
michelebdas@gmail.com

**Alessandra Troian**

Doutora em Desenvolvimento Rural (UFRGS)  
Docente, Universidade Federal do Pampa  
Santana do Livramento – RS, Brasil  
alessandratroian@unipampa.edu.br

\* **Recebido em: 24/03/2022**

\* **Aceito em: 27/11/2022**

**RESUMO**

O *place marketing* tem sido utilizado para diferenciar e agregar valor as ofertas das empresas, através da construção de significados e emoções, os quais por estarem relacionados aos territórios têm fomentado o seu desenvolvimento. Neste sentido, o estudo analisou a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha para o fomento do *place marketing*. Metodologicamente a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, a partir do estudo de caso, tendo como instrumentos de coleta de dados a pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e observação não participante. Foram realizadas dez entrevistas com gestores de vitícolas e vitivinícolas. Como resultados, verificou-se que as vitícolas e vitivinícolas estão realizando uma série de ações de marketing, dentre estas, diversas podem ser classificadas como estratégias de *place marketing* como, por exemplo, elementos ressaltados nos rótulos dos vinhos e espumantes que retratam a cultura, o folclore e movimentos tradicionais do território. A partir das ações de marketing realizadas, os empreendimentos podem ser classificados como: desenvolvimento baixo; desenvolvimento baixo-intermediário; e desenvolvimento intermediário-avançado. Por fim, nota-se que as ações de *place marketing* realizadas contribuem para competitividade dos vinhos e para o desenvolvimento do território da Campanha Gaúcha.

**Palavras-chave:** Marketing de Lugares, Estratégia, Vinhos Finos.

**ABSTRACT**

Place marketing has been used to differentiate and add value to companies' offerings, through the construction of meanings and emotions, which, as they are related to territories, have fostered their development. In this sense, the study analyzed the contribution of actions developed by wine and wine companies in the Campanha Gaúcha Region to promote place marketing. Methodologically, the research is characterized as qualitative, based on the case study, with documental research, semi-structured interviews and non-participant observation as data collection instruments. Ten interviews were conducted with managers of grape

---

growers and wine grape growers. As a result, it was found that grape growers and wine grape growers are carrying out a series of marketing actions, among which several can be classified as place marketing strategies, for example, elements highlighted on the labels of wines and sparkling wines that portray the culture, the folklore and traditional movements of the territory. Based on the marketing actions carried out, the projects can be classified as: low development; low-intermediate development; and intermediate-advanced development. Finally, it is noted that the place marketing actions carried out contribute to the competitiveness of the wines and to the development of the Campanha Gaúcha territory.

**Keywords:** Place Marketing, Strategy, Fine Wines.

## 1. INTRODUÇÃO

O *place marketing* pode ser compreendido como um processo de planejamento e execução das ferramentas e estratégias de marketing tradicionais e digitais (HAGEN et al., 2022), direcionadas para a criação, comunicação e entrega de ofertas de um lugar, criando valor e benefícios para o espaço, atraindo a atenção do público externo (ZENKER; MARTIN, 2011). A utilização dessas táticas envolve a criação e divulgação de marcas e imagens positivas, aliadas a um conjunto de ações que propiciam meios de promover o lugar (RAINISTO, 2003).

O *place marketing* depende do planejamento e execução de técnicas por parte do poder público, privado e sociedade, visando o processo como uma forma de gestão capaz de propiciar a visibilidade necessária para auxiliar na prosperidade local (KAVARATZIS, 2004). Apesar da utilização e execução do *place marketing* ser frequentemente incitada por governantes, a estratégia também pode emergir de ações de agentes privados, os quais utilizam de imagens, termos e peculiaridades que apresentem vínculos entre a sua oferta e o lugar que são oriundos. Assim, a comercialização conjunta entre produtos e lugares torna-se um recurso estratégico (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

A utilização de estratégias de *place marketing* fomenta a visibilidade e o interesse por produtos e serviços empresariais, propiciando a modificação de um conjunto de fatores sociais, econômicos e ambientais, contribuindo para o desenvolvimento do território. Neste sentido, destaca-se que a noção de território perpassa a ideia de terra apropriada, abrangendo em seu contexto relações de poder; interações entre a sociedade, a natureza e o Estado; e a percepção do próprio indivíduo enquanto sua identidade em um determinado espaço. Portanto, um território é constituído por relações abstratas de relacionamentos, podendo ultrapassar barreiras municipais, estaduais e entre países (ALBAGLI, 2004; HAESBART, 2004).

Aferindo-se ao desenvolvimento territorial, Dallabrida (2014) aborda a noção como uma combinação de mudanças mentais e sociais de uma população, requerendo a sinergia entre um conjunto de fatores. Para o autor, é necessário haver valorização das potencialidades endógenas; compreender que o processo é interdependente no que tange o âmbito espacial e social e que deve ser coletivo.

Frente a esse contexto, o estudo visa analisar a contribuição das ações desenvolvidas pelas empresas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha para o fomento do *place marketing*. A Região da Campanha Gaúcha<sup>1</sup> localiza-se na faixa de fronteira entre o Brasil, Uruguai e Argentina. Entre as características que influenciam na qualidade dos vinhos, destaca-se: clima com estações bem definidas, amplitudes térmicas altas no verão e média de chuvas estruturadas no inverno, período de hibernação dos parreirais que propiciam uvas mais maduras; solos arenosos com baixa acidez; e o bioma pampa, que contempla a fauna e flora que impactam na composição do *terroir* do produto final das vitícolas e vitivinícolas da região (VINHOS DA CAMPANHA, 2020).

---

A Região da Campanha Gaúcha destaca-se na produção de vinhos finos, sendo a segunda maior produtora do Brasil, compondo 35% da produção de uvas viníferas cultivadas, e 25% dos vinhos finos produzidos no país, ficando atrás apenas da Serra Gaúcha (SARMENTO, 2017). Para tanto, a pesquisa classifica-se como qualitativa, realizada a partir do estudo de caso, mediante as técnicas da pesquisa documental, entrevistas semiestruturadas e observação não participante.

## 2. PLACE MARKETING: DESVENDANDO CONCEITOS E APLICAÇÕES

O *place marketing* é uma estratégia utilizada globalmente, abordada também por nomenclaturas como *city marketing* (PADDISON, 1993; KAVARTIZ, 2004) e marketing de lugares (OKCE; IKEDA, 2014). Independente da nomenclatura adotada, o significado que orienta as bases do conceito é similar, podendo ser compreendido como um processo de troca entre determinado território, seus habitantes, organizações e possíveis consumidores, visando gerar valor às partes (BIELINSKI, 2018).

