

A Cerveja Artesanal, o Marketing Territorial e o Desenvolvimento Local: apontamentos para estudo de iniciativas no estado de Santa Catarina, Brasil

Marcos Dalmoro

Master Student - Graduate Program in Socioeconomic Development (PPGDS/UNESC) Criciúma, Brazil
marcosdalmoro@gmail.com

Miguelangelo Gianezini

Professor - Graduate Program in Socioeconomic Development (PPGDS/UNESC) Criciúma, Brazil
mgianezini@outlook.com

Resumo — O objetivo do presente estudo é apresentar um panorama preliminar de iniciativas de marketing territorial relacionadas ao desenvolvimento local, com apontamentos para estudo dos casos de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina. Quanto aos fins a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Foi feita opção pelos procedimentos de pesquisa bibliográfica e levantamento documental. Os dados, portanto, tiveram origem secundária, representados pelas informações coletadas junto a estudos anteriores, documentos e outras publicações. Também foram utilizados artigos científicos disponíveis na base de dados *Google Scholar* (Google Inc.), bem como livros didáticos e coletâneas. Os resultados apontam que mesmo que as rotas cervejeiras em todo o mundo não sejam obrigatoriamente vinculadas a exclusividade da cerveja artesanal, é previamente perceptível seu poder de influência sob o objeto de estudo. Ainda que preliminar e propositivo, o entendimento da pesquisa acerca deste objeto dinâmico requer continuidade por meio de estudo aplicado, com abordagem presente e em perspectiva, incluindo cervejarias artesanais e iniciativas coletivas em estados ou regiões específicas, propiciando análises comparadas

Palavras-chave - Turismo gastronômico, Marketing de lugares, Desenvolvimento Socioeconômico,

I. INTRODUÇÃO

A projeção do território¹ tem se tornado pauta relevante na discussão contemporânea da gestão pública e empresarial, bem como a definição de estratégias competitivas que permitam a cidades, regiões, estados, países ou mesmo grupo de países, complementar ou alavancar sua economia.

¹ Cabe esclarecer que neste estudo, as expressões “território” e “territorial” são utilizadas diretamente relacionadas ao marketing territorial ou de lugares (conceituado na seção II) que por sua vez, guarda distinção da concepção de “desenvolvimento territorial”, sendo esse último um dos métodos de se considerar as formas de atuação do Estado e de atores locais na promoção de políticas de desenvolvimento e de combate à pobreza no Brasil, resultando na implantação dos chamados “territórios da cidadania” [7].

Neste processo, o marketing pode atuar como elemento potencializador, na tarefa de trazer benefícios à *stakeholders*, incluindo-se aqui pessoas residentes e organizações locais.

No meio organizacional, desde 1935, a *American Marketing Association* (AMA) definiu marketing como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”; e em 2013 a mesma associação atualizou o entendimento, quando redefiniu marketing da seguinte forma: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo” [3].²

No meio acadêmico, este ainda é um campo recente. No início deste século, Phillip Kotler, vai explicar o marketing como sendo um processo social “por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” [19].

Assim, observa-se que ao buscar definições para o marketing é possível encontrar uma gama de respostas, e cada uma delas traz um sentido para uma época, um lugar, setor ou mesmo um segmento.

Há marcas, organizações e mesmo pessoas que recorrem ao marketing para gerar ou agregar valor, que por sua vez pode assim ser convertido em oportunidades. E com a velocidade das mudanças mercadológicas é fundamental que as estratégias estejam alinhadas para que as oportunidades não sejam desperdiçadas.

A influência de empresas multinacionais e emergência do mercado mundial forçam cada comunidade a avaliar sua identidade. A economia global, com seu “movimento inexorável”, rumo aos bens e serviços interconectados, vai criando uma maior “urgência por excelência” e um padrão mais alto de desempenho em todos os lugares [19].

E é neste cenário marcado pelo senso de urgência, crises políticas, complexidade e pelas necessidades dos agentes envolvidos, que se pode enxergar a demanda por soluções estratégicas em um novo

² Do original em inglês: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” [3].

paradigma de planejamento e gestão de setores específicos [21].

Cidades e territórios (regiões) têm buscado estruturar-se para dar conforto a investidores e moradores, atraindo indústrias, serviços e demais possibilidades que possam fazer com que a dinâmica da economia daquele local seja cada vez mais eficiente. Com a implantação e rápida difusão da estratégia de planejamento territorial, a evolução dos aspectos econômicos e sociais de determinados territórios urbanos (e alguns rurais) desencadeou novas possibilidades de atividades socioeconômicas, como feiras, eventos e turismo de lugares.

Para Fonseca e Ramos [9], a tendência progressiva para a urbanização; o desenvolvimento das tecnologias de informação e dos transportes; a globalização econômica, associada à lógica concorrencial do mercado, a complexificação dos mercados, das organizações e dos fenômenos sociopolíticos e o apelo à participação dos cidadãos e das organizações vieram evidenciar as fragilidades do planejamento convencional, que parece não dar conta de demandas contemporâneas como as citadas no parágrafo anterior.

