

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO**

MARCOS DALMORO

**MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL:
ESTUDO DE ROTAS CERVEJEIRAS NO ESTADO DE SANTA
CATARINA**

**CRICIÚMA
2019**

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

MARCOS DALMORO

MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL:
ESTUDO DE ROTAS CERVEJEIRAS NO ESTADO DE SANTA
CATARINA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico.

Orientador: Dr. Miguelangelo Gianezini

Coorientadora: Dr^a Melissa Watanabe

CRICIÚMA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

D148m Dalmoro, Marcos.

Marketing territorial e desenvolvimento local : estudo de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina / Marcos Dalmoro. - 2019. 84 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, Criciúma, 2019.

Orientação: Miguelangelo Gianezini.

Coorientação: Melissa Watanabe.

1. Planejamento territorial. 2. Marketing territorial. 3. Turismo cervejeiro. 4. Planejamento regional. I. Título.

CDD. 22. ed. 338.98164

Bibliotecária Eliziane de Lucca Alosilla - CRB 14/1101
Biblioteca Central Prof. Eurico Back - UNESC

MARCOS DALMORO

**MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL:
UM ESTUDO ACERCA DAS ROTAS CERVEJEIRAS NO
ESTADO DE SANTA CATARINA**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Socioeconômico, no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

Criciúma, 12 de julho de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Miguelangelo Gianezi

(Universidade do Extremo Sul Catarinense) – Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Melissa Watanabe

(Universidade do Extremo Sul Catarinense) – Coorientadora

Prof. Dr. Dimas Ailton Rocha

(Centro Universitário Barriga Verde) – UNIBAVE

Prof. Dr. Silvio Parodi Oliveira Camilo

(Universidade do Extremo Sul Catarinense) – PPGDS/UNESC

Prof. Dr. César Augustus Winck

(Universidade do Extremo Sul Catarinense) – PPGDS/UNESC

Dedico este trabalho aos meus pais!

AGRADECIMENTOS

Brindemos a este momento, pois, sou grato pela oportunidade de me desenvolver como individuo, ainda mais que esse objetivo de vida tenha sido alcançado por meio da educação. Isso me enche de orgulho e ratifica minha certeza de que o caminho para uma sociedade melhor e mais justa está diretamente ligada aos propósitos do saber.

Estar vinculado a um Programa de Pós-Graduação como o PPGDS, me oportunizou conhecer e estreitar laços com pessoas que me proporcionaram um crescimento ímpar.

Colegas, professores, palestrantes, parceiros de publicações ou grupos de estudos que nos convidam a bate-papos de amadurecimento constante e realmente significativos. Essa rede de vínculos se leva para vida e demais projetos, sejam pessoais ou profissionais.

Diversos agentes foram fundamentais para o desenvolvimento deste momento da minha vida, como a instituição que estou vinculado como colaborador, o Unibave, que oportunizou a liberação de tempo de trabalho para estudar e um programa de desenvolvimento que oportunizou descontos nas mensalidades deste mestrado.

De modo geral, agradeço a todos, difícil é citar nomes, mas alguns são fundamentais de serem lembrados. Aos meus pais, Ari e Izette, pela vida, pelo empenho em querer que a educação fizesse a diferença na minha existência, saibam que seu objetivo foi alcançado com sucesso, e farei o possível para disseminar isso com demais pessoas a partir de agora.

Ao meu companheiro, Ismael, pelas provocações e por estar ao meu lado, me apaixono pela sua paixão por educar e isso me inspira também.

Às professoras Adriana Carvalho Pinto Vieira e Cristina Keiko Yamaguchi, que fizeram parte do início deste momento quando cursei uma disciplina isolada e depois com as possibilidades de orientação, meu muito obrigado pelo apoio e incentivo.

A coorientadora professora Melissa e a todos os professores das disciplinas cursadas que me ajudaram a construir uma base mais densa de conhecimentos. E ao meu orientador, professor, Miguelangelo Gianezini, que por diversas vezes me reconduziu ao objetivo do trabalho, sendo peça fundamental para atingirmos o sucesso!

Cheers!

"É impossível viver sem fracassar em algo, a não ser que você viva tão cautelosamente que é como se você nem estivesse vivendo – o que também é um fracasso."

J. K. Rowling

RESUMO

DALMORO, Marcos. **Marketing Territorial e Desenvolvimento Local: um estudo acerca de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina.** 2019, 83f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Socioeconômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioeconômico, UNESC, Criciúma, 2019.

Na ótica plural da estratégia, competitividade e desenvolvimento, cidades e territórios (regiões) têm buscado estruturar-se para atrair indústrias, serviços e demais possibilidades que possam fazer com que a dinâmica da economia de um determinado local se torne mais eficiente, conferindo qualidade de vida aos seus habitantes e visitantes. 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 de negócios, eventos gastronômicos, culturas e turismo de lugares, que por sua vez podem estar contidos em iniciativas do chamado Marketing Territorial. Esta dissertação teve por analisar iniciativas existentes e sua relação com o marketing territorial e o desenvolvimento local, com foco nos casos de duas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina, Brasil. Quanto aos fins a pesquisa teve caráter exploratório e descritivo. Foi realizada a opção pelos procedimentos de pesquisa bibliográfica, levantamento documental e entrevistas semiestruturadas. Os resultados apontam que mesmo que as rotas cervejeiras não sejam obrigatoriamente vinculadas a exclusividade da cerveja artesanal, é perceptível seu poder de influência sob o objeto de estudo. Dentro das percepções observadas durante o desenvolver desta dissertação, é possível destacar que as iniciativas de rotas cervejeiras estão estruturadas entre si, já possuem material informativo e participam de eventos cervejeiros para promoção das marcas integrantes dos conglomerados.

Palavras-chave: Turismo Cervejeiro. Marketing de Lugares. Dinâmica Organizacional. Desenvolvimento socioeconômico.

ABSTRACT

DALMORO, Marcos. Territorial Marketing and Local Development: a study on beer routes in the state of Santa Catarina. 2019, 83f. Dissertation (Master in Socioeconomic Development) - Graduate Program in Socioeconomic Development, UNESC, Criciúma, 2019.

In the plural perspective of strategy, promotion and development, cities and territories (regions) have been structured in order to attract industries, services and different possibilities so that the economy of a given location becomes more efficient, thus providing life quality to its inhabitants and visitors. With a fast and diffuse implementation of the territorial planning strategy, the development of the economic and social aspects of some specific urban territories (and some rural as well) has triggered new possibilities for socioeconomic activities, such as business fairs, gastronomic and cultural events, and tourism, which in turn, may be inserted in the so-called Territorial Marketing initiatives. This dissertation aimed to analyze existing initiatives and their relationship with territorial marketing and local development, focusing on the cases of two brewing routes in the state of Santa Catarina, Brazil. Regarding its goals, this research had an exploratory and descriptive character, therefore, bibliographic research, documentary survey and semi-structured interviews were chosen. The results point that although the brewing routes are not necessarily linked to the exclusivity of craft beer, its power of influence under the object of study is noticeable. Within the perceptions observed during the development of this dissertation, it is possible to highlight that the beer route initiatives are structured among themselves, already have informative material and do take part in beer events to promote integrated brands of this niche.

Keywords: Beer Tourism. Place Marketing. Organizational Dynamics. Socioeconomic development.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1: Distribuição da produção de cerveja artesanal em SC.....	17
Figura 2: Distribuição das cervejarias por região catarinense.....	17
Figura 3: Níveis de Marketing de Localidade.....	25
Figura 4: Dinâmica de crescimento de uma cidade/território.....	26
Figura 5: Dinâmica de decadência de uma cidade/território.....	27
Figura 6: Índice de Atividade Turística, 2017/2018.....	35
Figura 7: Série Histórica do Desenvolvimento Turístico de SC.....	35
Figura 8: Mesorregiões das iniciativas estudadas.....	39
Figura 9: Quadro de entrevistados.....	40
Figura 10: Quadro de abertura de cervejarias em Santa Catarina.....	43
Figura 11: Aspectos mais difíceis de gerenciar em uma cervejaria.....	43
Figura 12: Canais de distribuição.....	44
Figura 13: Mercado atendido.....	44
Figura 14: Canais utilizados para divulgação da marca.....	45
Figura 15: Pontos a serem melhor desenvolvidos.....	46
Figura 16: Logos ilustrativas das iniciativas estudadas.....	47
Figura 17: Quadro com as participantes do Caminho Cervejeiro.....	48
Figura 18: Quadro com as participantes do Vale da Cerveja.....	49
Figura 19: Quadro comparativo entre as duas iniciativas cervejeiras...	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO DE PESQUISA.....	18
1.3 OBJETIVOS.....	20
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA ..	21
2.1 CONCEITO E ESTUDOS DO MARKETING TERRITORIAL....	21
2.1.1 Aspectos do marketing territorial relacionados ao estudo	28
2.2 TERRITÓRIO, CULTURA E A CONCEPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	30
2.2.1 POLÍTICA PÚBLICA DE DESENVOLVIMENTO.....	32
2.3 TURISMO E ORGANIZAÇÕES CERVEJEIRAS NO CONTEXTO DO ESTUDO.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 MODELO DE ESTUDO.....	37
3.2 DELIMITAÇÃO E AMOSTRA.....	38
3.3 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS....	39
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	41
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL DE SANTA CATARINA.....	42
4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS INICIATIVAS ESTUDADAS EM RELAÇÃO AO MARKETING TERRITORIAL.....	46
4.3 DISCUSSÃO ACERCA DAS INICIATIVAS.....	49
4.3.1 Opiniões e contribuições dos entrevistados	50

4.3.2 Síntese comparativa das iniciativas estudadas	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	78
ANEXOS.....	81

1. 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.

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” (AMA, 2013).²

No meio acadêmico, este ainda é um campo recente. No início deste século, um dos principais referenciais da área, Phillip Kotler, vai explicar o marketing como sendo um processo social “por meio dos quais 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” (KOTLER, 2000, p. 30).

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.

¹ Cabe esclarecer que neste estudo, as expressões “território” e “territorial” são utilizadas diretamente relacionadas ao *marketing territorial* ou *de lugares* (conceituado no cap. 2) 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” (CORREA, 2009).

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.*”

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.

Como descreve Kotler (2016), 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.

E é neste cenário marcado pelo senso de urgência (KOTTER, 2008), crises políticas, complexidade e pelas necessidades dos agentes envolvidos, que se pode enxergar a demanda por soluções estratégicas em um novo paradigma de planejamento e gestão de setores específicos.

Cidades e territórios (regiões) têm buscado estruturar-se para dar segurança a investidores e conforto a 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.

Segundo Fonseca e Ramos, 2006, 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 (1996), 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.

Já para Healey (1997) o planejamento estratégico deve compreender um processo social por meio do qual um conjunto de pessoas em diversas relações e posições institucionais se agrupam para conceberem planos e desenvolverem conteúdos e estratégias para a gestão da mudança territorial.

Fonseca e Ramos (2006), 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 breves, 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 (TEIXEIRA, 2002).

Partindo de tal possibilidade, no contexto deste estudo, 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.

1.1 JUSTIFICATIVA

Entende-se que a realização de uma pesquisa como esta, se justifica 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.

Guardada sua relevância e originalidade, a ideia de abordar as rotas cervejeiras é derivada de projeto inicial³, do qual optou-se por manter a maior parte da consistente literatura portuguesa já revisada, utilizando-a como um *benchmark* para um resultado comparado 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.

Considerou-se ainda o aspecto potencial de negócio do mercado cervejeiro artesanal que começa a ganhar relevância no Brasil, em meio a uma mudança de cultura, cujos consumidores de cerveja passam a ser mais exigentes com o produto que estão consumindo (DIAS; LEITE, 2017).

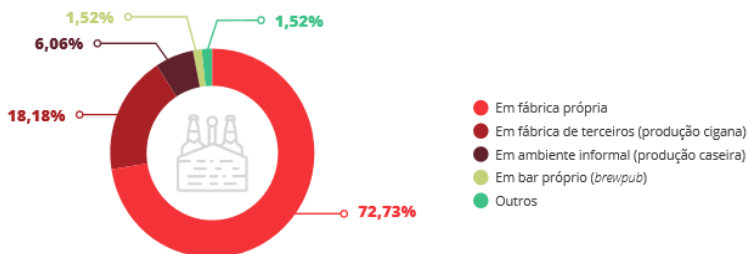
Em um comparativo de mercados, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2017, o segmento de micro cervejarias, movimentava cerca de US\$ 20 bilhões no ano de 2014, nos Estados Unidos, com 3.418 micro indústrias de cerveja, enquanto dados do mesmo período indicam que o Brasil possuía apenas 200 destas cervejarias, segundo dados da ABRACERVA (2017). Definindo assim o movimento como uma das tendências do mercado, o turismo cervejeiro. Em 2018 o Brasil já reunia o registro de 679 estabelecimentos com a mesma classificação e com grande potencial de expansão, conforme dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2018).