Apesar dos termos possuírem significados semelhantes, eles podem ser abordados por diferentes vieses, de acordo com as influências das escolas e autores com origem econômica, geográfica e/ou sociais. Todavia, destaca-se que é comum às abordagens tanto a relevância nas relações com os consumidores externos, quanto com os internos, haja vista que para um território prosperar, a satisfação dos moradores é tão relevante quanto a dos turistas. Neste sentido, para Rainisto (2003), quando os cidadãos e empresários estão satisfeitos com as ações desenvolvidas em seu território, as expectativas dos visitantes e investidores tem mais chances de serem atendidas, de forma que o *place marketing* tende a atrair novos residentes, empresas e investimentos estrangeiros.

Para Zenker e Martin (2011), o *place marketing* auxilia não somente no reconhecimento de um local e de seus atrativos, mas adentra em uma estratégia de longo prazo que envolve o desenvolvimento de questões econômicas, sociais, construção e estruturação de uma imagem capaz de proporcionar a identificação do lugar, gerando satisfação das partes envolvidas. Corroborando com essa ideia, para Silva et al. (2018), o *place marketing* tem como propósito a junção entre empreendedores, pessoas e a imagem da localidade.

O *place marketing*, além de criar benefícios para os consumidores, aproxima-os das empresas, possibilita conhecer a história e a cultura do local, constituindo-se como uma combinação entre oferta e bem-estar. Ainda de acordo com Silva et al. (2018, p. 3), o *place marketing* “está direcionado para as possíveis ações que possam atrair novas atividades na localidade, para a valorização de seus territórios, como seus pontos turísticos, suas belezas e atrações”. Perante a necessidade dos territórios de diferenciação no mercado e tendo em vista que cada lugar é único e diverso, o *place marketing* é uma estratégia que torna o lugar atrativo e contribui para o potencial econômico da região, promovendo além do crescimento da localidade, um posicionamento competitivo para atrair novos públicos (SILVA et al., 2018).

Em busca do desenvolvimento destas estratégias para apurar a comercialização dos lugares, os atores envolvidos no processo têm se valido da divulgação de imagens que ressaltam os aspectos positivos da região e que possam influenciar a atração do público e gerem satisfação local, maximizando o desenvolvimento de questões econômicas e sociais (BRAMWELL; RAWDING, 1996). Segundo os autores, a diferenciação pode ocorrer a partir de dois tipos de imagens: a *imagem projetada* e a *imagem recebida*.

A *imagem projetada* é aquela que emana as percepções e idealizações do local mediante as informações disponíveis para os indivíduos. Ou seja, muitas vezes os consumidores dependem da reputação conhecida do lugar, criando uma imagem que pode ser moldadora da realidade para si mesmos. Por exemplo, é possível que um indivíduo possua uma idealização da Escócia, a partir de um conjunto de informações acumuladas ao longo da

vida, que formaram a sua percepção sobre o local, mesmo sem nunca ter ido presencialmente (HOSPERS, 2004). As idealizações construídas pelos indivíduos podem ser induzidas através de esforços de marketing, em que a imagem é sistematicamente produzida visando a fixação no inconsciente do consumidor, com o objetivo da comercialização do lugar, ou por meio de imagens orgânicas que não são diretamente associadas aos esforços locais (BRAMWELL; RAWDING, 1996).

A imagem *recebida*, segundo Bramwell e Rawding (1996), é a imagem constituída pela composição das mensagens projetadas e das experiências prévias dos consumidores com o lugar, englobando suas necessidades, motivações, conhecimentos prévios e experiências. O conhecimento recebido pode emanar de fontes externas como a comunicação em massa ou uma publicidade, por meio do qual se busca influenciar a percepção do consumidor, para que se deslumbre por uma imagem ou uma marca (HOSPERS, 2004). Portanto, pode-se dizer que a concepção das imagens dos territórios na mente dos consumidores é idealizada e construída por meio das diferenças existentes entre imagens de distintos lugares, mesmo estando em diferentes escalas de comparação, como zonas rurais e urbanas, regionais ou nacionais (MADSEN, 1992).

O *place marketing* também se utiliza de estratégias que visam relacionar produtos e territórios com a intenção de realizar a comercialização conjunta, associando em uma oferta características que os consumidores possam relacionar o lugar e o produto (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Assim, no momento de optar pela escolha de um lugar para viajar, por exemplo, a pessoa vai se basear em elementos pontuais do conhecimento que detêm, de modo que a imagem e a reputação dos destinos tendem a influenciar significativamente nas suas escolhas (HOSPERS, 2004), da mesma forma que influenciam na compra de produtos oriundos da região.

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

As associações que os consumidores realizam entre o produto e o lugar podem se referir a emoções, identidade e memórias que ressaltam frente a uma das ofertas (CASTRO; GIRALDI; GALINA, 2014). Para que seja possível chegar a um elevado grau de reconhecimento, como no exemplo dos relógios suíços, é necessário traçar planejamentos e estratégias de longo prazo, visando trabalhar e desenvolver tanto os atributos e as potencialidades do lugar (RAINISTO, 2003), quanto as emocionais dos consumidores.

## 2.1 Ferramentas de *place marketing*

O *place marketing*, pode ser compreendido como um composto de ferramentas que possibilita o desenvolvimento da imagem, marca e promoção de lugares. Em complemento, Hagen et al. (2022), menciona que o *place marketing* tem como objetivo o aumento da competitividade e desempenho dos lugares, a partir da aplicação de ferramentas de marketing para promover essas regiões. Para tanto, se faz necessário o planejamento e execução consciente de técnicas por parte do poder público, privado e sociedade, visando o processo como uma forma de proporcionar a visibilidade necessária para a prosperidade do lugar (KAVARATZIS, 2004).

O *place marketing* é uma ferramenta de distinção para territórios, propiciando meios para expor suas peculiaridades como estratégia para se destacar e atingir objetivos

econômicos, políticos e sociais, obtendo a satisfação e retenção do público (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008). Medeiros e Costa (2015) referem-se ao processo como meio de realizar a promoção da imagem de um espaço, mediante a aplicação de ferramentas, conceitos, técnicas e modelos da administração de marketing, podendo ser direcionada a um bairro, cidade, região e ou país.