Nesta seara, as definições de planejamento territorial não são uníssonas, mesmo identificando-se similaridades entre elas, em especial quando associadas ou não ao campo estratégico. Cabral e Marques [5], defendem que o planejamento estratégico promove uma visão para o território fundamentada num diagnóstico prospectivo e numa gestão de longo prazo, construindo assim uma ideia de planejamento como lugar de convergência da sociedade civil, do Estado e dos mercados, promovendo a participação, as iniciativas em parceria e descentralização do processo de deliberação, decisão e implementação.

Fonseca e Ramos [9], ainda defendem que o planejamento estratégico territorial é um processo fundamental e que deve caminhar de maneira a adequar-se às complexidades dos sistemas urbanos, porque não concebe o plano como um produto finalizado, mas sim como um processo em constante avaliação.

Ainda que preliminares, estas visões apresentadas dão contornos de importância a um planejamento estratégico territorial, de modo que o território apresente uma série de benefícios com a sua aplicação, reforçando a competitividade e qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, ao utilizar-se da visão de marketing como ferramenta para o desenvolvimento de cidades ou locais, entende-se que as medidas que valorizam determinado território – junto a um possível investidor, turista ou visitante, levando-o a tomar a decisão de visitar, ou empreender – são as facilidades oferecidas e os fatores de diferenciação que comandam o nascimento da estratégia marketing que será utilizada [33].

Partindo de tal possibilidade, no contexto deste estudo propositivo, ao entender uma cidade ou uma região como um produto que pode ser promovido e

“comercializado”, vislumbra-se a temática de pesquisa, que aborda o marketing territorial e o desenvolvimento local, voltados à compreensão de iniciativas denominadas “rotas cervejeiras”, no âmbito do estado de Santa Catarina.

Entende-se que a realização de uma pesquisa como esta justifica-se pela relevância que o fomento do marketing territorial pode ter no âmbito socioeconômico de cidades e/ou regiões, resultando em maior competitividade na atração de negócios e turismo no setor cervejeiro e podendo ser incluído em políticas públicas de desenvolvimento local e regional.

Antes de direcionar o foco para as iniciativas “Vale da cerveja” e “Caminho cervejeiro”, cabe mencionar que a ideia de uma análise de duas regiões sempre esteve presente desde o início do anteprojeto desta pesquisa, onde inicialmente, havia a intenção de trabalhar um comparativo da região sul de Santa Catarina com a região centro norte de Portugal, pela história da colonização lusitana no Brasil, a dimensão territorial semelhante e experiências com o Marketing Territorial.

Devido a inviabilidade econômica e temporal do projeto optou-se pela manutenção da vasta literatura portuguesa, utilizando-se disto como um benchmark e realizando um comparativo entre duas regiões dentro do mesmo estado no Brasil.

Também foi levada em consideração a projeção do assunto, marketing territorial, em produções científicas internacionais (com destaque para Portugal), que estão em estágio mais avançado que no Brasil, onde estados como Santa Catarina têm se destacado na prática, mas ainda com poucos estudos acerca deste fenômeno contemporâneo.

A. Problemática e objetivo de pesquisa

No Brasil, o final da década de 1990, marca o “renascimento cervejeiro”. Baseado nos Estados Unidos e na Europa, tal movimento busca a modificação do mercado cervejeiro nacional juntamente com a percepção de consumo que se tem sobre a bebida. Todo esse processo resultou no crescimento da produção e do aumento do consumo das cervejas artesanais [8].

Atualmente, é possível observar muitos estabelecimentos especializados no comércio de cervejas diferenciadas. Sendo assim, promoção de eventos de cerveja artesanal, livros que abordam o assunto, ofertas de cursos de produção caseira e degustações, entre outras experiências são oferecidas ao público consumidor [12].

Neste período houve grande crescimento e aprimoramento das microcervejarias artesanais no Brasil. Esses novos negócios possuem características exploratórias de comercialização, a fim de utilizar estratégias de diferenciação, onde o marketing territorial pode ocupar lugar de destaque na potencialização das iniciativas de organizações públicas e privadas [27].

O conceito de Marketing Territorial é proposto por Kotler, Haider e Rein [20], que também o denominam

como Marketing Estratégico de Lugares, pelo qual as cidades/regiões passam a ser comparadas a um produto para fins de análise competitiva.

Essa análise competitiva do território visa "posicioná-lo no mercado" com um envolvimento de diferenciais, onde é necessário que as cidades desenvolvam uma imagem de referência e de aceitação, a fim de que se tornem atrativas e apelativas perante os alvos pretendidos.