Em 2018, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (Sebrae/SC) realizou estudo no qual se buscou entender a realidade do mercado cervejeiro no estado, trazendo dados e particularidades das cervejarias catarinenses. No estudo foi

³ Antes de direcionar o foco para as iniciativas “Vale da cerveja” e “Caminho cervejeiro” (que representam respectivamente o Vale do Itajaí e a Grande Florianópolis), cabe mencionar que a ideia de uma análise de duas regiões sempre esteve presente desde o início do anteprojeto de dissertação, a qual 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.

identificado que mais de 72% dos produtores do estado têm fabricação em plantas industriais próprias e apenas 1,52% em *brewpubs*⁴.

Figura 1 – Distribuição da produção de cerveja artesanal em SC



Fonte: Sebrae/SC (2018)

Cabe mencionar que apesar do número de *brewpubs* ser pouco expressivo, o estudo aponta para uma tendência de mercado desta caracterização de estabelecimento e que deve crescer nos próximos anos. A localização dos principais produtores de cerveja artesanal no estado está representada na Fig. 2 a seguir.

Figura 2 – Distribuição das cervejarias por região catarinense, 2018



Fonte: Sebrae/SC (2018)

⁴ *Brewpubs*: locais onde a cerveja é produzida e também comercializada /consumida. Apesar do Brasil ainda não estabelecer uma Lei que caracterize a conceituação de um *brewpub*, a cidade de Blumenau-SC, por meio da Lei complementar N. 1.139, aponta que o estabelecimento pode ser considerado um *brewpub* quando produz abaixo de 10 mil litros ao mês de cerveja.

Cabe citar o recente estudo preliminar de Dalmoro e Gianezini (2018, p.322) para os quais este objeto dinâmico requeria “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”.

Menciona-se ainda que a pesquisa realizada é pertencente à linha de trabalho e organizações⁵, do PPGDS da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), com intuito de compreender o fenômeno estudado por meio de uma abordagem interdisciplinar, tratando os aspectos sociais e econômicos pelo olhar organizacional na atualidade, com amostragens que apresentam originalidade ao presente estudo.

1.2 PROBLEMÁTICA E QUESTÃO 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 (FAVERI e WESTRUP, 2016).

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 (GIORGI, 2015).

Neste período houve considerável crescimento e aprimoramento das microcervejarias artesanais no Brasil. Piato e Révillion (2013), assinalam que esses novos negócios possuem características exploratórias de comercialização, a fim de utilizar estratégias de diferenciação, cujo marketing territorial pode ocupar lugar de destaque na potencialização das iniciativas de organizações públicas e privadas.

O conceito de Marketing Territorial é proposto por Kotler, Haider e Rein (1993), 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.

⁵ Por abordar práticas e capacidades organizacionais relacionadas aos stakeholders, compreendendo desempenho e dinâmica organizacional.

Essa análise competitiva do território visa “posicioná-lo no mercado” com um envolvimento de diferenciais, a qual 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 (2001) 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 aos lugares.

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 desta dissertação – Marketing Territorial e Desenvolvimento Local, com foco nas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina – foram considerados os seguintes aspectos: a) Turismo de negócios; b) Produção de bebidas; e c) Gastronomia.

Diante disso o estudo buscou 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.

A observação prévia e leitura acerca do objeto perante o ambiente institucional, suscitou os seguintes questionamentos:

Dentre as iniciativas existentes nas regiões mencionadas, qual(is) poderia(m) ser caracterizadas como Marketing Territorial? Tais ações são apenas iniciativas isoladas ou estão contempladas/previstas nas políticas públicas de desenvolvimento (municipais ou estaduais)? Há diferença nos estágios de implementação destas iniciativas?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar iniciativas existentes e sua relação com o marketing territorial e o desenvolvimento local, com foco nos casos de duas rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Apresentar o contexto do mercado cervejeiro artesanal de Santa Catarina;
- b) Caracterizar as iniciativas “Vale da cerveja” e “Caminho cervejeiro” em relação ao marketing territorial;
- c) Comparar as duas iniciativas, em seus aspectos de turismo de negócios, produção de bebidas e gastronomia, a fim de identificar semelhanças e diferenças nos modelos existentes.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO⁶

Esta dissertação foi organizada para apresentação em três partes, sendo que a primeira e a última são relacionadas aos elementos pré e pós-textuais.

E a segunda, do desenvolvimento do texto, que está dividida em 5 capítulos, sendo que o primeiro capítulo é integrado por esta seção, além

⁶ Para estruturar esta dissertação, foi considerada a Resolução n. 02/2012 Câmara PROPEX, que normatiza a elaboração e apresentação de dissertações e teses da Universidade do Extremo Sul Catarinense.

da contextualização introdutória, problemática e questão de pesquisa, justificativa e objetivos.

O segundo capítulo da dissertação apresenta o referencial bibliográfico. Buscou-se uma caracterização para o objeto, a partir dos conceitos de desenvolvimento local, turismo e organizações cervejeiras, seguida de uma seção com breve retrospectiva da questão territorial e do marketing em articulação com estudos do desenvolvimento de localidades.

No capítulo seguinte é tratado do método, do enquadramento do estudo em perspectiva interdisciplinar, os procedimentos e o delineamento da pesquisa, da coleta e análise dos dados, com destaque para a técnica de entrevista semiestruturada.

O quarto capítulo é composto dos resultados e discussões acerca do objeto pesquisado em diálogo com referencial.

E por fim no capítulo 5, constam as considerações finais da pesquisa, suas limitações e proposta para novos estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO e REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEITO E ESTUDOS DO MARKETING TERRITORIAL

A atividade do marketing territorial tem o objetivo de avaliar um determinado território como um produto em um mercado competitivo, com vistas a influenciar o comportamento dos seus públicos-alvo, acrescentando valor e fidelizando clientes.

A aplicação de estratégias mercadológicas em um território pode ser realizada pelas autoridades públicas ou pelo setor privado. Juntas, a economia industrial e a economia do turismo movimentam-se promovendo um ambiente competitivo, e neste tipo de ambiente surge a necessidade de se colocar em prática o marketing territorial.

Ao se mencionar o termo marketing territorial é comum que seja confundido com o conceito de *Branding*, por isso é importante no início desta seção, abrir 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, Pennington (2004, p.41) entende que no âmbito da atividade do marketing territorial a marca assume-se como um elemento nuclear. "*Brands have become metaphors for consumers*". E nesta mesma linha de raciocínio Gaio e Gouveia (2007, p.30) 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 económico 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.

A estratégia mercadológica territorial visa posicioná-lo no mercado com um envolto de diferenciais, como Gomes (2014) 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).

As práticas de marketing territorial surgiram no final do século XIX, no ano 1875, na Europa, em um momento em que diversas cidades iniciaram um trabalho de promoção turística. Desde então o marketing territorial, se aprimorou em função da atividade turística promovendo o desenvolvimento dos territórios. A ligação criada entre a economia de um território e o turismo, consequentemente traz o desenvolvimento para uma região (MEGRI, BENCHERIF, 2014; OCKE, IKEDA, 2014).

Os estudos sobre marketing territorial conceituam a prática como uma referência ao desenvolvimento sustentável de uma localidade ou região, seja ele financiado por investimentos públicos ou privados. O interesse pela experiência nos diferentes mercados gera e cria valor aos territórios, aproximando assim os públicos, criando uma maior atratividade e competitividade ao local, trabalhando com a mercados internos como também a externos (OCKE, IKEDA, 2014).

Gaio e Gouveia (2007) 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 (GAIO E GOUVEIA, 2007, p. 32).

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 contexto comunicacional vigente no início do século XXI, cuja informação se espalha de maneira rápida e dinâmica, entende-se que os *stakeholders* têm cada vez mais acesso a informações, o que dá condições para que se tornem ainda mais

participes.

Isso faz com que muitas cidades enfrentem novos desafios perante as possibilidades e alternativas de desenvolvimento, com a necessidade de exporem-se de maneira estratégica, exaltando suas potencialidades (LEITE, 2010).

Uma das formas de se promover um determinado território, por meio do marketing territorial, passa pela promoção, planejamento e branding, não tendo necessariamente que seguir esta ordem. O método de implementação do marketing territorial, pode variar, mas em suma os territórios precisam ser comercializados da mesma maneira que os demais produtos ou serviços disponíveis no mercado. A utilização do marketing territorial deve ser trabalhada de maneira estratégica com ações de curto e longo prazo, passando por diferentes etapas. (OCKE, IKEDA, 2014; MEGRI, BENCHERIF, 2014).

Desta forma, é imprescindível, para o planejamento, a verificação de informações básicas sobre o território onde se pretende aplicar a estratégia de marketing territorial com dados geográficos, demográficos, econômicos, políticos, sociais e culturais, além de informações dos líderes, sejam eles governamentais, políticos ou privados.

O papel do líder de um território, normalmente representado por uma figura política, é uma das peças fundamentais para o desenvolvimento de uma região. Além de executar as suas tarefas e perseguir objetivos comuns da sua comunidade, deve assegurar que os diferentes stakeholders estejam satisfeitos. (CHAMARD, LIQUET, 2009; KOTLER, ARMSTRONG, 1993).

Conforme apontam Megri e Bencherif (2014), na implementação prática da estratégia de marketing territorial as etapas de levantamento de informações do território e daquilo que o caracteriza dão suporte para delimitação de estratégias nas diferentes áreas:

- No desenvolvimento econômico;
- No desenvolvimento turístico;
- No desenvolvimento territorial;
- Na consciência e na reputação;
- Na imagem;
- No destaque das competências territoriais;

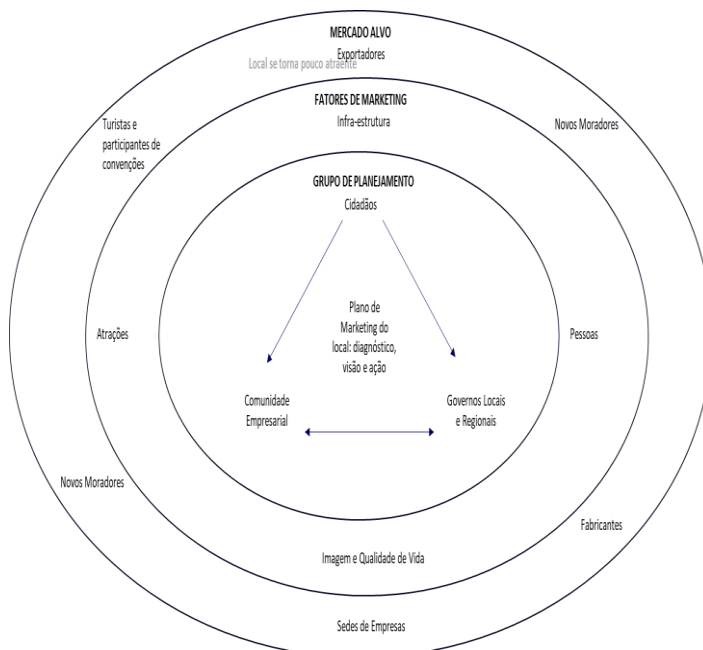
- Na promoção territorial;
- Na criação de confiança com os parceiros econômicos.

Kotler (1994) destaca que nenhum lugar vai determinar suas estratégias, utilizar seus recursos, definir seus produtos ou implantar seus planos da mesma forma.

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. 3), para melhor compreensão dos níveis de aprofundamento do marketing localizado, incluído stakeholders:

Figura 3- Níveis de Marketing de Localidade.



Fonte: Adaptado de Marketing Público (KOTLER, 1994).

Assim, Gaio e Gouveia (2007) explicam que os territórios apresentam atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos,

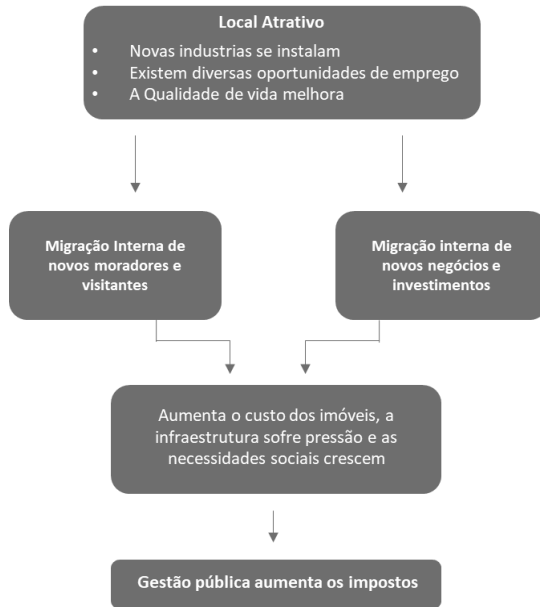
relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de sua imagem; e a marca, por meio da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes.

Em complemento, Therkelsen e Halkier (2004, p. 4) 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.

A necessidade de crescimentos cadenciado é fator fundamental para que a cidade/território possa desenvolver um trabalho eficiente de marketing territorial. Kotler (1994) mostra dinâmicas que tendem a fazer com que as cidades cresçam ou entrem em decadência de imagem ou desenvolvimento.

Figura 4- Dinâmica de crescimento de uma cidade/território.



Fonte: Adaptado de Marketing Público, Kotler (1994).