Kavaratzis e Ashworth (2008) mencionam que as ferramentas e estratégias de *place marketing*, para serem implementadas, devem ser trabalhadas em conjunto destacando alguns pontos de relevância, a saber: a) compreensão coletiva sobre o que se trata o *place marketing*; b) cooperação entre as partes interessadas com delegação e distribuição de tarefas; c) quando iniciado o processo de implantação, as atividades devem ser periódicas e não esporádicas; d) o marketing deve ser compreendido e absorvido por todos os campos do conhecimento e áreas de atuação do local; e) buscar envolver o maior número de interessados da comunidade local, integrando suas necessidades ao longo do processo; f) trabalhar a compreensão de que a concorrência é salutar, já que possibilita destacar e dar mais relevância as iguarias da região e g) empenhar-se para obter meios de compreender, monitorar e avaliar as atividades desenvolvidas e os resultados obtidos.

Madsen (1992) menciona que a estratégia de *place marketing* está baseada em dois elementos: o desenvolvimento do produto, pensando na melhoria da infraestrutura local e a promoção, no sentido de criar ou melhorar a imagem da região. No entanto, seja por meio de uma abordagem detalhada ou a partir de algo mais genérico, é importante ressaltar que os responsáveis pela definição e planejamento das propostas de marketing devem ser todos os interessados no desenvolvimento da região (MINCIOTTI; SILVA, 2011).

Além dos elementos apresentados deve-se pensar em questões pontuais para estimular os consumidores com o perfil e a imagem que se gostaria de externalizar do lugar, auxiliando na competitividade do mercado. Neste sentido, Hospers (2004), destaca a necessidade de estipular: a) público-alvo: definição dos grupos de interesse para as atividades desenvolvidas, compreendendo-os entre habitantes, empresas e visitantes; b) atividades: escolha do cunho das atividades a serem empregadas no lugar, de forma a agregar um diferencial de competitividade regional, podendo ser cultural, econômico e/ou de lazer; c) imagem: de que forma os agentes gostariam que a imagem do local fosse percebida pelos turistas, investidores, comunidade local, entre outros interessados.

Desta forma, pode-se aferir que o *place marketing* utiliza abordagens do marketing tradicional, e de forma cada vez mais acentuadas estratégias de marketing digital, direcionando-as especificamente para as necessidades de um território (HAGEN et al., 2022). Segundo Rainisto (2003), é possível resumir o processo de criação de valor agregado de marketing a um território por meio de quatro etapas, sendo elas: 1) manutenção de serviços e infraestrutura básica no território, garantindo a satisfação de residentes, empresas e turistas; 2) análise e busca de novas atrações para sustentar o negócio atual, captação de novos investimentos e apoio de empresas e público em geral; 3) exposição dos recursos e benefícios locais por meio de um programa de imagem e comunicação; e 4) o lugar deve promover apoio para atrair novos investidores, visitantes e empresas.

### 3. MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, realizada a partir do método de estudo de caso. A coleta de dados foi executada com as empresas associadas à Associação dos Vinhos da Campanha, como meio para delimitar os agentes pesquisados. Utilizou-se como instrumentos de coleta de dados: a) entrevistas com os representantes das vitícolas/vitivinícolas pertencentes à Associação dos Vinhos da Campanha; b) levantamento documental; e c) observação não participante.

Foram realizadas dez<sup>ii</sup> entrevistas com os gestores ou responsáveis pelas vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha, a saber: Salton, Miolo/Almadén, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, Cordilheira de Santana, Guatambu Estância do Vinho, Rigo Vinhedos e Olivais, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos, Bodega Sossego e Campos de Cima. As entrevistas foram realizadas mediante o uso de roteiros elaborados a partir da literatura, sendo previamente agendadas, gravadas e posteriormente transcritas.

O levantamento documental foi realizado a partir de matérias de jornais de circulação local e regional, veículos de comunicação físicos e digitais utilizados pelas empresas, *flyers*, sítios oficiais e páginas no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Pinterest*. Já a observação não participante buscou informações e evidências que auxiliassem na compreensão dos demais dados obtidos na pesquisa, registrando as percepções em um diário de campo para posterior análise e triangulação das informações. Ressalta-se que a coleta de dados ocorreu entre os meses de agosto e novembro de 2017. Os dados foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e triangulados, levando a criação de categorias temáticas que emergiram através de padrões detectados durante a análise individual dos conteúdos das entrevistas, documentos e observações, sendo agrupados por semelhança, sem prévia determinação.

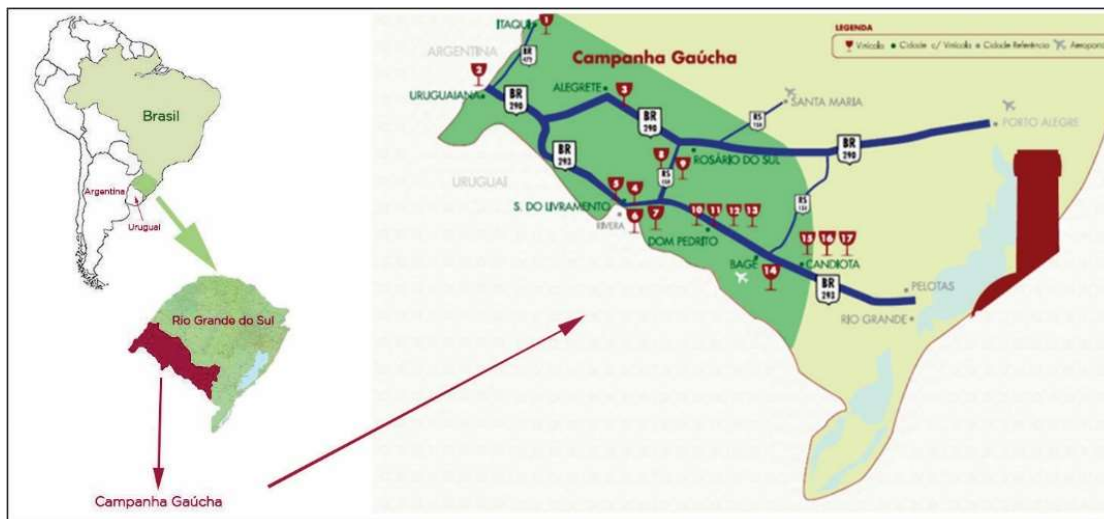
#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Associação dos Vinhos da Campanha foi fundada em 2010 por empresas dos ramos vitícola e vitivinícola com atuação na Campanha Gaúcha. Fazem parte da associação dezesseis empresas, a saber: Batalha Vinhas e Vinhos; Bodega Sossego; Bueno Bella Vista Estate; Cooperativa Vinícola Nova Aliança; Dunamis; Estância Paraizo; Gatambu Estância do Vinho; Rigo Vinhedos & Olivais; Routhier & Darricarrère; Seival Estate; Vinhos Salton; Vinícola Almadén (Miolo); Vinícola Campos de Cima; Vinícola Cordilheira de Sant'ana; Vinícola Peruzzo; e Vinícola Vinhetica (ASSOCIAÇÃO DOS VINHOS DA CAMPANHA, 2020).