O Marketing Territorial (ou Marketing de lugares) cria, fomenta, proporciona e dinamiza planejamentos voltados ao território e aos produtos e serviços oferecidos. Quanto a isso, Sexto elenca quatro princípios básicos do Marketing de Lugares, a saber:

- 1) pensar o desenvolvimento a partir dos residentes, turistas e investidores;
- 2) promover uma análise integrada e permitir ações em perspectiva a esses públicos citados;
- 3) planejar políticas de desenvolvimento sustentável relacionadas a identificação territorial;
- e 4) publicitar a imagem, com o intuito de dar visibilidade e notoriedade à lugares [32].

Desta forma o objeto de estudo do marketing territorial e a promoção do desenvolvimento socioeconômico de regiões, pode levar em consideração os seguintes aspectos: Turismo religioso; Atrativos naturais; Atrativos históricos e culturais; Turismo de negócios; Produção de bebidas; e Gastronomia.

Dentro destes aspectos, observando o objeto de estudo deste trabalho – Marketing Territorial e Desenvolvimento Local, com foco nas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina – são considerados os seguintes aspectos: a) Turismo de negócios; b) Produção de bebidas; e c) Gastronomia.

Diante disso o estudo busca compreender as práticas existentes em dois territórios distintos dentro do estado de Santa Catarina: Iniciativas com predomínio da cultura da cerveja artesanal (mas não exclusivamente) nas mesorregiões do Vale do Itajaí e a da Grande Florianópolis, abarcando assim dados nos mesmos segmentos produzidos dentro do estado.

Com economia diversificada, atrativos naturais e diversidade cultural, as duas regiões de Santa Catarina, já são destinos/lugares de referência. Ainda assim, o marketing territorial pode representar uma possibilidade de contribuição no desenvolvimento destes locais, ao passo que pode servir de modelo para o desenvolvimento de outras regiões de Santa Catarina.

O objetivo geral do presente estudo é apresentar um panorama preliminar de iniciativas de marketing territorial relacionadas ao desenvolvimento local, com apontamentos para estudo dos casos de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina ("Vale da cerveja" e "Caminho cervejeiro")

II. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção buscou-se apresentar de forma sintética a literatura existente sobre a temática pesquisada.

A. Conceito e estudos do Marketing Territorial

Ao se mencionar o termo marketing territorial é comum que o mesmo seja confundido com o conceito de *Branding*, por isso é importante no início desta seção, abri espaço para diferenciá-lo.

Neste sentido, cabe esclarecer que a estratégia de marketing territorial está diretamente ligada com as ferramentas utilizadas na promoção, enquanto o *Branding* é mais próximo da administração de marcas, tendo o objetivo de criar valores ou personalidade para elas.

Assim, no âmbito da atividade do marketing territorial a marca assume-se como um elemento nuclear. "*Brands have become metaphors for consumers*" [26]. E nesta mesma linha de raciocínio Gaio e Gouveia [10] afirmam:

O marketing, mais particularmente, o capital-marca das cidades/regiões (pelas representações que incutem e pelo uso estratégico que fazem das variáveis do marketing-mix) potenciam uma ligação sinérgica com o desenvolvimento econômico contribuindo quer para atrair e reter pessoas e empresas quer para favorecer o co-branding através da extensão da imagem e atributos da marca da cidade aos produtos e clusters locais promovendo novas e múltiplas centralidades no território [10].

A estratégia mercadológica territorial visa posicioná-lo no mercado com um envolvimento de diferenciais, como Gomes [14] afirma que é necessário que as cidades desenvolvam uma imagem de referência e de aceitação, a fim de que se tornem atrativas e apelativas perante os alvos pretendidos (moradores, investidores, empresas e turistas).

Gaio e Gouveia [10] destacam ainda que no contexto das estratégias de *branding*, os Sistemas Estratégicos de Gestão de Marcas Territoriais são necessários para projetar a promoção nos públicos de determinadas percepções, comportamentos e associações favoráveis ao alcance dos objetivos territoriais que desenvolvem um processo e complementam:

A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens do território de forma a promover identificação, notoriedade, goodwill, envolvimento e comportamentos favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma actuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva [10].

Sendo assim, as práticas de marketing territorial ou de localidade relacionam-se com contextos institucionais e organizacionais caracterizados pelo envolvimento de entidades públicas e privadas, sejam das ações de governo, empresarial ou população.