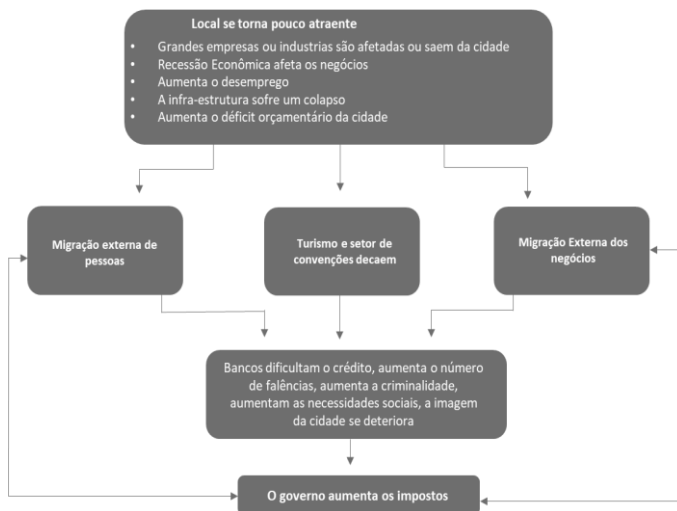
O cuidado no trato destas etapas tende a assegurar a marca e o próprio posicionamento deve ser materializado por meio de todo o processo de marketing característico, que compreende a gestão das variáveis como produto, preço, distribuição, comunicação, evidências físicas, pessoas e processo (KILLINGBECK e TRUEMAN, 2002).

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 (GAIO e GOUVEIA, 2007).

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 (Fig.5) ocasionam a decadência da iniciativa.

Figura 5 - Dinâmica de decadência de uma cidade/território



Fonte: Adaptado de Marketing Público, Kotler (1994)

Observados esses esquemas representativos de crescimento e decadência dos propalados territórios\cidades, conclui-se esta seção com a compreensão da relevância do marketing territorial como elemento de gestão.

Assim, revela-se a melhor definição para o marketing territorial, a qual este estudo se utiliza, qual seja: um processo de gestão territorial, de descentralização e desenvolvimento local, com vistas a integrar as vantagens competitivas de um determinado lugar, na ótica do desenvolvimento socioeconômico e territorial (KOTLER, et al., 1999; CIDRAIS, 2001; FERNANDES E GAMA, 2006).

2.1.1 Aspectos do marketing territorial relacionados ao estudo

Cada território reúne características individuais que o diferencia de outros, seja por elementos constituídos pelo homem, características naturais, culturais, hábitos ou valores. Também é possível identificar a pluralidade de identidades culturais dentro de um mesmo território, quando se tem, 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, 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” (SANTOS, 2006, p. 182).

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, conseqüentemente, 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.

Como explica Norberto, 2004 p.203:

Como formas de identificação e diferenciação, as marcas são um fenômeno conhecido desde a antiguidade: são inscrições num produto que têm o poder de levar o observador a um processo de reenvio e de associação; são signos que fazem o indivíduo pensar em certo tipo de característica, em uma região de origem, num mestre artesão ou numa ocasião de uso. (NORBERTO 2004).

O autor traz ainda o exemplo da General Motors (GM), que em 1920, que implementou uma estratégia que mais tarde viria a se popularizar em diversas marcas.

A corporação empreendeu diferentes estratégias de produtos, ligadas a campos imaginários diversos. Antecipando a ideia de segmentação de mercado, e desejando estar presente em diferentes segmentos, a GM desenvolveu, então, um leque não apenas de produtos, mas também de marcas inspiradas em conceitos diversos: Cadillac, em prestígio; Buick, em luxo; Oldsmobil, em inovação técnica (NORBERTO 2004).

Em termos de promoção de marca territorial, o ideal é que seja

realizado um trabalho de *branding*. Que segundo a American Marketing Association (2008), “*branding* é provocar o consumidor potencial para que ele perceba a marca como sendo a única solução para a necessidade que ele tem”, 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 (AMA, 2008).

Já a expressão “marca regional”, segundo Aaker (1996), 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. Também pode estar associado a marcas que não atingiram relevância para venda de seus produtos em nível nacional ou internacional.

2.2 TERRITÓRIO, CULTURA E A CONCEPÇÃO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

Nesta seção buscou-se complementaridade para o referencial partindo do espaço territorial enquanto *lócus* 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, vinculado a processos de apropriação, 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 (SAQUET, 2015, p.45).

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 (2001, p. 24) 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.

Laraia (2001) situa que sempre existiram teorias que buscaram relacionar traços biológicos de grupos humanos ao seu modo viver e se comportar, porém, as características geográficas e ambientais também se relacionam aos traços culturais dos grupos sociais. O autor define cultura em um amplo sentido etnográfico que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.

Neste caso, o hábito do ser humano vislumbrar prazer por estar em sociedade, de viver em grupo, relacionar-se com demais pessoas e principalmente, tudo isso em torno de algo em comum, faz deste indivíduo parte integrante de um movimento cultural.

Olhando para o objeto de estudo desta dissertação, o hábito de beber cerveja e fazer turismo são valores pessoais que movimentam a cultura cervejeira e pode culminar com o desenvolvimento local quando aplicada a pequenos negócios, desvinculados dos grandes centros produtores de bebidas em larga escala.

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

Outros autores trazem conceitos complementares sobre o assunto. Como Navarro (2001), que explica O surgimento da noção de desenvolvimento local como resultante tanto da multiplicação das organizações da sociedade civil e de ONGs, que se dedicam a executar ações em espaços locais, quanto de um processo mais amplo de descentralização das decisões, onde o Estado atribui responsabilidade aos atores locais para promoverem a gestão de recursos públicos.

Em Vitte (2006), a discussão também passa por outros enfoques. A autora afirma que o desenvolvimento econômico local pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações para a (re)construção da base produtiva local, ativando assim a economia daquele espaço.

O ponto fundamental deste debate refere-se às possibilidades e limites destas estratégias de indução do desenvolvimento em reduzir as desigualdades sociais e melhorar as condições de vida das classes trabalhadoras e dos estratos economicamente mais vulneráveis, bem como sua capacidade em fazer avançar a democracia (VITTE, 2006, p.79).

A concepção do que é o desenvolvimento local ainda é complementada na visão de Buarque (1999) que apresenta 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 o resultado da uma reação aos modelos tradicionais de desenvolvimento promovidos pelas estruturas estatais.

No âmbito organizacional, Moura (1998) 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 (1996) 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.

No Brasil, a difusão do empreendedorismo se intensificou no final da década de 1990, com a abertura da economia e a iniciativa de diminuir os índices de empreendimentos que não davam certo e fechavam (DORNELAS, 2005). Foi nessa época que o movimento do empreendedorismo começou a tomar forma, apoiado por entidades em conjunto com o SEBRAE.

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 (MULS, 2008).

2.2.1 Política Pública de Desenvolvimento

Com o intuito de oferecer equiparação de oportunidades e ampliar as possibilidades, as políticas públicas de desenvolvimento estão orientadas em seus processos, na busca da construção de uma nova realidade para um local ou grupo de pessoas.

No aspecto econômico as Políticas Públicas são diretamente associadas às brechas do mercado, em que a administração pública busca intervir com o intuito de proporcionar resultados sociais que não podem ser maximizados apenas por agentes privados (FIGUEIREDO, 2009).

Em uma escala regional, as Políticas Públicas tornam-se Políticas Públicas de Desenvolvimento Regional, em que buscam propiciar o desenvolvimento de ações de equidade inter-regional, considerando a região, ou determinado território, como um espaço com escala e massa crítica de recursos suscetíveis, concebidas e implementadas a partir de um quadro estratégico de prospecção, com níveis desiguais de participação dos atores regionais e locais (FIGUEIREDO, 2009).

Como exemplo é possível citar, ações voltadas à valorização de *clusters* regionais, de inovação, tecnologia, e logística, ou ainda iniciativas de fomento à pesquisa ou formação de capital humano em determinada localidade.

As políticas públicas de desenvolvimento da competitividade territorial, que tem como princípio, a combinação de recursos, dentre eles o conhecimento e a organização, adquire um potencial diferencial competitivo em comparação com outros territórios, que sustentam estratégias de desenvolvimento (FIGUEIREDO, 2009).

2.3 TURISMO E ORGANIZAÇÕES CERVEJEIRAS NO CONTEXTO DO ESTUDO

De acordo com Robinson e Novelli (2005), o turismo gastronômico é um nicho popular do segmento da indústria do turismo, e sua definição é realizada a partir do desejo de viajar para comer algo de uma região, tornando a comida o principal motivador.

O turismo de bebidas, por sua vez, tem muita similaridade com o turismo gastronômico, mas com um foco específico, em uma bebida de uma determinada região ou tipo ao invés da gastronomia regional. Goeldner e Ritchie (2006) 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.

Considerando mais especificamente a bebida cerveja, Plummer (2005) define o turismo cervejeiro como uma viagem de nicho turístico, em que o principal motivador é visitar uma cervejaria, participar de um festival cervejeiro, ou conhecer o processo de fabricação, bem como degustar a bebida no local em pequenos grupos.

Por conseguinte, Robinson e Novelli (2005) 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.

Os autores apresentam macro nichos como os grandes segmentos do mercado (ex.: turismo cultural, turismo rural, turismo urbano) e os micro nichos como os 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. (ROBINSON e NOVELLI, 2005).

Plummer (2005), investigou 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” (PLUMMER, 2005, p. 456).

No caso brasileiro, já há estudos similares que são demandados pela mudança de cenário relativamente recente, já mencionada na seção 1.2 deste estudo.

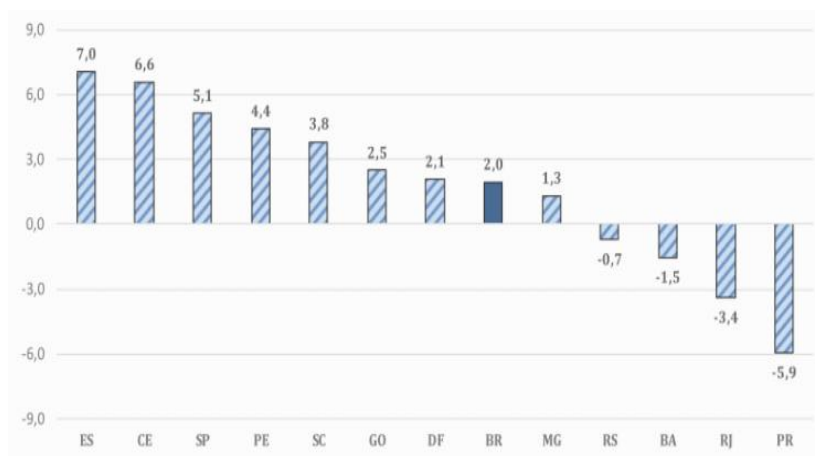
Para Gianezini et al., (2018) o consumo de cervejas artesanais no Brasil (incluindo-se aqui desde as "caseiras" até as "especiais", "premium" ou "gourmet") teve, desde o início desta década, um aumento expressivo em sua demanda, seja pelo setor de bares e

restaurantes e *brewpubs*, seja pelo setor varejista (supermercados, conveniências e lojas especializadas).

O potencial turístico é fator fundamental neste estudo. Uma análise do atual cenário turístico de Santa Catarina aponta condições de crescimento. Segundo o portal Mercado e Eventos (REGIS, 2019), o Brasil registrou um crescimento de 2% na atividade turística no ano de 2018, se comparado ao desempenho do setor em 2017. O número foi impulsionado pelos segmentos de hotéis, transporte aéreo de passageiros e locação de automóveis.

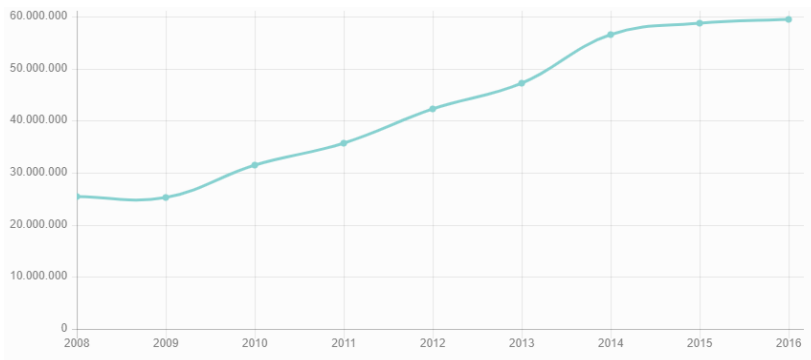
Das 12 unidades da federação incluídas no levantamento do referido portal, 8 apresentaram resultados positivos no acumulado do ano. O estado de Santa Catarina ocupava a 5ª posição na arrecadação pelo turismo com um incremento de 3,8% no ano de 2018.

Figura 6 – Índice de Atividade Turística, 2017/2018



Fonte: Portal Mercado e Eventos (REGIS, 2019).

O ramo de prestação de serviços, em modo geral vem apresentando um crescente na série histórica de desenvolvimento do estado de Santa Catarina. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016) de 2008 a 2016 o estado registrou um incremento de mais de 30 milhões de reais em arrecadação bruta com o setor.