A associação compreende empresas vitícolas, aqueles cuja produção restringe-se ao cultivo de videiras e vitivinícolas, aquelas que produzem uvas e vinhos no empreendimento (MANFIO, 2019). Dos empreendimentos da Associação dos Vinhos da Campanha, com exceção de Miolo/Almadén, Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, Salton e Bueno Bella Vista Estate, que apresentam caráter multinacional e nacional, as demais empresas caracterizam-se como de pequeno porte, possuindo em média 15 hectares em cultivo, com uma atuação recente no território (aproximadamente 17 anos) e no mercado de vinhos (variando de seis a 12 anos). Quanto aos empreendedores, a maioria advém da pecuária, agricultura ou de ambos os setores, tendo a vitivinicultura como uma alternativa de diversificação das atividades.

O público-alvo dos empreendimentos está concentrado principalmente no estado do Rio Grande do Sul, em específico na capital de Porto Alegre, seguido pelos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Os consumidores dos produtos das vitícolas e vitivinícolas da Campanha Gaúcha caracterizam-se por serem apreciadores de novidades, conhecedores de vinhos e estarem dispostos a pagar um valor mais elevado, já que em muitas oportunidades a produção é limitada, como no caso dos vinhos da Estância Paraizo. A exceção encontra-se nos produtos da Almadén, Salton e Cooperativa Nova Aliança, que devido ao nível produtivo industrial os possibilita lançar ofertas mais econômicas, mantendo o caráter *premium*. Os demais empreendimentos possuem vinhos e espumantes com valores que variam de R\$ 40,00 a R\$ 100,00. A Figura 01, abaixo situa geograficamente os empreendimentos da Região da Campanha Gaúcha.

**Figura 01 – Vitícolas e vitivinícolas da Região da Campanha Gaúcha**



Fonte: Adaptado de Estância Paraizo (2018).

A Região da Campanha Gaúcha se concentra distante da metrópole do Estado e dos grandes centros de comercialização e transporte, o que pode dificultar o deslocamento de turistas, investidores e demais interessados à região. Os empreendimentos estão próximos a fronteira com a Argentina e o Uruguai, podendo esses países serem mercados com potencial de expansão para os produtos brasileiros, com fins vitivinícolas ou turísticos, ao mesmo tempo que se constituem como mercados concorrentes.

As ações de marketing realizadas pelas vitícolas e vitivinícolas estão associadas as estratégias de *place marketing*, as quais têm contribuído para a Região da Campanha Gaúcha. Dessa forma, segmentaram-se os empreendimentos a partir de suas atuações e envolvimento com as estratégias de *place marketing* em três categorias: a) desenvolvimento baixo; b) desenvolvimento baixo-intermediário; e c) desenvolvimento intermediário-avançado. As categorias foram criadas considerando a intensidade e a frequência de ações ou estratégias dos empreendimentos diante dos seguintes temas: a) relações e interações com agentes públicos, privados e comunidade; b) ações e estratégias nos meios de comunicação digitais e físicos; c) ações e estratégias nos rótulos dos vinhos e espumantes; e d) criação e envolvimento com eventos e turistas. Nas próximas seções serão discriminados os grupos, seus componentes e estratégias de marketing desenvolvidas.

#### 4.1 Desenvolvimento baixo

O grupo caracterizado como de desenvolvimento baixo é composto pelas unidades filiais da Cooperativa Nova Aliança/Santa Colina, Miolo/Almadén, Salton. As divulgações e ações de marketing são centralizadas nas respectivas matrizes, podendo-se destacar meios físicos como *outdoors*, revistas, *folders* e *flyers*; e meios digitais como *sites*, páginas do *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. As divulgações em mídias digitais, meios de comunicação mais ativos das vitivinícolas, revelam que as matrizes das unidades possuem ações de mercado genericamente direcionadas aos seus produtos e marcas das empresas. Como exemplo, ressalta-se a percepção do Coordenador da unidade da vitivinícola Miolo/Almadén de que a matriz não divulga os produtos e marca dos vinhos da unidade: “[...] não se faz nenhuma ação, estratégia, nem nada pela empresa, ele [o vinho] vende pelo nome que ele tem, é basicamente isso” (Entrevistado 2, Miolo/Almadén). Esses fatores demonstram que as

vitivinícolas não exploram as ferramentas de comunicação e a criação de conteúdos que envolvam elementos territoriais da Campanha Gaúcha, o que poderia destacar a região.

Em contrapartida, nos rótulos das vitivinícolas do grupo, com exceção da Salton que expõe apenas o *terroir*, a Miolo/Almadén e a Nova Aliança/Santa Colina, trabalham para expor a regionalidade e em especial, a relação com o município de Santana do Livramento, em que estão sediadas as unidades filiais, conforme pode ser observado na Figura 02 a seguir.

**Figura 02 – Elementos de *place marketing* nos rótulos das vitivinícolas de baixo desenvolvimento/unidades filiais da Região da Campanha Gaúcha**

Vitivinícola	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque nos rótulos
Salton		Menciona nos rótulos o terroir da Região da Campanha Gaúcha.
Miolo / Almadén		Os rótulos e ante rótulos dos produtos trazem elementos regionais, como a imagem do vinhedo do Cerro de Palomas (cartão postal da cidade que pode ser verificado no rótulo ao lado), desenho de um gaúcho, além de apresentar a história da vitivinícola em Santana do Livramento.
Cooperativa Nova Aliança / Santa Colina		Apresenta nos rótulos paisagens que remetem a vitivinícola na região, como o desenho do Cerro da Cruz, o qual pode ser visto ao fundo do vinhedo da unidade e em alguns ante rótulos as peculiaridades do território que favorecem o vinho.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base nas informações dos rótulos da Miolo e da Nova Aliança pode-se segmentá-las em duas categorias: identificação e valorização da cultura, folclore e lendas; e valorização de elementos da paisagem e seu entorno. A Miolo ressalta nos vinhos *Vintage* a figura de um gaúcho com vestimentas típicas do território; na linha Almadén apresenta uma lenda local, através de uma releitura de pingos de vinho que representam o desenho de uma pomba, a qual é característica da localidade do Cerro de Palomas, em Santana do Livramento; e apresenta elementos do território em diversos rótulos, auferindo destaque para o Cerro de Palomas, localizado no município de Santana do Livramento.