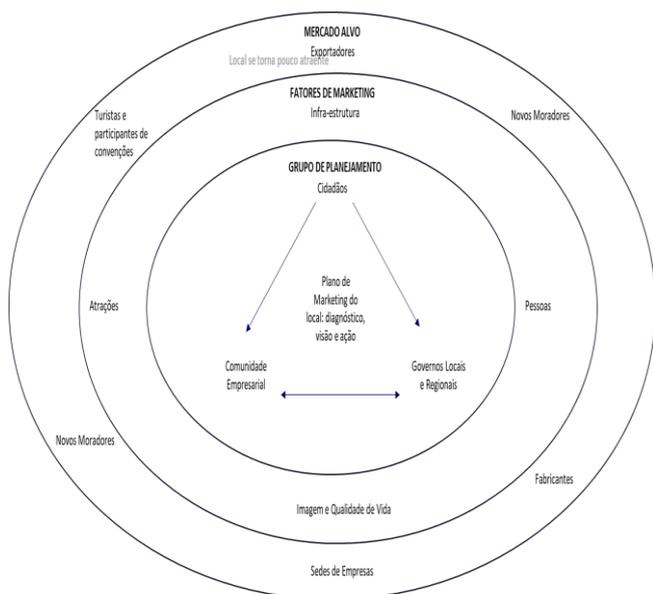
Levando-se em consideração o atual contexto comunicacional vigente, onde a informação se espalha de maneira rápida, entende-se que os stakeholders têm cada vez mais informações, o que os torna ainda mais participes.

Isso faz com que cidades enfrentem novos desafios perante seu desenvolvimento. Atentando-se a necessidade de exporem-se de maneira estratégica, exaltando suas potencialidades. Nenhum lugar vai determinar suas estratégias, utilizar seus recursos,

definir seus produtos ou implantar seus planos da mesma forma [17].

Cada local apresenta uma história, cultura e lideranças diferentes e sua própria maneira de lidar com as relações entre o setor público e privado. O autor ainda apresenta esquema ilustrativo (Fig. 1) para melhor compreensão dos níveis de aprofundamento do marketing localizado, incluído stakeholders:

Figura 1 - Níveis de Marketing de Localidade.



Fonte: Adaptado de [20].

Assim, Gaio e Gouveia explicam que os territórios apresentam atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de sua imagem; e a marca, por meio da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes [10].

Em complemento, Therkelsen e Halkier afirmam:

branding essentially involves the creation of a coherent identity (...) which brings forward a set of feelings, values and meanings and which, on that basis, leads to identification with the brand on part of the customer [34].

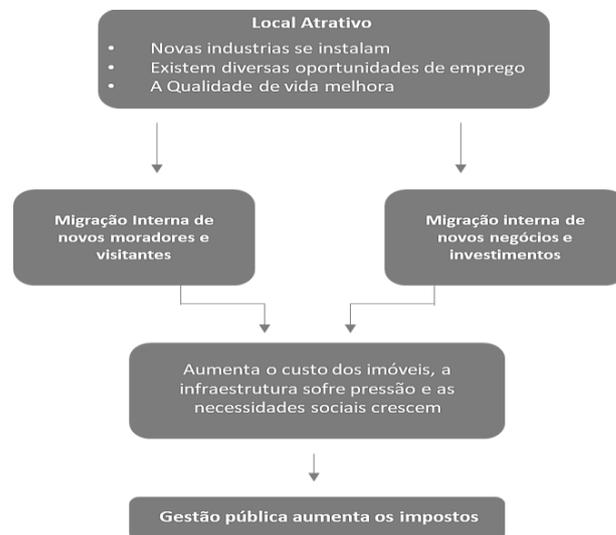
A necessidade de crescimentos cadenciado é fator fundamental para que a cidade/território possa desenvolver um trabalho eficiente de marketing territorial. Kotler, Haider e Rein [20] mostram dinâmicas que tendem a fazer com que as cidades cresçam ou entrem em decadência de imagem ou desenvolvimento (Fig. 02).

O cuidado no trato destas etapas tende a assegurar a marca e o próprio posicionamento deve ser materializado por meio de todo o processo de marketing característico, que compreende a gestão das variáveis como produto, preço, distribuição,

comunicação, evidências físicas, pessoas e processo [16-17].

A gestão destas variáveis, de forma conjunta, precisa garantir a harmonização dos objetivos da marca territorial com a natureza, custo e distribuição dos produtos e serviços, bem como com as políticas promocionais da cidade ou região [10].

Figura 2 - Dinâmica de crescimento de uma cidade/ território

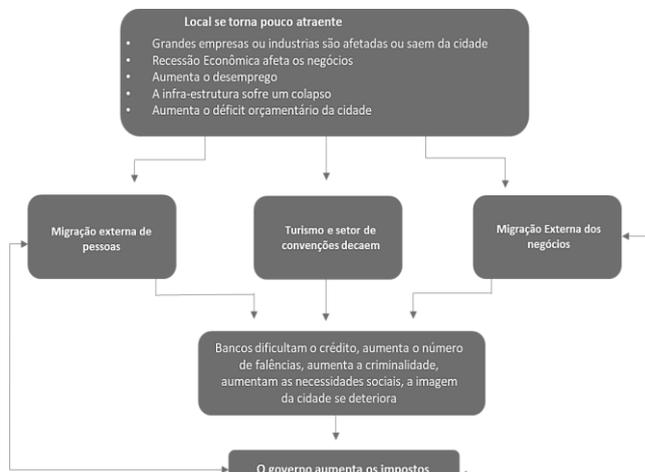


Fonte: Adaptado de [20].