Figura 7 – Série Histórica do Desenvolvimento Turístico de SC

Fonte: Portal Mercado e Eventos (REGIS, 2019).

Localmente um dos principais exemplos de ações de promoção local é a cidade de Blumenau com a bandeira do turismo cervejeiro. E o retrato mais expressivo da cultura local é a Oktoberfest, maior festa de cultura alemã da América do Sul. Na edição de 2016 o evento registrou uma movimentação de R\$ 3,2 milhões de pessoas e mais de 500 mil visitantes, segundo a prefeitura da cidade. Em 35 anos, a festa soma mais de quase 30 milhões de frequentadores.

No Paraná há um passeio de trem ao qual oferece degustação de cervejas. O passeio ocorre por 110 km sob a centenária Estrada de Ferro Curitiba Paranaguá, construída em 1880. A viagem ocorre com as paisagens naturais da serra do mar com destino à cidade histórica de Morretes. Tal passeio é considerado um dos 10 passeios mais espetaculares do Mundo segundo o jornal inglês *The Guardian* (CARDOSO, 2019).

Há também o Festival Brasileiro da Cerveja, principal da América Latina, e o Concurso Brasileiro da Cerveja, segundo maior do mundo em número de amostras. Localmente o governo municipal investe constantemente sinalização complementar de trânsito, promoção de micro eventos, apoio a rede de suporte turístico com vistas a melhorar experiência de visitantes, gerando emprego e renda no município e cidades do entorno.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MODELO DE ESTUDO

Tomando como base os conceitos e enquadramentos já descritos, foram 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 foram embasados em dados e entrevistas aplicadas a agentes envolvidos com os processos 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 trouxe uma proposta metodológica de um estudo descritivo e qualitativo, dividido em duas partes distintas. De maneira introdutória e preliminar, foram apresentadas informações conceituais para melhor compreensão da temática e desenvolvimento da parte teórica, a partir de estudos bibliográficos, pois se baseia em livros⁷, artigos científicos⁸ 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 (iniciativas supracitadas), fazendo uso de dados secundários, obtidos por meio de levantamento documental; e

⁷ Livros didáticos e coletâneas disponíveis nas bibliotecas da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC) e Centro Universitário Barriga Verde (UNIBAVE).

⁸ Ainda que não se tenha objetivado a realização de uma análise bibliométrica, registra-se que foram utilizados artigos científicos disponíveis na base *Google Scholar*[®] (Google Inc.). Foram inseridas as expressões “Marketing Territorial”, “Turismo de Lugares” e “Desenvolvimento Local”. Optou-se pela citação de estudos publicados em periódicos com *International Serial Standard Number* (ISSN) e indexados em bases de dados. Contudo, enfatiza-se que em outras partes, também houve pesquisa e leitura de dissertações, teses e outros trabalhos (constantes nas referências finais).

primários, valendo-se da técnica de entrevista semiestruturada, visando identificar detalhes não explícitos dos objetos de pesquisa.

A utilização da técnica justifica-se conforme descreve Triviños (1987, p.146) pelo fato da entrevista semiestruturada ter como característica:

questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa [...] dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. A entrevista semiestruturada [...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...] além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações.

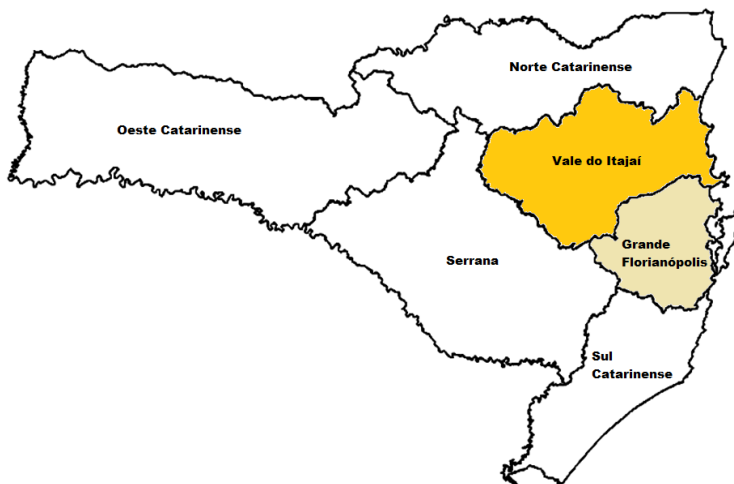
Em complemento, Manzini (1990/1991, p. 154), descreve que a entrevista semiestruturada está focada em “um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista”. Assim, o autor, entende que nesse tipo de entrevista é possível fazer emergir informações de forma livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

3.2 DELIMITAÇÃO E AMOSTRA

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. 8).

Por conseguinte, decidiu-se pela aplicação de entrevistas para complementar os dados e informações relacionados ao setor cervejeiro catarinense, com foco nas atividades de um grupo de organizações, selecionadas a partir de iniciativas e localização geográfica, para integrar a amostra.

Figura 8 – Mesorregiões onde estão localizadas as iniciativas estudadas



Fonte: Adaptado de suportegeografico77.blogspot.com (2018).

Foi então possível delimitar a pesquisa a duas “rotas” em mesorregiões distintas do estado. Além dos dois casos (iniciativas) do estudo, também são mencionadas nove cervejarias do “Caminho Cervejeiro” e treze cervejarias do “Vale da Cerveja” definidas por amostragem intencional não probabilística.

3.3 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foram realizadas as entrevistas e posterior análise dos apontamentos, levando em consideração a visão dos agentes envolvido no processo de marketing territorial das rotas cervejeiras.

O levantamento documental englobou: a) pesquisas de mercado prévias, com destaque para a análise diagnóstica realizada pelo SEBRAE em 2018; b) Legislação, com as Leis n. 16.880, sancionada em 2016, que instituiu a Rota das Cervejas de Santa Catarina e demais dispositivos e Lei 17.467 do Vale da Cerveja (Ver anexos A e B); e c) documentos das duas iniciativas mencionadas.

As demais informações e dados foram coletados em entrevistas presenciais e on-line (via e-mail) entre os meses de fevereiro e abril de

2019 de acordo com disponibilidade e agenda dos informantes e entrevistados⁹, que após levantamento preliminar foram definidos como:

- a) Gestor da iniciativa Vale da Cerveja;
- b) Gestor da iniciativa Caminho Cervejeiro;
- c) Gestor da Associação de Microcervejarias da Região Metropolitana de Florianópolis/União Cervejeira;
- d) Gestor da Associação dos Empreendedores de Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais da Região Metropolitana de Florianópolis (AMPE Metropolitana);
- e) Gestor do Grupo de Trabalho do Turismo Cervejeiro, organizado pela Federação das Associações das Micro e Pequenas Empresas e Empreendedor Individual de Santa Catarina (Fampesc);¹⁰
- f) Gestor de empresa turística que vem realizando estudo para implantação de visitas guiadas nas rotas cervejeiras.

As demais características dos entrevistados estão relacionadas no quadro a seguir:

Figura 9 – Quadro de entrevistados

	Idade	Sexo	Cidade	Empresas/iniciativas	Formação
E1	44 anos	Masculino	Florianópolis	Iniciativa Caminho Cervejeiro e GT Turismo Cervejeiro	Direito
E2	45 anos	Masculino	Imbituba	Empresário de Operadora de turismo	Filosofia
E3	32 anos	Masculino	Blumenau	Iniciativa Vale Cervejeiro	Engenharia Civil e Beer Somelier
E4	33 anos	Masculino	Florianópolis	Ampe Metropolitana	Administração
E5	38	Feminino	Florianópolis	União Cervejeira	Administração

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

⁹ Mais informações constam no capítulo 4.

¹⁰ O gestor do Grupo de Trabalho é o mesmo entrevistado responsável pela iniciativa Caminho Cervejeiro.

Entre os principais fatores que explicam estas escolhas para a dissertação estão a busca pela diversidade e imparcialidade, a pouca disponibilidade de recursos e de pessoas para realizar uma pesquisa com amostra ampliada (mais entrevistas), além do intervalo de tempo para realização da pesquisa.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Para analisar os dados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo, considerando a abordagem qualitativa.

As informações foram detalhadas, organizadas e confrontadas com o referencial de acordo com duas grandes categorias:

- a) Aspectos representativos do Marketing Territorial: Turismo de negócios; Produção de bebidas; e Gastronomia; e
- b) Elementos do Desenvolvimento Local: quantidade e diversidade de organizações participantes; estratégias de desenvolvimento; potencial para políticas públicas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos para consecução dos objetivos. As seções foram organizadas de forma a contemplar a caracterização das iniciativas “Vale da cerveja” e “Caminho cervejeiro” em relação ao marketing territorial, bem como apresentar as duas iniciativas em relação comparada, em seus aspectos de turismo de negócios, produção de bebidas e gastronomia.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL DE SANTA CATARINA

Os estudos realizados para desenvolvimento deste trabalho reiteram a relevância e o potencial do mercado brasileiro de cervejas artesanais que cresceu significativamente nos últimos anos e continua em desenvolvimento, propiciando novas oportunidades aos empreendedores na área.

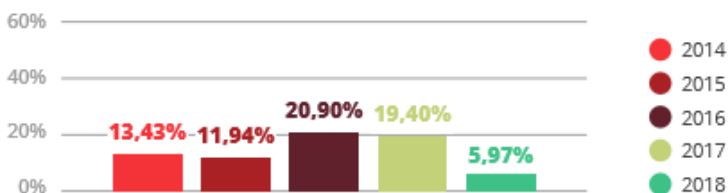
Contudo, identifica-se ainda uma organização frágil em relação a gestão dos negócios e profissionalização dos agentes envolvidos, além da necessidade de análise constante do cenário econômico para se realizar os investimentos necessários.

Entre as categorias de bebidas, as cervejas artesanais – desenvolvidas com ingredientes diferenciados, fabricadas em menores quantidades e em indústrias de micro ou pequeno porte – merecem destaque. O crescimento deste setor é observado em várias regiões do país. Em especial este estudo desenvolveu atenção especial a realidade de duas mesorregiões do estado de Santa Catarina, entendendo as realidades e oportunidades.

Segundo o estudo realizado pelo Sebrae/SC (2018), Santa Catarina, ocupou em 2017, o 4º lugar no ranking nacional em número de cervejarias registradas, totalizando 78 estabelecimentos regularizados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Os dados ainda apontam a 2ª posição em densidade cervejeira, relativizando um cenário de 89.758 habitantes por cervejaria no estado de Santa Catarina.

O cenário que vem se formando em torno do mercado cervejeiro é recente conforme os dados de abertura das empresas apontados no gráfico.

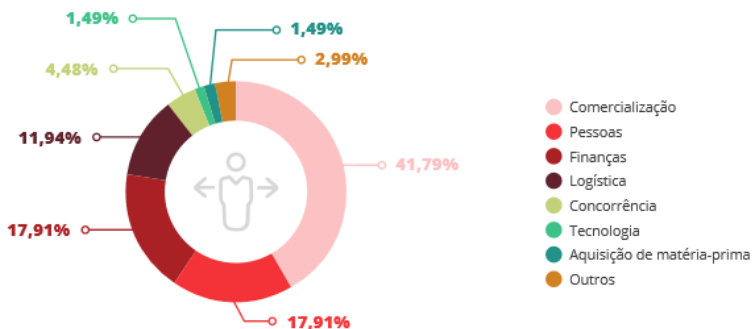
Figura 10 – Quadro de abertura de cervejarias em Santa Catarina



Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

No que tange a gestão das cervejarias os dados apontam para uma grande preocupação com a comercialização da produção cervejeira artesanal do estado.

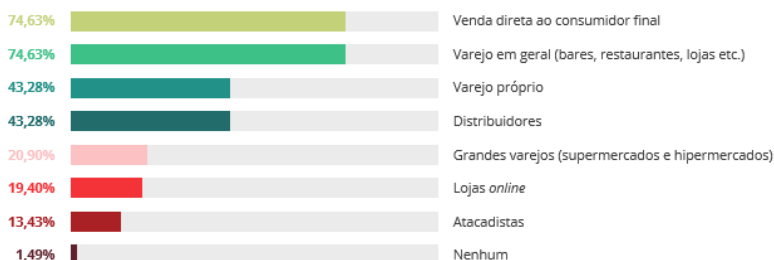
Figura 11 – Aspectos mais difíceis de gerenciar em uma cervejaria



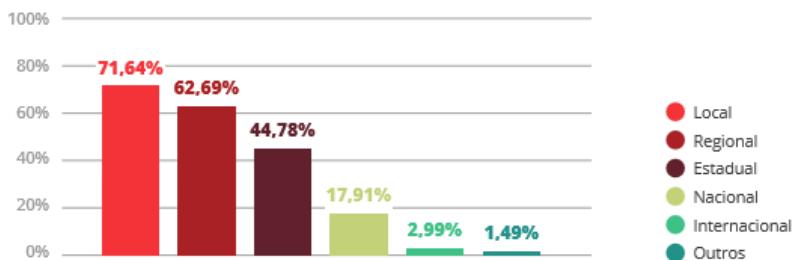
Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

Aqui se observam pontos de convergência com as estratégias de marketing territorial, que podem ajudar a desenvolver ainda mais o mercado no estado e a cultura cervejeira como característica regional.