A Nova Aliança/Santa Colina evidencia o Cerro da Cruz, o qual está situado ao fundo da unidade, conforme a fala: “[...] o [vinho] Cerro da Cruz [...] faz alusão ao Cerro da Cruz que tu vê aqui atrás, o rótulo [...] conta um pouco da história do Cerro [...]” (Entrevistado 3, Nova Aliança/Santa Colina). O conjunto dos elementos ressaltados mediante os rótulos das vitivinícolas auxiliam a compor, segundo Zenker e Martin (2011), o marketing do lugar, sintetizando os valores, imagens, cultura e características não somente do território, mas do município em que são desenvolvidas as uvas e vinhos.

Referindo-se a criação e envolvimento com eventos e turistas, verificou-se que as unidades não realizam ações na região, devido às orientações e foco de suas matrizes serem

distintos. A visão é exposta mediante o discurso do entrevistado da Salton, ao mencionar que o escopo desse tipo de estratégias está concentrado em regiões litorâneas, devido o foco em espumantes: [...] a empresa atua muito forte no litoral [...] e depois no eixo São Paulo, aí ela atua [...] em casas de festas, em grandes eventos. É nessa linha que o marketing está focado. [...] aqui [na Campanha Gaúcha] nós não estamos participando desses eventos e festivais (Entrevistado 4, Salton). Ao deixar de vincular e criar correlações entre os vinhos oriundos da Campanha Gaúcha e as peculiaridades territoriais que os fazem distintos de outros produtos, as vitivinícolas deixam de conquistar uma fatia de mercado em potencial e agregar valor às suas empresas, vinhos e território.

As entrevistas revelaram um esforço particular dos coordenadores das unidades da Miolo/Almadén e Nova Aliança/Santa Colina de se envolverem nas ações que são promovidas no território por meio da recepção de turistas nos empreendimentos e da participação em eventos. Apesar das ações que as vitivinícolas desenvolvem serem pontuais e esporádicas, demonstra o interesse das unidades em se aproximar dos agentes locais e turistas. Mesmo com a repercussão das ações realizadas e da elevada procura pelas atividades nas vitivinícolas durante períodos de festividades, a matriz da Miolo/Almadén é rígida quanto o foco de atuação da unidade filial, não demonstrando interesse em explorar a atividade turística na região, assim como a unidade da Salton, conforme demonstra a fala do entrevistado:

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

O discurso ressalta o posicionamento das matrizes da Miolo e Salton de que as unidades da Região da Campanha são voltadas para a produção de uvas e vinhos, sem finalidades turísticas. Neste sentido, destaca-se a visão de Thode e Maskulka (1998) e Rainisto (2003), de que a participação em ações auxilia a promover o reconhecimento do *terroir* da região e das vitivinícolas, o que atrai a atenção de turistas, investidores e demais partes interessadas.

A criação e execução de ações e festivais evidencia a temática de relações e interações com os agentes locais, demonstrando o interesse por parte dos agentes públicos e privados em desenvolver festividades que contemplem as vitivinícolas, aumentando a visibilidade do território e a atração de turistas. Todavia, a ampliação e planejamento de novos eventos dependem do interesse e interação das vitivinícolas na região, de modo que, vale destacar a necessidade do alinhamento dos objetivos e de uma mesma comunicação com os agentes internos e externos para que as ações realizadas sejam congruentes e efetivas, caso contrário, os resultados esperados podem não ser alcançados por perdem a força e relevância ao longo do processo (ZAMAZHNYKH; POBEDINSKAYA; OMAROVA, 2022).

Em suma, os elementos mais relevantes que se caracterizam como marketing de lugares utilizados pelas unidades filiais, auxiliando na identificação da Campanha Gaúcha, concentra-se nas particularidades ressaltadas nos rótulos dos vinhos e espumantes.

## 4.2 Desenvolvimento baixo-intermediário

Grupo que concentra a maioria dos empreendimentos da Associação dos Vinhos da Campanha, os quais são caracterizados por serem de administração familiar, a saber: Bodega Sossego, Cordilheira de Santana, Estância Paraizo, Peruzzo Vinhas e Vinhos e a Rigo Vinhedos e Olivais. Com relação as ações e estratégias de *place marketing* nos meios de

comunicação, verificou-se que o principal meio de publicidade das vitivinícolas/vitícolas tem sido as mídias sociais digitais, devido ao baixo custo e possibilidade de alcance de indivíduos de lugares distintos. Os *sites*, páginas do *Facebook* e *Instagram* são administrados pelos próprios empresários, com exceção da Bodega Sossego, que terceiriza o processo.

Os empreendedores compreendem a necessidade e importância de relacionar o território ao vinho em seus meios de comunicação, todavia, a análise dos meios digitais demonstra que as ações ainda são esporádicas. Isto é, os empreendedores começaram a buscar e apresentar as relações entre os produtos e o território, mas as ações precisam ser fortalecidas e apresentadas com mais frequência, fortificando a sua relação. A despeito disso, ressalta-se a fala da entrevistada da Rigo Vinhedos e Olivais, que menciona que os elementos da Campanha, quando destacados, são realizados no período da colheita. “[...] *[a divulgação da] imagem nas redes sociais geralmente é em período de colheita, de safra, [...] fotos da colheita, do solo, dos campos, mas fora esse período a gente já não coloca tanto não, é com maior frequência mais lá pelos meses de janeiro, fevereiro e março [...]*” (Entrevistada 8, Rigo Vinhedos e Olivais).