Sendo assim, a marca se torna um instrumento unificador em torno do qual se pode envolver, educar e conduzir os públicos, sendo necessário foco no público interno. Para este a marca deve potenciar uma cultura de envolvimento e participação de forma a que, além de receptor, tal público (pessoas e organizações) se sintam coautores da marca da cidade/região, pois dessa forma serão necessariamente melhores “veículos” do posicionamento ambicionado para o território e “embaixadores” das iniciativas.

O contrário também se aplica. Desinteresse, não identificação, falta de fomento e outros aspectos (Fig. 3) podem ocasionar a decadência da iniciativa.

Figura 3 - Dinâmica de decadência de uma cidade/ território



Fonte: Adaptado de [20].

B. Aspectos do marketing territorial relacionados ao estudo

Cada território reúne características individuais que os diferenciam um do outro, seja por elementos constituídos pelo homem, características naturais, culturais, hábitos, valores e etc. também é possível identificarmos a pluralidade de identidades culturais dentro de um mesmo território, quando temos, por exemplo uma região que reúne diversos empreendimentos de um mesmo segmento.

Elementos identitários destes territórios podem, inclusive, ser integrados as estratégias mercadológicas locais visando promover suas marcas, produtos e serviços [22], consequentemente promovendo o território.

A promoção de territórios menores, como o caso do objeto deste estudo, tem ligação direta com os pequenos produtores. Indivíduos que empreenderam e que realizam investimentos tímidos, se comparados com a grande indústria cervejeira. Estas características permitem ao pequeno empresário a experimentação já que sua produção em pequena escala tem um impacto financeiro menor.

As grandes corporações de bebidas ficam engessadas a tecnicidade dos processos, e operam, cada vez mais, em escala global por meio de redes internacionais. “As redes seriam incompreensíveis se apenas as enxergássemos a partir de suas manifestações locais ou regionais. [...] A existência das redes é inseparável da questão do poder” [30].

O fenômeno contrário é a formação de redes locais, que fortalecem uma única marca associada ao território. Utilizando-se do aspecto geográfico para promoção de produtos ou serviços, formando clusters ou rotas, fomentando assim os interesses econômico-políticos, de cidades, regiões, estados ou países.

Já as grandes indústrias veem os territórios e suas regiões como lugares estratégicos para a fluidez de seu branding, agregando produtos ao portfólio e ampliando suas mensagens e, consequentemente, a fluidez daquele capital econômico. Nesse sentido, muitas empresas globais adquirem empresas menores e, por uma questão estratégica de mercado, as mantém ativas para não perderem espaço econômico.

A regionalização das marcas é um fator tão importante frente ao capitalismo que as corporações nacionais e globais temem perder espaço para marcas menores que têm em suas essências um forte argumento de diferenciação: sua origem geográfica associada a fortes laços entre as pessoas e suas regiões e localidades. Assim, falar a mesma língua do consumidor local ou regional torna-se um elemento imprescindível quando o assunto são as marcas.

Em termos de promoção de marca territorial, o ideal é que seja realizado um trabalho de branding. Que segundo a American Marketing Association, “branding é provocar o consumidor potencial para que ele perceba a marca como sendo a única solução para a necessidade que ele tem” [2], ou seja, diante da busca de uma solução, o consumidor logo enxerga

naquela marca a solução lógica para resolução da sua demanda.

Assim o trabalho de branding não se caracteriza apenas como uma escolha entre marcas concorrentes, já que a diferenciação apenas não importa. É preciso algo a mais, uma sintonia que conquiste a atenção do público [2].

Já a expressão “marca regional”, está associada a marcas cuja atuação de suas atividades e venda de seus produtos está limitada a um espaço geográfico mais limitado, ou seja, a uma região [1]. Também pode estar associado a marcas que não atingiram relevância para venda de seus produtos em nível nacional ou internacional.

C. A concepção de desenvolvimento local

Nesta seção buscou-se complementaridade para o referencial partindo do espaço territorial enquanto locus de iniciativas de desenvolvimento local.

Para além da literatura empresarial, cabe mencionar, considerando a interdisciplinaridade deste estudo, que o espaço territorial também é considerado uma construção social, histórica e relacional, vinculadas a processos de apropriação do espaço, atingindo diretamente as pessoas ligadas ao mesmo.

O território é resultado determinante da reprodução da relação sociedade-natureza e da concomitante territorialização. Os territórios são produzidos espaço-temporalmente pelo exercício do poder determinado grupo ou classe social e por suas respectivas territorialidades cotidianas [31].

Nesta perspectiva, a construção identitária do território tem ligação direta com conceitos simbólicos, dos fatores culturais locais relevantes e que irão prevalecer sobre outras fontes de significado já existentes.

A escolha desses atributos tem relação com o que Hall [15] chama de “construção social da identidade”. Essa construção ocorre em um contexto marcado por uma das três relações de poder: legitimadora, de resistência e de projeto. A essa noção estaria também relacionada à ideia de pertencimento a um lugar ou território, ou seja, a identificação de uma pessoa com um determinado grupo ou cultura.