Já no âmbito das estratégias adotadas para realizar a promoção dos produtos e serviços das cervejarias destacam-se dois pontos: que a venda acontece principalmente ao consumidor final e que ele é atraído aos pontos de distribuição principalmente via redes sociais, conforme figuras 12 e 13 a seguir.

Figura 12 – Canais de distribuição

Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

Figura 13 – Mercado atendido

Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

O principal mercado atendido pelos produtores de cerveja artesanal é o de vendas locais. Reforçando o dado de que uma das principais dificuldades para ampliar as vendas, atualmente, é a dificuldade de distribuição do produto para uma clientela qualificada, principalmente as principais redes supermercadistas e distribuidoras de bebidas.

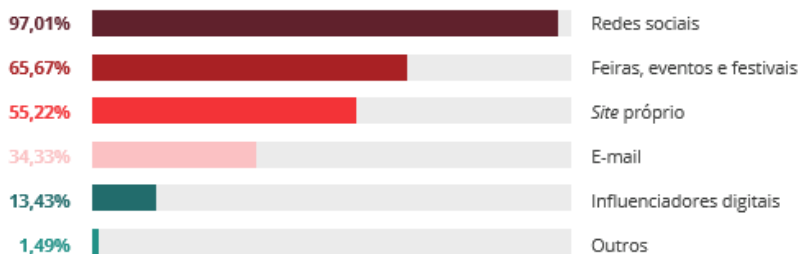
Este aspecto está diretamente ligado as estratégias de promoção das marcas que precisam apostar em ações comerciais que façam a diferença no mercado, muitas vezes, sem ao menos, desenvolver ações de valorização da marca. Assim espera-se que o consumidor compre o produto simplesmente por vê-lo sendo ofertado em um ponto comercial.

Reter clientes passa pela premissa de se entregar valor. Para isso a estratégia de posicionamento e canais de marketing precisam estar alinhados aos propósitos da marca.

O conjunto de ações evita que a concorrência supere as barreiras da sua promoção pura, simplesmente oferecendo preços menores, e contribui para criar forte lealdade dos clientes. Gerando uma base de consumidores realmente engajados.

Conceito destacado por Las Casas (2006) onde reforça que a fidelidade do cliente significa criar um hábito de consumo de uma mesma empresa, porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços.

Figura 14 – Canais utilizados para divulgação da marca

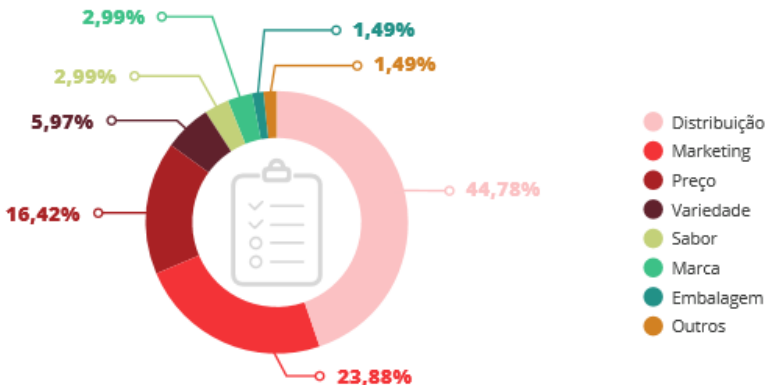


Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

As organizações cervejeiras catarinenses se apresentam como um forte produtor para o mercado local e regional com grande potencial para comercialização dos produtos nas próprias cervejarias e com clientes atraídos principalmente via redes sociais e eventos cervejeiros.

Nos pontos de melhora do mercado as duas principais queixas estão diretamente ligadas: os canais de distribuição e o marketing.

Figura 15 – Pontos a serem melhor desenvolvidos



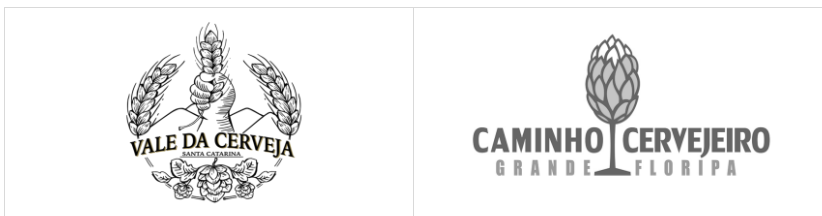
Fonte: Adaptado de Sebrae/SC (2018)

Conforme apontado na figura 15 no entendimento dos produtores de cerveja artesanal de Santa Catarina, os dois principais entraves para alavancar o crescimento das organizações cervejeiras são as estratégias de marketing das cervejarias e principalmente a distribuição da produção. Problemas que podem ganhar solução dentro do contexto de uma estratégia ampla de marketing territorial para o estado.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DAS INICIATIVAS ESTUDADAS EM RELAÇÃO AO MARKETING TERRITORIAL

Como apontado pelos referencias Gaio e Gouveia (2007) a gestão da marca territorial propicia a construção de um conjunto de imagens para promover, dentre outras coisas, identificação, notoriedade, envolvimento e comportamentos favoráveis. Sendo assim, como parte da caracterização, constam a seguir, a título de ilustração, as logomarcas das duas iniciativas estudadas (Fig. 16).

Figura 16 – Logos ilustrativas das iniciativas estudadas



Fonte: Sites Institucionais, 2018.

Por ordem de “fundação” a rota cervejeira Vale da Cerveja é apresentada primeiro. Ela reúne 13 estabelecimentos, sendo dozes cervejarias e uma escola voltada a capacitação de pessoas em diversos aspectos relacionados ao mundo da cerveja.

Está localizada na região turística denominada Vale Europeu, e desde sua criação, em 2016, a iniciativa deu ainda mais visibilidade ao título de “Capital Brasileira da Cerveja” à cidade de Blumenau. A rota foi desenvolvida a partir do trabalho de um comitê gestor que incluiu diversos representantes da cadeia produtiva de cerveja da região.

A iniciativa é regionalizada e segmentada, atendendo a um nicho específico de público, interessado na cultura cervejeira. Por meio de produtos e serviços relacionados à cerveja, são oferecidas opções para os turistas interessados na bebida, aventureiros e adeptos a atrações culturais. A construção do roteiro foi realizada com a consultoria do Senac/SC, que desenvolveu uma metodologia específica para o projeto de roteirização da cerveja no Vale Europeu.

O propósito da rota é contribuir diretamente para o desenvolvimento regional. Os estabelecimentos estão divididos em sete cidades diferentes e formam um roteiro que envolvem passeios pelas fábricas, minicursos e visita a pontos turísticos das cidades. As participantes¹¹ desta iniciativa até o final de 2018 eram as seguintes:

¹¹ Para a caracterização, optou-se por manter o nome fantasia das cervejarias, por intermédio do uso de sua nomenclatura comercial como utilizada no âmbito da respectiva rota/iniciativa.

Figura 17 – Quadro com as participantes do Vale da Cerveja

Cervejaria	Cidade
Alles Blau	Blumenau
Berghain	Timbó
Bierland	Blumenau
Blauer Berg	Timbó
Cerveja Blumenau	Blumenau
Container	Blumenau
Das Bier	Gaspar
Eisenbahn	Blumenau
Escola Superior de Cerveja e Malte-ESCM	Blumenau
Handwerk	Ibirama
Schornstein	Pomerode
Zehn Bier	Brusque
Kiezen-ruw	Guabiruba

Fonte: Organizado pelo Autor, 2019.

Por sua vez, a rota Caminho Cervejeiro, localizada na região da grande Florianópolis, reúne nove cervejarias que fazem parte do conglomerado que desenvolve um passeio integrado a outros atrativos das seis cidades envolvidas. Fruto de um esforço conjunto do Sebrae/SC, da Associação dos Empreendedores de Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais da Região Metropolitana de Florianópolis - AMPE e da União Cervejeira da Grande Florianópolis, a iniciativa tem o intuito de diversificar o turismo em Santa Catarina, principalmente da região da capital, além de estimular o crescimento das produtoras locais de cerveja artesanal.

Ao percorrer diversos municípios, o turista pode conhecer tanto as belezas da região, que conta com águas termais, praias e cultura açoriana quanto as cervejas produzidas localmente.

Os passeios passam por fábricas de cerveja, incluindo informações sobre o processo de produção e para oferecer degustações dos rótulos produzidos. Os roteiros contam também com passeios culturais por locais históricos e refeições em bares e restaurantes que servem pratos

que harmonizam com cervejas locais. Até o final de 2018 as participantes desta iniciativa eram:

Figura 18 – Quadro com as participantes do Caminho Cervejeiro

Cervejaria	Cidade
Bayer Bier	Florianópolis
Da Ilha	Florianópolis
Faixa Preta	Santo Amaro da Imperatriz
Jester	Águas Mornas
Kairós	Florianópolis
Nefasta	São José
Sunset Brew	Tijucas
Únika	Rancho Queimado
Weinmann	São José

Fonte: Organizado pelo Autor, 2019.

Identificados os negócios, cabe mencionar que a maior parte destas cervejarias (mais de 70%), produz suas cervejas em fábrica própria, tornando os *brewpubs* uma tendência para o para receber os visitantes.

Assim, é possível descrever o potencial das duas rotas cervejeiras como importante alternativa de negócios para o turismo de Santa Catarina, promovendo o desenvolvimento local e consecutivamente ampliando a qualidade de vida dos residentes nestas regiões, percepções que vão ao encontro das resultantes do marketing territorial apregoadas no referencial estudado (KOTLER, ARMSTRONG, 1993; MOURA, 1998; BUARQUE, 1999; CHAMARD, LIQUET, 2009).

4.3 DISCUSSÃO ACERCA DAS INICIATIVAS

As entrevistas realizadas durante a realização deste estudo traçam um panorama do atual cenário catarinense das rotas cervejeiras. Nesta seção encontram-se as percepções pessoais e pontos de vista dos entrevistados sobre as possibilidades de amadurecimento deste mercado.

4.3.1 Opiniões e contribuições dos entrevistados

Nesta subseção são apresentados trechos das entrevistas com agentes envolvidos nas iniciativas. Optou-se por seguir a cronologia do roteiro de entrevistas (ver apêndice A) em diálogo com o referencial da pesquisa.

Durante a coleta de dados para esta pesquisa foi identificado que algumas percepções ratificam as informações destacadas pelos autores que embasam a dissertação.

O entrevistado 1, por exemplo, destaca que “existe deslocamento de pessoas de outras cidades e outros estados para conhecer cervejarias e conhecer a cultura de outras regiões, sendo que o público alvo são as famílias desses *beer lovers*”. Aqui, recorda-se de Gomes (2014, p.21), que cita um dos exemplos de campanhas de marketing territorial que se destacam no mundo: a campanha que o Estado de Nova Iorque, nos EUA, que lançou em 1977 “I ♥ New York”. “Esta campanha teve a capacidade de tirar a cidade do limiar da falência e reforçar a identidade local e atrair turistas e visitantes para a cidade”.

O entrevistado 2 aborda como se deu a transformação do projeto em um produto turístico: Segundo o entrevistado o trabalho levou aproximadamente três anos até chegar ao estágio atual.

Eu já trabalhava com turismo tenho experiência na rota da Baleia Franca que é Imbituba, Garopaba e Laguna, tinha um grande interesse em trabalhar na rota cervejeira que quando estava nascendo o Caminho Cervejeiro, de Florianópolis, então a três anos a gente começou isso por um interesse pessoal de trabalhar um roteiro de experiência com as cervejarias, porque eu entendia que, a cultura cervejeira de Santa Catarina, é, com toda certeza, um produto ícone, que a gente pode usar dentro do *mix* turístico do estado, pensando em diferenciais como muitos destinos turísticos usam. (E2)

Pomerode fala da colonização alemã, Bonito fala da natureza, entre outros ícones desses destinos e dos nossos, eu sempre acreditei que Santa Catarina poderia fazer um grande trabalho desenvolvendo um produto de turismo cervejeiro, em todo estado de Santa Catarina, a gente começou por Florianópolis, mas sempre com a ideia de ampliar, além de Florianópolis fazer nas outras regiões turísticas. Já estamos pensando nas doze regiões turísticas

do estado, hoje nós já temos mapeados e feito trabalho de sensibilização e conversa, além da pré-roteirização de todas as doze regiões turísticas e temos cinco regiões que já estão funcionando que é o Vale da Cerveja por todo entorno da cidade de Blumenau, Itajaí e Balneário Camboriú que é o roteiro Balneário Cervejeiro, Joinville e Jaraguá que é o Caminho dos príncipes, o Serra Mar, que é desde a região de Garopaba até o pé da serra de Santa Catarina, e tem a grande Florianópolis que foi onde a gente começou que é o caminho cervejeiro da Grande Florianópolis, então esse é um trabalho de vontade pessoal de trabalhar com um produto que ninguém estava trabalhando no Brasil, que era a cultura cervejeira, e em especial a nossa, aqui em Santa Catarina. (E2)

O caminho até a conclusão de um projeto de aplicação de estratégias de marketing territorial precisa ser bem pensado pois, deve ser conduzido como um processo estratégico de longo prazo, por meio de diferentes etapas. A partir desta aplicação deriva o conhecimento das características e potencialidades específicas de cada território (MEGRI E BENCHERIF, 2014).