Ao ressaltar o *terroir* nas divulgações, as vitícolas auxiliam a promover a Campanha Gaúcha e as peculiaridades que compõe a essência de seus vinhos, o que os tornam únicos. Destarte, a estratégia é adotada na maioria dos rótulos dos vinhos das empresas do grupo, mediante informações ou imagens que fazem referência ao território, a qual foi segmentada por três categorias. Na categoria de identificação e valorização com a cultura e costumes da Região da Campanha Gaúcha, tem-se a presença da Bodega Sossego que devido a influência hispânica do território agregou termos espanhóis ao nome da empresa e da marca de seus vinhos, que carrega o termo “*Campaña*”. Já a Estância Paraizo, agregou na sua nova linha de vinhos ícones típicos da cultura agropecuária da região e elementos folclóricos em seus rótulos, como é destacado na fala: “[...] *é uma ovelha com a boina de gaúcho, lenço do gaúcho e [o slogan] “não se leve tão a sério”, acho que isso é a cara da região [...]* Não preciso pegar uma coisa de fora [...] a gente pretende trabalhar com algo que identifique a região” (Entrevistada 6, Estância Paraizo).

Na categoria de valorização da história local e regional, são ressaltados elementos que contribuíram para a formação e desenvolvimento dos municípios e do Estado. A vitivinícola Peruzzo destaca nos rótulos de uma linha de seus vinhos o forte de Santa Tecla, local que marca a Revolução Farroupilha. Enquanto isso, a vitícola Rigo Vinhedos e Olivais, desde o início de suas atividades preza por enaltecer elementos locais, como mencionado pela entrevistada: “[...] *ali [no rótulo] conta um pouco da história do obelisco, [...] onde foi tratada a paz no final da Guerra Farroupilha. Foi aqui em Dom Pedrito, nos campos do Ponche Verde [...] e tem o desenho do obelisco [...] que é o que valoriza aqui [...]*” (Entrevistada 8, Rigo Vinhedos e Olivais).

A última categoria exalta a relevância destinada pelos empreendimentos para com a identificação local e regional dos produtos. Em geral, pode-se dizer que todos os empreendimentos do grupo carregam em seus rótulos elementos que identifiquem o território, mencionando a Campanha Gaúcha como fonte do seu *terroir*, como observado na Figura 03.

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

**Figura 03 – Elementos de *place marketing* nos rótulos das vitícolas/vitivinícolas de desenvolvimento baixo-intermediário da Região da Campanha Gaúcha**

Vitivinícola	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque nos rótulos
Cordilheira de Santana		Todos os vinhos da empresa fazem referência a algum elemento Regional. O rótulo em destaque é de uma linha em que cada variedade possui uma imagem central distinta em destaque. O Tannat ressalta um casal de gaúchos dançando; o Tempranillo um gaúcho a cavalo com uma prenda ao lado; e o Cabernet Sauvignon, dois gaúchos tocando instrumentos típicos da cultura do território.
Estância Paraizo		Desenho de uma ovelha com vestimenta de gaúcho (boina e lenço), representando a cultura agropecuária e o folclore do território.
Bodega Sossego		“Selo” com um desenho do vinhedo da vitícola. Assim, a maior referência à região é a palavra “Campanha”, como a marca do vinho.
Rigo Vinhedos e Olivais		A marca do vinho faz referência ao município em que é produzido. Os rótulos contêm um breve relato sobre a importância do município para a história do estado do Rio Grande do Sul. A maioria dos vinhos levam no rótulo a marca “Dom Pedrito”, enquanto que a nova linha de vinhos brancos possui um desenho do obelisco do município, um marco do período da revolução Farroupilha.
Peruzzo Vinhas e Vinhos		A maioria dos vinhos levam o nome das uvas que os compõem, com exceção do vinho “Do forte” faz referência ao Forte de Santa Tecla, local importante para a história do território no período da Revolução Farroupilha. Os demais não possuem elementos territoriais.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Na temática de relações e interações das vitícolas/vitivinícolas com os agentes locais, classificada como inicial, percebe-se o princípio de parcerias com os agentes relacionados ao comércio de bens, serviços e turismo, como restaurantes, hotéis e pousadas. As referidas interações foram ressaltadas em três discursos como importantes para promover as vitícolas/vitivinícolas e evidenciar a produção na região, conforme ressaltado na fala: [...]

---

*“eles [a rede hoteleira] estão fazendo um trabalho de trazer o turista [...], trazendo as empresas aqui [...], de vez em quando com a rede hoteleira fazendo um marketing, a gente pode estar disponível sábado, domingo, feriados, isso é muito interessante para o turista” [...]* (Entrevistado 1, Cordilheira de Santana).

Apesar das parcerias entre os agentes privados e as vitícolas/vitivinícolas da região serem salutares, como ressaltado pelo entrevistado, atraindo turistas e interessados para os empreendimentos e região, as parcerias identificadas são recentes, devendo haver estratégias mais consistentes para consolidar o destino. A relação entre as vitícolas/vitivinícolas do grupo e os agentes públicos locais se apresentou fraca, devido à falta de consistência de estratégias e planejamentos em conjunto com resultados significativos para os municípios e região. Para Kavartzis (2004), o planejamento e parcerias com os agentes locais auxiliam as empresas a promover seus produtos e a gerar a prosperidade do lugar, como tem sido fomentado entre os empreendimentos da Campanha Gaúcha.

As vitícolas e vitivinícolas do grupo compreendem a importância de relacionar os vinhos e seus empreendimentos com a Região da Campanha, de modo que estão começando a evidenciar elementos regionais em seus produtos ou divulgações. A participação em eventos também é uma realidade para o grupo, sendo uma oportunidade para divulgar os empreendimentos e a Campanha Gaúcha.

#### **4.3 Desenvolvimento intermediário-avançado**

Neste grupo concentram-se dois empreendimentos vitivinícolas, a Guatambu Estância do Vinho e a Campos de Cima. Na categoria de ações e estratégias de marketing de lugares nos meios de comunicação, verifica-se que ambas as vitivinícolas divulgam a região, destacando elementos em suas ações de marketing que remetem aos costumes e história não somente dos municípios, mas também do território. Os principais meios de divulgação as mídias sociais *Facebook* e *Instagram*, o envio de *e-mail* marketing, a utilização de *flyers* e *folders* para divulgação em eventos e o *site* como uma forma de comercialização dos vinhos. A fala do entrevistado da Campos de Cima, a seguir, transparece as ações realizadas no grupo:

Nós fazemos marketing digital forte, nós estamos a quilômetros, então é onde a gente pode chegar até as pessoas mais facilmente [...]. De vez em quando, quando a gente tem um lançamento importante de algum vinho a gente contrata também [...] algum *release* a nível regional, nacional, nas mídias mais tradicionais [...]. Também temos aqui na região uns *folders* que a gente deixa nos hotéis [...], mas o forte é digital (Entrevistado 9, Campos de Cima).