Sendo assim, levando-se em consideração uma perspectiva de desenvolvimento local sob a ótica do espaço, território será definido como a unidade sobre a qual se encontra determinada ação promotora de desenvolvimento.

Outros autores trazem conceitos complementares sobre o assunto. Navarro [25], que descreve:

O surgimento da noção de desenvolvimento local é resultado de transformações importantes. Uma está ligada à emergência e à multiplicação das organizações da sociedade civil e de ONGs, que se dedicaram a executar ações em espaços locais. E a outra está vinculada ao processo mais amplo de descentralização das decisões, nas quais o Estado atribui responsabilidade aos atores locais para promoverem e recriarem formas de gestão de recursos públicos

A concepção do que é o desenvolvimento local ainda é complementada na visão de Buarque [4] que apresenta o uma definição de desenvolvimento local, como um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população.

Assim entende-se que desenvolvimento local pode ser apresentado como como o resultado da uma reação aos modelos tradicionais de desenvolvimento promovidos pelas estruturas estatais.

No âmbito organizacional, Moura [23] também contribui para compreensão do conceito, ao propor que o desenvolvimento local pode ser resultante da ação prática de empreendedores de uma localidade (região ou cidade), com o intuito de potencializar a economia e a qualidade de vida dos habitantes desse local.

Esses empreendedores, responsáveis pelas iniciativas empresariais (pequenas e médias) são apontadas por Knoop como os principais responsáveis pelo desenvolvimento local de longo prazo, provocando além da mobilização dos atores locais, a formação de redes colaborativas entre organismos e instituições, o que pode levar a uma “competitividade sadia” ou a ampliação da capacidade de cooperação entre estas organizações situadas em um mesmo território [18].

Essas formas intermediárias de ação, não substituem as políticas públicas ou movimentos realizados pelos agentes governamentais, mas são atividades que se somam, a partir de suas instituições e seus organismos, em uma estratégia convergente de desenvolvimento local [24].

III. CONTEXTO DO ESTUDO E ORGANIZAÇÕES CERVEJEIRAS

De acordo com Robinson e Novelli [29], o turismo gastronômico é um nicho popular do segmento da indústria do turismo, e sua definição é realizada à partir do desejo de viajar para comer algo de uma região, tornando a comida o principal motivador.

Assim, o turismo de bebidas tem muita similaridade com o turismo gastronômico, mas com um foco específico, em uma bebida de uma determinada região ao invés da gastronomia regional. Goeldner e Ritchie [13] consideram também que o turismo de bebidas é uma forma de turismo de herança, onde a herança cultural de um povo é transmitida pela gastronomia do mesmo.

Plumer et al. [28] definem o turismo cervejeiro como uma viagem em que o principal motivador é conhecer uma cervejaria, um festival cervejeiro, ou experimentar o processo de fabricação de uma cerveja, bem como a própria bebida.

Robinson e Novelli [29] apresentam a definição de dois tipos de atividades turísticas, sendo elas turismo de nicho e turismo de massa. O turismo de nicho seriam variações do turismo, que por sua vez estariam

subdivididas em macro nichos e micro nichos, conforme a Figura 4, a seguir.

Figura 4 – Tipos de Atividades Turísticas



Fonte: Adaptado de [29].

Os autores definem macro nichos como os grandes segmentos do mercado (ex.: turismo cultural, turismo rural, turismo urbano) e os micro nichos como os grandes segmentos quebrados, sendo atividades praticadas por grupos em particular, sendo assim o enoturismo, turismo gastronômico, turismo cervejeiro, por exemplo, seriam micro nichos do macro nicho turismo rural.

Os autores ainda ressaltam que o termo turismo de nicho se refere a uma especificação devido à necessidade de um certo grupo social ou segmento de mercado, sendo assim ele foca nos interesses e desejos pessoais dos turistas fazendo do destino algo único [29].

Plumer et al. [28], investigaram o turismo da cerveja pela rota cervejeira de Waterloo-Wellington no Canadá, entrevistando turistas que tinham como objetivo experimentar as cervejas locais. O autor identificou que apesar da competitividade de mercado que as microcervejarias possuíam, elas trabalhavam em conjunto, e promoviam o turismo cervejeiro em seus respectivos estabelecimentos “criando ligações entre as cervejarias, a pequena e a grande empresa conseguiriam se beneficiar do processo colaborativo” [28].

No caso brasileiro, já há estudos similares que são demandados pela mudança de cenário relativamente recente. O consumo de cervejas artesanais no Brasil (incluindo-se aqui desde as “caseiras” até as “especiais”, “premium” ou “gourmet”) teve, desde o início desta década um aumento expressivo em sua demanda, seja pelo setor de bares e restaurantes e *brewpubs*, seja pelo setor varejista (supermercados, conveniências e lojas especializadas) [11].