Outro ponto, é ressaltado pelo entrevistado 3, qual seja a importância da união das iniciativas cervejeira para fortalecimento dos empreendimentos, destacando que ao juntar várias empresas com o mesmo objetivo, é possível identificar um efeito grandioso da difusão da cerveja artesanal, além da democratização, levando-a ser a primeira opção do consumidor na compra espontânea.

Quanto mais fortalecermos a identidade das cervejas artesanais na cabeça do consumidor, mais vamos crescer. É muito difícil você ter acesso a uma grande cervejaria, uma *mainstreaming*¹², agora quando uma pessoa entra em uma cervejaria artesanal ela se encanta com as cores, com o som, com a diversidade de coisas que tem ali, com a facilidade de acesso. Lembrando que sempre é uma indústria alimentícia e necessário ter um cuidado enorme com isso. O engajamento das pessoas, quando eles vêm as cores da sua fábrica, quando eles veem que a cerveja começa e termina em um mesmo local. Vem a matéria prima chegando, tem a possibilidade de sentir o gosto da

¹² Mainstreaming é a corrente de pensamento mais comum ou generalizada no contexto de determinada cultura.

cerveja pronta, isso gera um engajamento, e consequentemente gera um padrão de consumo diferente. (E3)

Ademais, visando o potencial mercadológico o entrevistado 2 também ressalta que o principal objetivo dos empresários envolvidos em uma rota cervejeira é o potencial econômico.

isso é um canal de vendas, se a gente imaginar o quanto tem de turistas em Santa Catarina e um número médio de cinco milhões ao ano, se a metade comprar uma cerveja e se metade visitar uma cervejaria todo mundo vai ganhar dinheiro, é um canal excepcionalmente barato para vendas, muito mais barato que qualquer outro canal que eles tem de vendas, porque é um canal que consegue agregar valor ao produto e principalmente fidelizar clientes através da experiência do roteiro turístico, então porque que eles tem que estar? Porque eles vão ganhar dinheiro. (E2)

Corroborando a opinião dos entrevistados, encontram-se as constatações de Cidrais (2001, p.44), para quem, os agentes envolvidos no processo assumem um papel de protagonistas no desenvolvimento local, uma vez que, o marketing territorial “resulta da atuação de diversos agentes e da comunicação que os diversos componentes do território estabelecem com os públicos com que se relacionam”.

Do ponto de vista da necessidade de articulação de associações de classe para o desenvolvimento de iniciativas como a de uma rota cervejeira, o entrevistado 1 comenta:

Por meio da associação comercial, desenvolvemos um papel de articulação, conversando com as cervejarias, com o trade turístico, com o poder público e entidades de apoio, como o Sebrae, por exemplo. Entender quais são as demandas, definir as estratégias para que estes atores trabalhem juntos. Saber a dor de cada *player* desse e tentar fazer com que os outros *players*, os outros stakeholders possam ofertar soluções de forma gratuita ou paga como prestação de serviços para que haja sinergia entre todos os atores. (E1)

Em que pese o fato do termo *tríplice hélice* ter outra definição e conceito próprio, o entrevistado 1 utilizou-o *ipsis litteris* para referir-se a outros elementos, ao mencionar a “tríplice hélice”¹³ do setor, onde é possível “*envolver o empresariado, governo e terceiro setor para desenvolvimento das iniciativas, vislumbrando possibilidades de negócios*”.

Você tem o terceiro setor com as associações empresariais, você tem o poder público em um papel muito importante, em especial de financiamento e fomento do turismo e você tem a iniciativa privada, não somente das cervejarias artesanais, mas também muito importante o *trade* turístico como um todo. (E1)

A entrevistada 5 corrobora com a afirmação: “*Nós contribuímos para desenhar a rota cervejeira e construí-la junto com as entidades interessadas*”.

No que tange as dificuldades implantação das rotas, em função de problemas de mobilidade urbana e distâncias entre as iniciativas, o entrevistado 4 relata os enfrentamentos iniciais:

O trajeto até o ponto turístico, hotéis, restaurantes, é ponto fundamental desta discussão, pois temos um problema grande quando se fala em mobilidade urbana, principalmente na Grande Florianópolis. Este é o principal ponto de impacto, onde temos uma Cervejaria em Rancho Queimado que fica a 80 quilômetros de distância, e outra cervejaria no norte da ilha. Fizemos estes trajetos da rota, todos em dois dias, todas as cervejarias, saíamos as sete da manhã e voltávamos a meia noite, e assim visitamos todas as cervejarias, ficando em média, 40 ou 50 minutos, em cada cervejaria, tomava quatro cervejas de cada e ia para a próxima, ficamos mais tempo no deslocamento do que nas cervejarias, então fizemos toda essa visita nas cervejarias em um espaço recorde só que o turista não quer fazer essas coisas

¹³ Cabe registrar que o conceito de *triple helix*, em inglês, contempla as relações da tríade *university-industry-government*. No Brasil são consideradas as traduções e derivações: *University*, como Universidade ou outra Instituição de Ensino Superior (IES); *Industry*, como indústria fabril, firmas ou empresas de outra natureza, excetuando-se as IES; e *Government*, como governo municipal/estadual/federal, poder público ou Estado (FRANCISCO et al., 2015).

correndo, ele quer fazer a visita com tempo, com calma, por isso que hoje o único produto finalizado, é o trecho da rota de São José e Tijucas. Tentamos diversas vezes outros trajetos, mas não conseguimos porque leva muito tempo em função do trânsito, assim, preferimos fazer esse funcionar, e depois aplicar o método para os demais. (E4)

O relato suscita a discussão sobre a melhora da mobilidade urbana que impactaria diretamente na qualidade do serviço oferecido pelos agentes de promoção turística. Onde, além da logística, é necessário aprimorar a qualidade de serviço a rede de apoio, onde os motoristas de vans, e guias turísticos precisam estar preparados para realizarem um serviço de excelência e qualidade.

Questionados sobre a importância da união em torno de uma causa única o entrevistado 1 reforça o potencial econômico envolto na iniciativa turística.

A gente entende que o turismo, em especial em Santa Catarina, é um vetor de desenvolvimento. Saiu um número recentemente, são mais de 8% do PIB do estado advindo do turismo. O nosso estado é considerado, pelo décimo segundo ano consecutivo o principal destino turístico do país. Nós temos atrativos naturais belíssimos além de muitas cervejarias de qualidade, e o momento que estas empresas vivem no país, de franca expansão, podem se conectar, facilmente, com o turismo em geral. Então o papel de articulação de uma associação empresarial é fazer com que uma empresa, que neste caso se caracteriza também como uma indústria, normalmente de pequeno porte, mas tem o *mindset*¹⁴ de indústria, é fazer o empresário perceber que pode ter outro canal de vendas se integrando ao turismo. Não somente recebendo visitas, mas também como a gente está lançando a nossa identidade do projeto Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil, onde a pessoa vem para cá para tomar cerveja em qualquer lugar do estado integrando diversas rotas turísticas. (E1)

¹⁴ *Mindset* é a forma de pensar do indivíduo, sendo o conjunto de atitudes mentais que influenciam diretamente o comportamento e pensamento das pessoas.

Do ponto de vista das políticas públicas e incentivos para as iniciativas estudadas, constatou-se, como mais relevante, o projeto Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil (GOVERNO DE SC, 2019) – fruto das ações do Grupo de Trabalho de Turismo Cervejeiro da Secretaria de Turismo, Cultura e Esporte (SOL) – que reúne representantes do setor de todo o estado, e é coordenado pela Federação das Associações das Micro e Pequenas Empresas e dos Empreendedores Individuais de Santa Catarina (Fampesc), com apoio da Santur e Sebrae/SC. A iniciativa visa organizar um conjunto de roteiros de turismo cervejeiro em cinco regiões turísticas que têm em comum o apreço pela produção e degustação da bebida.

A determinação de um público alvo para as ações ainda está em andamento conforme mencionado pelo entrevistado 1, que descreve a ação como um dos principais desafios do projeto de expansão das rotas.

Quando a gente foca nos *brewlovers*¹⁵, você tem um público amplamente segmentado, onde é fácil chegar nele. Mas é um público pequeno, ainda no Brasil. Não se compara em nada com os Estados Unidos da América (EUA), Alemanha ou qualquer outro destino cervejeiro do mundo. Então como ponto positivo você tem um público altamente segmentado, mas você tem uma população muito pequena, identificada, em termos de marketing, e a gente tem feito experiências com isso. Uma delas é ampliação da população para o turista em geral, porque aí você ressignifica o público alvo do teu produto turístico. Só que assim perdemos um pouco em segmentação e em nicho, mas amplia o espectro para formar mais *brewlovers*, para um mercado futuro. (E1)

Observa-se assim, que o formato necessário para formação da oferta de produtos turísticos cervejeiros precisa contar com determinadas características: reunir empreendimento cervejeiros, ou *brewpubs* levando turistas a experimentar cervejas e conhecer a cultura cervejeira daquela região; e integrar a rota com os outros atrativos turísticos conectados no produto, já que o turista tradicional não quer apenas experimentar cerveja.

¹⁵ *Brewlovers* são consideradas as pessoas apaixonadas pela cultura cervejeira e consumidor assíduo de cervejarias.

O turista tradicional quer vir no Beto Carrero¹⁶, conhecer uma determinada paisagem, as baleias do sul do estado, visitar as praias de Florianópolis. Então o nosso momento, de turismo cervejeiro do estado e do Caminho Cervejeiro, também, é de determinar públicos alvos, que pode ser o turista que vem por outros gatilhos ao estado e agente oferece cerveja para ele, ou é o *brewlover*, apaixonado por cerveja que a gente vai fazer um produto altamente nichado para atendê-lo. (E1)

Nesta linha, Kotler (1994), reforça, que o marketing territorial pode ser utilizado para múltiplos objetivos, como contribuir para a construção de uma imagem positiva de um determinado lugar e assim ser motivo de atração por parte de empresas, turistas, instituições e eventos.

Em relação ao *bechmarking*¹⁷ realizado entre as iniciativas, como ação fundamental para o desenvolvimento das rotas, o entrevistado 2 divide a experiência pessoal aplicada a outro produto turístico “*eu já trago a experiência do turismo na rota da baleia franca, que é Imbituba, Garopaba e Laguna, e tinha um grande interesse em trabalhar na rota cervejeira*”, entendendo que, a cultura cervejeira de Santa Catarina é, um produto ícone, que pode ser usado dentro como um trunfo para o turismo do estado, pensando em eixos temáticos.

Questionado sobre a manutenção de um público específico o entrevistado 1 salienta que o público alvo está em constante estudo, aperfeiçoamento e adaptação, lança-se os produtos, já trabalhando com operadoras, mas segue-se em constantes testes de produto. “*A inovação hoje tem muito disso, você lança um produto, testa e vai ajustando, e é neste momento que nós estamos em Florianópolis*”.

O entrevistado 2 trata do público como um processo em construção também.

Estamos construindo o público, o que a gente tem feito, em pouco menos de dois anos são testes e pilotos, com

¹⁶ Beto Carrero World, parque temático localizado no balneário de Penha, litoral norte de Santa Catarina.

¹⁷ Benchmarking é o processo de busca de melhores práticas numa determinada área e que conduzem a um desempenho superior. Comumente ação é realizada a partir do interesse de uma empresa que examina como outra realiza uma função específica objetivando melhorar a forma como realiza uma mesma atividade.

agentes de viagens, com alguns grupos de turistas, para gente saber qual é o público que vai querer consumir o produto “Rota Cervejeira”, e para que ele vai querer vir, se ele vai vir, por exemplo, só para fazer o roteiro da cerveja ou se ele vai querer agregar outras coisas do destino com a cerveja. (E2)

Ele ainda destaca como está o andamento do projeto, apostando em duas principais segmentações para o modelo de negócio das rotas cervejeiras.

No momento temos duas apostas, uma é que terá um público que virá para beber a cerveja, para conhecer cerveja e a cultura cervejeira, e um outro público que virá para o destino e vai consumir também o roteiro cervejeiro, e dentro deste público também teremos as pessoas interessadas em aproveitar para conhecer o destino. De modo geral, a faixa etária dos consumidores gira entre 25 e 50 anos. (E2)

O entrevistado reforça que a ação precisa estar focada na diferenciação, onde os turistas demonstram buscar experiências de vida.