A estratégia de utilização de mídias digitais é tida como um meio que facilita a possibilidade de atingir públicos de locais longínquos, devido à distância das vitivinícolas e consumidores de regiões metropolitanas. Para as vitivinícolas da categoria, a divulgação digital torna-se um meio econômico e financeiramente viável de promover a empresa e seus produtos, facilitando a disseminação no mercado, conforme a fala: *“a gente investe muito na parte virtual, nas divulgações na internet, porque é uma forma barata”* (Entrevistada 7, Guatambu Estância do Vinho). Corroborando com a fala do Entrevistado 7, Hagen et al. (2022) mencionam que as ferramentas digitais estão sendo cada vez mais utilizadas e reconhecidas pelo seu potencial de comunicação, aumentando a competitividade dos lugares, além de possuírem uma relação de custo-benefício mais vantajosa para a ampliação do público-alvo.

Ao explorar as estratégias nas mídias sociais das vitivinícolas Guatambu e Campos de Cima, nota-se a utilização frequente de elementos territoriais, mediante fotografias de paisagens regionais e locais, além dos próprios vinhedos. Os vinhos e espumantes também são divulgados de forma a se tornar mais próximos aos hábitos dos consumidores, mediante

---

fotografias em praias, piscinas, jantares e confraternizações, sem deixar de referenciar a Região da Campanha Gaúcha mediante termos ou associações entre os produtos.

As associações realizadas pela Guatambu e Campos de Cima auxiliam a ressaltar as belezas e peculiaridades da Região da Campanha Gaúcha, mediante as ações que expõem as imagens e expressões da cultura regional, as quais para Neto e Schmidlin (2003), contribuem para gerar a curiosidade do público para com o conhecimento de novos lugares. Para Scherer *et al.* (2015), a exposição de elementos territoriais é importante e muitas vezes decisiva para que os consumidores e turistas optem pela escolha de um novo destino de viagem.

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

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

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

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

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

O envolvimento das vitivinícolas do grupo com os agentes públicos e privados dos respectivos municípios, revela que mais ações em conjunto podem ser realizadas, visando a prosperidade do lugar, atraindo turistas, eventos e investidores. Segundo Flores (2007), é importante envolver os agentes locais e regionais (públicos, privados e sociedade) como escopo dos empreendimentos, de modo a torná-los parte do processo de *place marketing*, desenvolvendo um sentimento de pertencimento para com a empresa que cultiva a identidade e cultura local, fortalecendo a imagem que esses agentes possuem do território.

A divulgação e ambientação com a cultura, costumes e artefatos da região na comunicação das vitivinícolas, dão representatividade ao produto e instigam visitas aos empreendimentos e conseqüentemente a Região da Campanha Gaúcha. Elementos esses

presentes nos rótulos das vitivinícolas. Analisando os rótulos ressaltados na Figura 04, a seguir, percebe-se a identificação e valorização da cultura, folclore, lendas e costumes local e regional.

**Figura 04 – Elementos de *place marketing* nos rótulos das vitivinícolas com Desenvolvimento intermediário-avançado**

Vitivinícola	Rótulos	Elementos, imagens e peculiaridades territoriais em destaque nos rótulos
Guatambu Estância do Vinho		Todos os vinhos da empresa fazem referência a algum elemento Regional. O rótulo em destaque é de uma linha em que cada variedade possui uma imagem central distinta em destaque. O <i>Tannat</i> ressalta um casal de gaúchos dançando; o <i>Tempranillo</i> um gaúcho a cavalo com uma prenda ao lado; e o <i>Cabernet Sauvignon</i> , dois gaúchos tocando instrumentos típicos da cultura do território.
Campos de Cima		A maioria dos vinhos levam o nome das uvas que os compõem (denominando-se a título desta pesquisa como a linha Campos de Cima). Em âmbito geral, os produtos da vitivinícola não possuem imagens que situam a Região, mas fazem menção ao <i>terroir</i> no rótulo.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

De acordo com a entrevistada da Guatambu, os gestores optaram por evidenciar a cultura e o folclore nos rótulos por serem elementos que trazem orgulho, remetendo as tradições cultuadas no território do qual fazem parte.

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

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

Os empreendimentos pesquisados e apresentados ao longo da seção têm desenvolvido, mediante suas ações de comunicação e promoção, a disseminação e fortificação das imagens, cultura e folclore da Campanha Gaúcha, sendo estratégias condizentes com as teorias de *place marketing*. As estratégias adotadas aumentam o interesse pela região, fomentando fatores econômicos, sociais, ambientais do território.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização de estratégias de *place marketing* fomenta a visibilidade de produtos e serviços empresariais, contribuindo para o desenvolvimento do território. Neste sentido, as vitícolas e vitivinícolas da Associação dos Vinhos da Campanha têm realizado uma série de ações de marketing, dentre estas, diversas podem ser classificadas como estratégias de *place*

*marketing*, contribuindo para a competitividade dos vinhos e o desenvolvimento da Região da Campanha Gaúcha. A partir das ações e atuações de *place marketing* os empreendimentos analisados classificam-se como: a) desenvolvimento baixo; b) desenvolvimento baixo-intermediário; e c) desenvolvimento intermediário-avançado.

O grupo classificado como de desenvolvimento baixo é formado por empreendimentos com sede na Serra Gaúcha, dessa maneira, o *place marketing* não tem sido usado como principal estratégia de agregação de valor. Com desenvolvimento classificado como baixo-intermediário está o grupo que concentra a maioria dos empreendimentos da Associação dos Vinhos da Campanha, os quais são caracterizados por serem de administração familiar. As ações e estratégias de *place marketing* destes empreendimentos se dão por meio das mídias sociais digitais, devido ao baixo custo; se caracterizam por não realizarem eventos, porém participam e executam ações pontuais; possuindo interação baixa, mas inicial com os agentes locais, demonstrando possibilidade de crescimento. O terceiro grupo, formado por duas vitivinícolas, têm destacado elementos em suas ações de marketing que remetem aos costumes e história do território, divulgando a imagem, marca e *terroir* da Região da Campanha Gaúcha em seus meios de comunicação; realizam e participam de eventos no território e fora dele; e fazem ações para receber turistas em suas vitivinícolas.