Portanto, ainda que as rotas cervejeiras em todo o mundo não sejam obrigatoriamente vinculadas a exclusividade da cerveja artesanal, é previamente perceptível seu poder de influência sob o objeto de estudo e estratégias para fabricação e comercialização neste segmento carecem de estudos interdisciplinares complementarem que auxiliem na

compreensão deste contexto, aplicado à realidade brasileira e catarinense.

A. Apresentação das iniciativas e apontamentos

Tomando como base os conceitos e enquadramentos já descritos, serão analisados dois casos de iniciativas que podem se valer de práticas de marketing territorial do sul do Brasil, com o objetivo de identificar convergências e divergências, levando em consideração seus estágios de desenvolvimento em contextos institucionais e organizacionais.

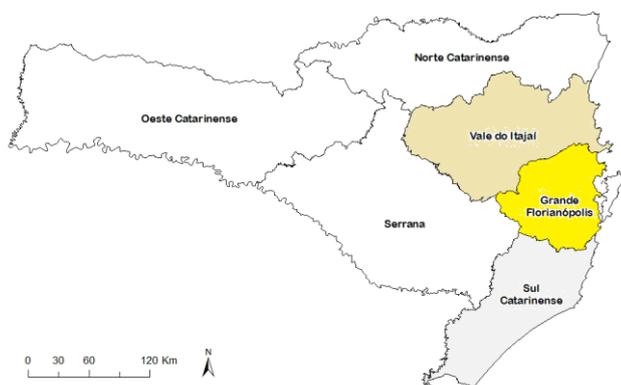
Os estudos de caso estarão embasados em dados de estruturação e desenvolvimento das iniciativas catarinenses “Vale da Cerveja”, que abarca municípios e organizações do Vale do Itajaí e “Caminho Cervejeiro” que contempla municípios e organizações da grande Florianópolis.

O trabalho traz uma proposta metodológica de um estudo descritivo e qualitativo, dividido em duas partes distintas. De maneira introdutória e preliminar, são apresentadas informações conceituais para melhor compreensão da temática e desenvolvimento da parte teórica, a partir de estudos bibliográficos, pois se baseia em livros, artigos científicos e *websites* com conteúdo relevante ao trabalho, sendo voltados para os processos e aspectos envolvidos na pesquisa.

E a segunda parte, onde abrange os dados e análises referentes aos “territórios” estudados (onde estão as iniciativas supracitadas), visando identificar detalhes não explícitos dos objetos de pesquisa.

Em relação à delimitação do estudo, acredita-se que a principal opção foi a de considerar como foco da pesquisa, os dados sobre Marketing Territorial relacionados as rotas cervejeiras estabelecidas no estado de Santa Catarina, cabendo à pesquisa, em primeiro plano, investigar, interpretar e descrever as práticas de aplicação da técnica de marketing territorial adotadas pelas iniciativas estudadas, localizadas em duas mesorregiões catarinenses (Fig. 5).

Figura 5 – Mesorregiões onde estão localizadas as iniciativas estudadas



Fonte: Adaptado de suportegeografico77.blogspot.com.

Cabe mencionar que na figura 5, a mesorregião Sul catarinense também foi destacada (em cinza) pois há uma iniciativa “em gestação” que pode receber subsídios à sua implantação e implementação, em consonância ao disposto no objetivo de estudo futuro ao deste.

A pesquisa delimita-se então a duas “rotas” em mesorregiões distintas do estado. Além dos dois casos (iniciativas) o foco do estudo também abrangerá em estudo futuro as nove cervejarias do “Caminho Cervejeiro” e catorze cervejarias do “Vale da Cerveja” definidas por amostragem intencional não probabilística.

Figura 6 – Logos ilustrativas das iniciativas estudadas



Fonte: Sites Institucionais, [6] e [35].

O levantamento documental engloba: a) Legislação, Lei 16.880, sancionada em 2016, que instituiu a Rota das Cervejas de Santa Catarina e demais dispositivos; b) documentos das duas iniciativas mencionadas; c) documentos das associações e outras entidades.

IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando os resultados de pesquisas prévias, o presente trabalho trouxe literatura e apontamentos acerca do Marketing territorial, desenvolvimento local, com foco no cenário da produção comercialização da cerveja artesanal para duas iniciativas no estado brasileiro de Santa Catarina.

O estudo, ainda que preliminar e propositivo procurou contribuir para o conhecimento de um nicho específico e entendimento de um mercado crescente no Brasil. Outro fator importante de se destacar é que a proposta da pesquisa foi embasada a partir de dados secundários. Desta forma buscou-se evitar direcionar para aprofundamentos de informações, propiciando a observação a partir da visão dos pesquisadores.

E é por isso que o entendimento da pesquisa acerca deste objeto dinâmico requer continuidade por meio de estudo aplicado, com abordagem presente e em perspectiva, incluindo cervejarias artesanais e iniciativas coletivas em estados ou regiões específicas, propiciando análises comparadas.