Eu posso não usar os ícones daquela região, mas posso botar um manjerição diferente numa comida e aquilo é uma experiência gastronômica por si só, o que a gente quer é um roteiro de experiência que seja transformador, então o nosso roteiro ele não vende assim: “Vá numa cervejaria beber cerveja feita na cervejaria” quem faz isso é bebedor de cerveja, a gente vende o roteiro para conhecer a cultura cervejeira de Santa Catarina, e para você conhecer como é que faz cerveja, que tipo de cerveja que existe, quais os tipos de escolas cervejeiras que existem, o que que é fabricado em Santa Catarina, e porque que é fabricado um determinado tipo de cerveja a relação histórica que a gente tem com essa bebida que é a cerveja. (E2)

Já o entrevistado 3 salienta que a rota, a qual representa foi pensada para fortalecer a região, independente do público:

A rota foi pensada para todo o público, já tem uma tradição de produção de cerveja artesanal, especialmente

os chamados “paneiros¹⁸” antigamente, mas eram cervejarias que geravam 12 mil litros por mês, mas isso dez anos depois que Blumenau foi fundada, nós já temos uma cultura cervejeira, já temos uma colonização alemã muito formatada na cerveja, austríacos, além de italianos, isso tudo vem da identidade da cidade e claro associação natural ao vale da cerveja. (E3)

Quanto ao desenvolvimento local o entrevistado 1 reforça que as ações relacionadas diretamente com as iniciativas cervejeiras, o qual é possível identificar a partir da geração de empregos diretos um dos principais exemplos de desenvolvimento local.

A proporção de empregos gerados nas micro cervejarias é muito maior do que em uma grande cervejaria, sendo que nas micro cervejarias, estes empregos são gerados de forma descentralizada, então você tem uma cervejaria em Santo Amaro da Imperatriz, em uma cervejaria pequena, você tem de cinco a sete empregos, uma cervejaria em Rancho Queimado, que é uma cidade pequena, você tem mais de 5 a 7 empregos, em Águas Mornas, mais 5 a 7 empregos, então de forma muito rasa e muito simples a geração de empregos é um dos exemplos que podemos observar, porque você tem muito mais empregos gerados e nos pequenos municípios, fora os empregos indiretos e geração de imposto e tudo mais que engloba este tipo de negócio. (E1)

Como destaca Vitte 2006, o processo de gestão do desenvolvimento local, pode ser diferenciado e discutido por meio da análise das ações e estratégias de desenvolvimento implementadas por vários agentes, em especial o Estado, permitindo avaliar seus resultados socioeconômicos e também observar como ocorre a materialização dessas estratégias no espaço (ou no ambiente construído), que resultam em alterações do conteúdo e do significado desse espaço.

Para o entrevistado 3, a região do vale já é referência, por ter a capital nacional da cerveja, onde a cerveja artesanal é um ícone da cultura local.

¹⁸ Paneiros são os produtores caseiros de cerveja artesanal que produzem sua própria bebida em panelas simples em pequena escala.

É onde acontece a principal Oktoberfest do país, uma vez no ano e a *Sommerfest*, em janeiro, com belezas naturais e turismo de compras, na indústria têxtil, mas a indústria cervejeira é o produto do ano todo, então toda a região entende que é muito importante as cervejarias estarem muito fortes e qualificadas, medalhadas com produtos de nível mundial, o que a gente tem hoje fabricados aqui no Vale da Cerveja competem e ganham medalhas mundialmente, batem em muitos países, está no *ranking*, isso é relativamente novo então esse movimento novo está sempre se fortalecendo, e nós somos produto do ano e pro ano todo. (E3)

A entrevistada 5 não foi capaz de observar sinais claros de ações que apontam para um desenvolvimento local. “*Percebe-se que muitas pessoas já comentam sobre o caminho cervejeiro, aumentando o interesse, porém ainda não está totalmente consolidada*”.

O Entrevistado 2 explica que o turismo é um segmento econômico que consegue transformar de forma muito especial e muito profunda qualquer comunidade, qualquer destino que tenha o atrativo turístico.

Se a gente pensar na parte de planejamento urbano, só o mobiliário urbano já tem que se transformar para uma cidade turística, quando eu tenho uma cidade que se transforma urbanamente para receber o turista, o nível de transformação vai levar essa cidade a evoluir no ponto de vista do planejamento urbano e mobiliário urbano de logística e de felicidade na cidade, então o turismo cervejeiro especificamente, ele é um produto que ajuda a transformar a cidade numa coisa melhor, ajuda a gerar emprego, com certeza pelo volume que ele vai gerar a média e a longo prazo de pessoas vindo fazer o roteiro, vai gerar emprego dentro das cervejarias e fora da cervejaria, em torno de todo o roteiro, desde hotelaria, gastronomia, táxi, farmácia. (E2)

Assim, é possível afirmar que a implantação de um roteiro turístico tende a atrair um impacto positivo local, se pensado de forma sustentável, com controle e envolvendo as necessidades de todos os *stakeholders* é possível vislumbrar possibilidades de positivas.

Desenvolvendo ainda mais o produto e melhorando a qualidade de vida também da comunidade envolvida.

Quanto a participação do estado, por meio de políticas públicas, que auxiliem no desenvolvimento de rotas ainda são “tímidas”. A entrevistada 5 ressalta que possuem apoio do Sebrae, Ampe Metropolitana e Secretaria do Turismo do Estado, juntamente com a União Cervejeira da Grande Florianópolis. Sem citar uma política definida por parte do governo, seja de algum município, estado ou federal.

Além do projeto Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil, o entrevistado 1 afirma desconhecer iniciativas de políticas públicas que atendam às necessidades do setor.

Eu não conheço no Brasil nenhuma política pública eficiente de criação de produto turístico. A nossa experiência com o Caminho Cervejeiro é fazer isso com a iniciativa privada. Mas também existem pouquíssimas empresas, no estado de Santa Catarina interessadas neste tipo de investimento. Você não tem operadoras locais com *know-how* de criação de produtos turísticos, em especial de turismo cervejeiro. Então isso é um pronto fraco e consideramos uma ameaça, inclusive. O Sebrae tem trabalhado rotas e roteiros, com as suas metodologias, a gente vem também sugerindo modificações para o Sebrae na sua metodologia de criação de produtos e rotas. (E1)

Gomes (2014, p. 27), apresenta um posicionamento sobre o formato de captação de investimentos para um determinado território que necessita cativar uma categoria de pessoas e de negócios “é necessário definir cuidadosamente a estratégia de marketing para atingir os seus objetivos. Interessa distinguir três grupos de mercados alvo de um lugar: os que interessam atrair, aqueles que são aceitáveis e os que são indesejáveis”.

Na visão do entrevistado 3, algumas iniciativas por parte de agentes governamentais auxiliam o dia-dia do empreendedor cervejeiro.

Já existe uma legislação mas não atendem a maioria, existe uma disposição do poder público, vejo isso em Blumenau, para contribuir e facilitar a vida das cervejas artesanais, tanto na implantação quanto na operação, aqui tem uma lei que permite que as cervejarias artesanais

jogarem seus resíduos na linha de esgoto tratado, mas nem toda a cidade tem esgoto tratado, existe sim uma predisposição do poder público em sempre estar incentivando, organizando eventos, baixando custos, ouvindo as cervejarias. (E3)

Gomes (2014, p. 25), aponta ainda que os territórios se deparam cada vez mais com a necessidade de desenvolverem estratégias no sentido de atrair diferenciais individuais. “Atualmente os territórios competem por recursos, investimentos, mercados de exportação, negócios e indústria, investimento, residentes e trabalhadores”.

O entrevistado 1 ainda destaca um posicionamento quanto a forma de se ofertar um produto:

Na nossa visão quem cria rota e o produto é o mercado, isso está muito alinhado ao marketing, porque você tem que fazer um produto que o mercado compre, então você tem que fazer uma rota alinhada com a demanda que existe do mercado e não de conectar aqueles equipamentos turísticos e atrativos que já existem em uma determinada região. Então o produto, você tem que criar pela demanda que tem e não usar aqueles atrativos já existentes para criar um produto que daqui a pouco não tem mercado. (E1)

Para o entrevistado 2, as políticas de incentivo poderiam ser muito melhores.

Há algum movimento, há algum esforço, mas é esforço muito mais estrutural do que realmente um projeto de desenvolvimento de um plano turístico bom, há alguns esforços em diversas entidades públicas, mesma de caracteres privados, como a Fampesc, que é uma federação de microempresas, quando há uma liderança que se interesse que se empolga, que tem uma visão estratégica isso avança, quando não tem isso não avança. Em algumas entidades, como a própria Santur, que é um órgão de promoção do turismo de Santa Catarina, algumas tem lideranças como ex-presidente e atual presidente, que tem interesse em se desenvolver o assunto, embora pareça óbvio que a Santur tenha esse interesse, faz muita diferença compreender o processo de mercado e ajudar a criar políticas públicas de promoção,

principalmente pra atrair gente, o entendimento que eles tem de quanto esse produto pode ajudar é fundamental, então precisa ter nas entidades públicas, lideranças abertas a compreender o quando o processo de turismo pode ser transformador, acho que a principal função deles seria divulgar o destino e divulgar o destino com suas temáticas e com seus ícones, esse era o ponto que qualquer entidade pública possa fazer, governo do estado, prefeitura, secretaria, enfim todas as entidades que são públicas mesmo de caráter privado o que eles tem de função pública nesse jogo é ajudar a promover o destino a partir de suas temáticas e de seus ícones. (E2)

O entrevistado destaca ainda a importância do envolvimento entre áreas para que o desenvolvimento acontece de maneira sólida e eficaz, “vejo a parceria da academia com o mercado, como fundamental, tudo que se construiu dentro do que é do coletivo de ideias, Universidade, Sebrae, Fampesc, Governo do Estado, tem uma visão estratégica mais apurada, desenvolve-se um trabalho importante, ajuda a mobilizar as empresas, agrupa e faz um trabalho de sensibilização”.

Agora o que é fato, não adianta eu ter um grande ícone turístico se as pessoas não quiserem aproveitar ele, então o que falta é descobrir como trazer pessoas para cá, que queiram vir para cá por causa de um produto turístico, essa é a ligação especial, porque são eles que decidem, se roteiro pensado para visitar uma ou dez cervejarias num dia, não sou eu quem vou decidir, é o que o mercado vai decidir, e o mercado são as pessoas que compram. Então o meu trabalho é estar nas operadoras, como a gente está fazendo há dois anos, testando produtos, botando na prateleira, mandando um e outro turista, fazendo pesquisa e conversando com eles para eles nos dizerem agora que o produto tá legal, porque a gente só volta no bar ou restaurante, pega aquele transporte se a gente gosta, então algumas perguntam se já está funcionando falta muito pouco pra gente dizer, agora tá legal. (E2)

A estratégias adotadas para promoção das rotas são diversificadas. Para o entrevistado 3, os caminhos encontrados variam de empresa para empresa, “cada uma tem uma estratégia, basicamente

começa por uma cerveja e um *chopp* de qualidade, trabalhar um preço acessível, daí vai da estratégia de cada um, alguns usam estilos, é relativo”.

O entrevistado 1 discorre sobre os próximos passos neste aspecto: Entendemos que a promoção da rota tem que ser realizada pelo estado e pelo município.

Hoje na grande Florianópolis, nenhum município investe na promoção dos seus produtos turísticos. Em Blumenau, o Vale da Cerveja, já faz isso, a prefeitura de Blumenau investe nesta ideia, porque já percebeu que a ação atrai muita gente para a cidade. Em 2018 trouxemos a Santur para o projeto do estado e a gente agora está em uma articulação para que o governo do estado de Santa Catarina aporte recursos financeiros na promoção dos destinos, das rotas e produtos cervejeiros de Santa Catarina. (E1)

Se comparadas as iniciativas de marketing territorial correlacionadas, é possível identificar visões diferentes sobre o assunto:

Para o entrevistado 1:

Dentro desse projeto de turismo cervejeiro, talvez a gente enxergue as coisas de uma maneira diferente. Para mim é muito claro. Você tem no estado de Santa Catarina cerca de 6 milhões de turistas que visitam o estado, todo ano, e a conta é muito simples, se 50% dos turistas tomarem ou levarem para casa, em média uma cerveja artesanal, você está falando em vender mais 4 milhões de cervejas artesanais, por ano, no estado de Santa Catarina, então, naturalmente, quando a gente conecta micro cervejarias no turismo de eventos, onde Florianópolis, por exemplo, recebe inúmeros eventos de mil, cinco mil, até mais por ano, a conexão das cervejarias com estes eventos é fundamental para você aumentar a venda destas cervejarias, é, sem dúvida, uma outra grande oportunidade de negócio. Da mesma forma, o oposto, você pode usar como atrativo para atrair um evento essa cultura cervejeira que existe aqui na região, então quando o *convention bureau*, busca atrair um evento para uma região ele tem que levar um material com os atrativos e nisso Santa Catarina tem o DNA da cerveja, que é um diferencial, que arrisco a dizer que nenhum outro estado tem. Afinal, qual o outro estado tem a maior Oktoberfest

do país, qual estado tem a capital nacional da cerveja, qual o estado tem o único estilo de cerveja brasileiro catalogado mundialmente, que é a Catarina *Souer*, então Santa Catarina é um destino cervejeiro, no Brasil, pelo seu DNA, e isso pode ser um atrativo na captação de eventos para desenvolver a região também para o turismo de eventos. (E1)

Já para o entrevistado 2 este momento de testes serve para validar o produto com o público, “a gente começou a buscar informações, como que a pessoa viria, porque que ela viria, se isso era um produto que dentro de um destino poderia ser uma decisão de compra, e isso é muito importante, esse roteiro cervejeiro nas regiões turísticas de Santa Catarina”.