As estratégias desenvolvidas pelos empreendimentos que representam de forma mais expressiva o território e fortalecem o marketing e marca do lugar dizem respeito aos elementos ressaltados nos rótulos dos vinhos e espumantes, os quais foram evidenciados por todos os entrevistados e confirmados nos documentos e observações realizadas. Nos rótulos dos vinhos destacam-se desenhos de artefatos e monumentos que identificam os municípios e suas histórias, que retratam a cultura, o folclore e movimentos tradicionais da Campanha Gaúcha, além das típicas paisagens e elementos geográficos. Essas estratégias contribuem para transmitir e fortalecer a imagem do território, criando percepções e sentimentos capazes de aproximar os consumidores do lugar por remeter a lembranças e sentimentos ou instigar a relação de curiosidade.

Embora o *place marketing* não esteja sendo desenvolvido em sua totalidade nas vitícolas e vitivinícolas da Associação de Vinhos da Campanha, suas implicações têm gerado resultados visíveis e mensuráveis, os quais promovem o desenvolvimento do território. As ações de *place marketing* realizadas pelos empreendimentos analisados têm auxiliado a disseminar a marca e transmitir a imagem da Campanha Gaúcha, promovendo o território, dando maior visibilidade, reconhecimento, identificação, diferenciação e criação de um valor agregado à região a tornando mais atrativa e competitiva no mercado.

Por fim, como para pesquisas futuras sugere-se que sejam realizadas entrevistas nas matrizes das empresas vitivinícolas filiais visando identificar a razão da ausência de estratégias de marketing de lugares direcionadas para a Região da Campanha Gaúcha, bem como realizar estudos com a comunidade da Campanha Gaúcha visando averiguar as percepções a respeito das vitícolas e vitivinícolas. As percepções dos atores locais auxiliarão a demonstrar vieses que podem ser trabalhadas e fortificadas no território.

## REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2ª reimpr. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIELINSKI, M. **Marketing de lugares como promotor do desenvolvimento territorial: análise nas empresas vinícolas da região da Campanha Gaúcha**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, RS, 2018.

- BRAMWELL, B.; RAWDING, L. Tourism Marketing Images Of Industrial Cities. **Tourism Research**, v. 23, n. 1, p. 201-221, 1996.
- CASTRO, V.; GIRALDI, J.; GALINA, S. Revisão Sistemática de Trabalhos acadêmicos Internacionais sobre Marca-País como Fonte de Vantagem Competitiva. **Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica**, v. 16, n. 1, p. 28-60, 2014.
- DALLABRIDA, V. **Desenvolvimento Territorial**: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a Indicação Geográfica como referência. Editora: LiberArs, São Paulo, 2014.
- ESTÂNCIA PARAIZO. **Vinhos tintos**, 2018. Disponível em:  
<<http://www.estanciaparaizo.com/ListarProdutosNovo.aspx>>. Acesso em: fev./2018.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA – FEE. **Composição da Microrregião Campanha Central**, 2017. Disponível em:  
<<http://feedados.fee.tc.br/feedados/#!/home/unidadesgeograficas/microrregioes/32>>. Acesso em: fev./2022.
- FLORES, M. X. **Da solidariedade social ao individualismo**: Um estudo sobre o desenvolvimento do Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia Política). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Florianópolis, 2007.
- HAESBAERT, R. Definindo território para entender a desterritorialização. In: HAESBAERT, R. (org.). **O mito da desterritorialização**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HOSPERS, G. J. Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. **Intereconomics**, 2004.
- HAGEN, D.; RISSELA, A.; SPIERINGS, B.; WILLEM, J.; WELTEVREDEN, J.; ATZEMA O. Digital marketing activities by Dutch place management partnerships: A resource-based view. **Cities**, v. 123, p. 1 – 10, 2022.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding**, v. 1, n. 1, p. 58–73, 2004.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**, v. 1, n. 2, p. 150-165, 2008.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **HSM Management**, v. 44, p. 62-93, 2004.
- MADSEN, H. Place-marketing in Liverpool: a review. **Events and debates**, p. 633-640, 1992.
- MEDEIROS, F. G. de; COSTA, F. J. da. Satisfação e Apego ao Lugar: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 795-816, 2015.
- MINCIOTTI, S. A.; SILVA, E. C. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, v. 13, n. 3, p. 329–346, 2011.
- NETO, F. S. P.; SCHMIDLIN, I. de O. M. Turismo induzido por filmes: a imagem do nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-31, 2013.
- OCKE, M. A.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de Administração**, São Paulo, v.49, n.4, p.671-683, 2014.
- PADDISON, R. City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. **Urban Studies**, v. 30, n. 2, p. 339-350, 1993.
- RAINISTO, S. K. **Success factors of place marketing**: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, 2003.
- SARMENTO, M. B. **Diagnóstico da cadeia da vitivinicultura na campanha gaúcha**: potencialidades para o desenvolvimento regional. Bagé: Ediurcamp, 2017

---

SCHERER, F. L. *et al.*, Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 3, p. 442-458, 2015.

SILVA, L. V. *et al.* Marketing de lugares e suas perspectivas na revolução do café de qualidade: um estudo na região de Caparaó- MG. In: **Anais...IV Seminário Científico da FACIG**, Manhuaçu, Minas Gerais de 8 a 9 de novembro de 2018.

THODE, S. F.; MASKULKA, J. M. Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. **Journal of product & brand management**, v. 7, n. 5, p. 379-399, 1998.

VINHOS DA CAMPANHA. **Clima - localização geográfica**. 2020. Disponível em: <<http://www.vinhosdaCampanha.com.br/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2020.

ZAMOZHNYKH, E.; POBEDINSKAYA, E.; OMAROVA, N. Marketing Communications in Territorial Brand Promotion: The Regional Aspect. **Advances in Economics, Business and Management Research**, v. 208, p. 527-532, 2022.

ZENKER, S.; MARTIN, N. Measuring success in place marketing and branding. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 7, n. 1, p. 32-41, 2011.

---

<sup>i</sup> Compreendida pela mesorregião Sudoeste Rio-Grandense, de acordo com a FEE (2017).

<sup>ii</sup> De acordo com a FEE (2017), o território em voga não contempla o município de Candiota, deste modo, empresas localizadas no município não foram estudadas, restringindo o campo de estudo para treze empresas, sendo realizadas entrevistas em dez, devido a disponibilidade e interesse dos gestores ou responsáveis.