REFERÊNCIAS

- [1] AAKER, D. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- [2] AMA. (2008). The American Marketing Association. Releases New Definition for Marketing, Chicago: AMA, jan.
- [3] AMA. (2013). The American Marketing Association. Definition of Marketing 2013. Chicago: AMA, jul.
- [4] Buarque, S. C. (1999). Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal: material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília: INCRA/IICA.
- [5] Cabral, J.; Marques, T. (1996): Do planejamento estratégico ao desenvolvimento sustentável: experiência em Portugal. In: Inforgeo, n. 11.
- [6] Caminho Cervejeiro. (2018). Grande Floripa. Site institucional.
- [7] Correa, V. P. (2009). Desenvolvimento territorial e a Implantação de políticas públicas Brasileiras vinculadas a esta Perspectiva. Boletim IPEA. Regional, urbano e ambiental, n. 03, p. 23-37, dez.
- [8] Faveri, M. Q. de.; Westrup, M. P. (2016). Análise dos elementos de diferenciação em uma cervejaria artesanal do município de Cocal do Sul-SC. In: VII SEMANA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA UNESC. Anais..., Criciúma-SC, p.18-28
- [9] Fonseca, F.; Ramos, R. (2006). "O planejamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida", Actas do 12º Congresso da APDR – Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento, Viseu.
- [10] Gaio, S.; Gouveia, L. B. (2007). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. Porto. Revista a obra nasce. Edições Univ. Fernando Pessoa, p.27-36.
- [11] Gianezini, M. et al. (2018) An overview on the production and quality of craft beer in Brazil: strategic planning, perspectives and market trends. IMJCR (*in press*).
- [12] Giorgi, V. de V. (2015). "Cultos em cerveja": discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. Sociedade e Cultura, v.18, n.1, p. 101-111.
- [13] Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R. B. (2006). Tourism: Principles, practices, philosophies. 10ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- [14] Gomes, P. M. P. L. (2014). Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014 (Dissertação de Mestrado em Geografia Humana).
- [15] Hall, S. A (2001). Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- [16] Killingbeck, A.; Trueman, M. (2002) Redrawing the Perceptual Map of a City. Bradford University School of Management, Working Paper n. 02/08.
- [17] Trueman, M.; Klemm, M.; Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. Corporate Communications: an International Journal, v.9, n.4, p.317-330.
- [18] Knoop, J. (1996). Promoção da Pequena e Média Empresa e a Geração de Empregos: Observações com base nas experiências internacionais. In: Fontes, Â. E Coelho, F. D. (Orgs.). Desenvolvimento econômico local: Temas e abordagens. Rio de Janeiro: IBAM/SERE/FES. p.27-42.
- [19] Kotler, J. P. (2000). Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- [20] Kotler, P.; Haider, D.; Rein, I. (1994). Marketing Público. São Paulo: Makron Books.
- [21] Kotter, J. P. (2008). A sense of urgency. Boston: Harvard Business Press, 1996p.
- [22] Las Casas, A. L. (2006). Marketing de Serviços. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 320p.
- [23] Moura, S. A. (1998). Gestão do Desenvolvimento Local: estratégias e possibilidades de financiamento. Organizações & Sociedade, v. 5, n.12, p.37-57.
- [24] Muls, L. M. (2008). Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais. Revista Economia. v.9. p1-21.
- [25] Navarro, Z. (2001). Desenvolvimento Rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. Estudos Avançados, São Paulo, USP, v. 15, n. 43, p.83-100, set./dez.
- [26] Pennington, R. (2004) Brands, Culture and Semiotics (Revisited) in Creative Strategy Development. In: Cardoso, P. e Gaio, S. (Ed.). Publicidade e Comunicação Empresarial: Perspectivas e Contributos. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- [27] Piato, M. S.; Réveillon, J. P. (2014). Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. Revista Acta Ambiental Catarinense, v. 10, n. 1/2, p. 7-18.
- [28] Plumer, R. et al. (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. Tourism Management, v.26, n.3, p 447-458.
- [29] Robinson, M.; Novelli, M. (2005) Niche tourism: an introduction. In: Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, p. 1-11.
- [30] Santos, M. (1996). A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec.
- [31] Saquet, M. (2015). Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades. Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. Rio de Janeiro: Consequência.
- [32] Sexto, C. F et al. (2001). El territorio como mercancia: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. Revista de Desenvolvimento Econômico, n.5, p. 68-79, dez.
- [33] Teixeira, A. (2002). Marketing das Cidades: Atraindo empresas, turistas e negócios para sua cidade, Instituto Jucelino Kubitschek, Brasília.
- [34] Therkelsen, A.; Halkier, H. (2004). Umbrella Place Branding: A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion. School for Postgraduate Interdisciplinary Research on Interculturalism and Transnationality - Aalborg University. Working Paper n. 26.
- [35] Vale da Cerveja. Site institucional, 2018.