Ele ainda destaca que a principal estratégia de marketing, para promoção da rota é o meio digital, além do mercado formal, porém “até que o produto se torne desejável, é um processo longo, e em princípio vai ser no boca-boca antigo, mas é o digital, que multiplica e potencializa, principalmente nas redes sociais”.

Em um segundo momento quando a rota já estiver desejável as operadoras vão entrar com força e vão começar a botar pessoas com fluxos aqui. Então a estratégia é digital, é linguagem supermoderna, a gente tem essa linguagem ligada ao digital e ao conceito do que é beber cerveja de qualidade, e depois a médio prazo sim, o trabalho com o mercado formal para trazer pessoas com um fluxo e grande número. (E2)

Para o entrevistado 3, os principais aspectos a serem incrementados para o crescimento das rotas estão ligadas a sinalização turística, promoção de mais eventos cervejeiros, e incremento de leis que diminuam a carga de impostos sobre cervejarias locais.

O entrevistado 2, completa com as possibilidades de se correlacionar algumas atrações que poderiam se complementarem como atrativos ao turismo cervejeiro:

Algumas rotas turísticas são bem temáticas, outras são ícones como a rota da Baleia Franca, no sul do estado, outras tem um tema, como explorar a natureza, é o caso de Bonito - MT. Esse produto (a rota cervejeira) especificamente, é um ícone, é um ícone da cultura

catarinense, do ponto de vista do marketing a gente pode usar esses produtos de experiências em cima dos ícones dos destinos, e transformar a visão do que se pode fazer em cada destino a partir desses ícones, e esses produtos servem de ícones, em outras situações, como o parque Unipraias, de Balneário Camboriú, ele não é um ícone da cidade, o ícone da cidade é ser uma praia urbana, mas ele tem um produto de diversão muito legal, há vários tipos de produtos turísticos, o nosso é um produto iconográfico, então se a gente pensar como vamos usar estratégias específicas de marketing têm que avaliar cada produto, o nosso é um produto que é ícone, que é representativo na nossa cultura, e agora é transformar esse ícone num objeto de desejo para as pessoas virem aqui. (E2)

Assim, observados os resultados, 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.

4.3.2 Síntese comparativa das iniciativas estudadas

Diante das opiniões expostas na subseção anterior e percepções diante ao posicionamento das duas rotas foi realizado um comparativo levando-se em consideração as etapas de implementação do Marketing Territorial exposto no capítulo de embasamento teórico.

Figura 19 – Quadro comparativo entre as duas iniciativas cervejeiras

Categories	Vale da Cerveja	Caminho Cervejeiro
Pensar o desenvolvimento a partir dos residentes, turistas e investidores;	As ações de potencialização deste território têm sido pensadas para promoção local integrada a potencialidade de atração turística. Cumprindo assim o papel	A iniciativa tem desenvolvido ações mais mercadológicas. Buscando atrair diretamente o público turístico sem um trabalho claro de base, visando o desenvolvimento a partir da ótica dos residentes.

	<p>estratégico do planejamento de desenvolvimento pensado para este espaço no âmbito do marketing territorial.</p>	
<p>Promover uma análise integrada e permitir ações em perspectiva dos públicos necessários;</p>	<p>O planejamento do território deve abranger o uma análise profunda identificando potencialidades locais que podem ser cada vez mais exploradas.</p> <p>Estratégia que vem sendo usada nesta rota.</p> <p>A partir da participação dos agentes turísticos, residentes e empresas envolvidas no processo para definição de prioridades e soluções para ampliar o desenvolvimento do setor.</p>	<p>A integração com as demais atrações turísticas é bastante clara.</p> <p>O planejamento de crescimento da rota passa pela implantação de diversas estratégias que ainda estão em fase de projeto, como a ampliação da rede de pontos de vendas e acordos com grandes eventos para disponibilização dos produtos nestes locais.</p>
<p>Planejar políticas de desenvolvimento sustentável relacionadas a identificação territorial;</p>	<p>Há uma preocupação individualizada dos produtores em relação ao assunto, até mesmo pela cobrança fiscalizatória.</p> <p>Mas não foi possível identificar ações significativas neste aspecto para a rota.</p>	<p>A região metropolitana de Florianópolis tem uma identidade ecológica mais clara. Associando a imagem deste território a um espaço sustentável.</p> <p>Mas, especificamente à partir da iniciativa da rota, não foi possível identificar ações claras para este aspecto.</p>
<p>Publicitar a imagem, com o intuito de dar visibilidade e notoriedade aos lugares.</p>	<p>Com importante apoio governamental esta rota apresenta sinais de maior amadurecimento desta estratégia.</p> <p>Com elementos que agregam valor ao espaço como terem a capital nacional da cerveja, além da</p>	<p>O planejamento de divulgação desta rota mostra-se bastante amadurecido.</p> <p>Utilizando-se de estratégias promocionais em revistas, ativações em eventos, intervenções em pontos estratégicos com grande</p>

	estratégia de marketing que envolve ações bem direcionadas ao público alvo.	movimentação turística e um planejamento de marketing digital robusto. A postura denota uma preocupação significativa com a divulgação da rota.
--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor 2019

A elaboração do quadro comparativo, permitiu constatar sinais de ações de marketing territorial na promoção das duas rotas cervejeiras estudadas.

Apesar de identificadas em estágios distintos de implementação é possível observar que nas duas iniciativas há um conjunto de estratégias em que o objetivo é a otimização das funções urbanas, elementos e condições que favoreçam os seus residentes e empresas, assim como os seus visitantes, turistas ou investidores, sendo caracterizadas como estratégias de suporte ao desenvolvimento local.

Por fim, entende-se que, com a qualificação destes espaços, será possível desenvolver olhares mais atentos à capacidade de captação de recursos e conseqüentemente realização de ações de promoção turística daquele território, apresentando o lugar ao mercado para diversos negócios direta ou indiretamente correlatos as iniciativas cervejeiras, como a rede de apoio turístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da realização desta dissertação tornou-se possível entender a relevância de ações de marketing territorial para o desenvolvimento de um determinado local. O assunto deve ganhar amplitude para que seja discutido e aplicado a outros espaços\lugares. Em um contexto de globalização de marcas e formas de consumo e crescente com competitividade entre os territórios para atrair novos empreendimentos.

Reitera-se que a prática do marketing territorial pode se mostrar como uma ferramenta eficaz para que os territórios possam se afirmar em consonância de um desenvolvimento local sustentável.

Dentro das percepções observadas durante o desenvolver desta dissertação, é possível destacar que as iniciativas de rotas cervejeiras estão estruturadas entre si, já possuem material informativo e participam de eventos cervejeiros para promoção das marcas integrantes dos conglomerados.

Entretanto, observou-se que ainda precisam de articulação e investimento em estratégias de marketing mais robustas. Os produtos (rota) existem, mas ainda não é possível comprar pacotes turísticos de maneira fácil. É necessário contato externo com agência de turismo que articula o passeio.

Nas próprias cervejarias, quando questionadas sobre a possibilidade de consumo do roteiro, instruem o cliente a escolher as cervejarias que ele tem interesse e circular entre elas. Isso denota falta de preparo mercadológico para lidar com um público potencial que busca por experiência aliado ao consumo da cultura cervejeira.

Os *websites* das iniciativas não trazem a opção de compra do produto que promovem. A promoção acontece de maneira estática, apenas citando que as cervejarias estão organizadas em uma rota, mas não há informações de como consumir ou comprar. Espera-se que as rotas tenham minimamente uma organização de possibilidades de negócios.

No caso da iniciativa Caminho Cervejeiro, a área que trata do institucional da organização traz as informações da União Cervejeira que é a entidade de articulação e não da rota em sim.

Assim é perceptível que o ramo necessita de profissionalização e atenção a um planejamento e preparo mercadológico mais consistente. Diversas oportunidades de negócios começam a surgir no entorno do

assunto, seja na rede de apoio turístico, seja diretamente nas rotas ou ainda negócios ligados a produção e cultura cervejeira.

Outro aspecto fundamental de ser citado é em relação as políticas de incentivo a formação de rotas. A junção de diversos negócios em torno de um público de interesse comum tende a atrair muitas pessoas, gerando receita, empregos e consecutivamente desenvolvimento para determinado local.

Dentro das regiões estudadas o assunto já tem relevância suficiente para ser discutido por associações empresariais, órgãos legislativos e executivos em esfera municipal e estadual, buscando ratificar o serviço e o título de Santa Catarina com um dos principais destinos cervejeiros do Brasil.

As políticas de incentivo a formação de rotas cervejeiras podem ainda ser tratado como case para desenvolvimento de novos produtos turísticos para o estado que grande potencial para desenvolvimento da estratégia com boa reputação nacional e internacional, diversidade climática e atrativos turísticos e históricos com aptidão para geração de renda a partir do turismo.

Além do apoio de entidades públicas o assunto é potencialmente vantajoso para desenvolvimento de grandes empresas privadas, ao associarem suas marcas a causas como desenvolvimento local têm grandes potencialidades de aproximação real com público ao estarem defendendo causas reais e que mudam a vida de pessoas.

Eventos locais ou de grande abrangência, com envolvimento da temática cultura cervejeira de Santa Catarina, fortalecem a imagem de todas as cervejarias e conseqüentemente as rotas do estado.

E ações como inclusão de produtos locais em hotéis, restaurantes e locais de grande circulação turística, acompanhados de uma boa estratégia de marketing darão a visibilidade necessária para apresentar ao turista nossos produtos, ampliando as possibilidades de negócios a partir do desejo do consumidor em comprar mais uma vez um produto consumido em um momento positivado por uma experiência turística.

Ademais, ainda que as rotas cervejeiras, em todo o mundo, não sejam obrigatoriamente vinculadas a exclusividade da cerveja artesanal, é perceptível o poder de mercado deste segmento para o objeto de estudo, além do potencial para ampliar as estratégias relacionadas a fabricação e comercialização do segmento de cervejas artesanais, que carecem de estudos interdisciplinares complementares que auxiliem na

compreensão deste contexto, aplicado à realidade brasileira e ampliação do mercado catarinense.

Sugere-se assim a ampliação do olhar da estratégia de formação de rotas cervejeiras para a região sul do estado, justificando-se pela sua importância no contexto cervejeiro nacional. Duas grandes cervejarias artesanais: *Lohn Bier*, localizada em Lauro Müller, e *Saint Bier*, localizada em Forquilha, tem grande potencial produtivo e apelo de marca para ganhar destaque também pela qualidade do produto, além da formatação do negócio estar estruturada com fábrica e *brewpub*.

A cervejaria *Lohn Bier*, ainda tem destaque especial em função de sediar o desenvolvimento do primeiro estilo de cerveja legitimamente brasileiro, o *Catharina Sour*, que tem ganho diversos concursos cervejeiros nacionais e internacionais.

Assim este trabalho buscou entender a formação das primeiras iniciativas de rotas cervejeiras no estado de Santa Catarina, como estão se desenvolvendo e quais as perspectivas de negócios que estão diretamente relacionadas. Entendendo que uma das bandeiras deste programa de mestrado é o comprometimento com o desenvolvimento regional, este trabalho contribui para o entendimento do fenômeno da expansão da cultura cervejeira.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AMA. The American Marketing Association. **Releases New Definition for Marketing**, Chicago: AMA, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/>> Acesso em: 29 mar 2018.

AMA. The American Marketing Association. **Definition of Marketing** 2013. Chicago: AMA, jul., 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em: 29 mar 2018.

AMARAL E. F. do. Multi, pluri, trans, inter, mas, o que é tudo isso? **Os muros da Escola**. 2011. Disponível em: <<https://osmurosdaescola.wordpress.com/2011/07/06/multi-pluri-trans-inter-mas-o-que-e-tudo-isso/>>. Acesso em: 10 mai 2018.

BUARQUE, S. C. **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, 1999.

CAMINHO CERVEJEIRO. Grande Floripa. **Site institucional**, 2018 Disponível em: <<http://caminhocervejeiro.com.br>>. Acesso em 03 abr. 2019.

CARDOSO, P. Passeio de trem oferece degustação de cervejas rumo à cidade de Morretes. **Viajar Verde**, 2017. Disponível em: <<https://viajarverde.com.br/passeio-de-trem-oferece-degustacao-de-cervejas-especiais-paes-e-queijos-rumo-cidade-historica-de-morretes-pr/>>. Acesso em 03 jun. 2019.

CIDRAIS, A. **O Marketing Territorial aplicado às Cidades Médias Portuguesas**. Biblio 3W, 306, Barcelona, 2001.

CORREA, V. P. Desenvolvimento territorial e a Implantação de políticas públicas Brasileiras vinculadas a esta Perspectiva. **Boletim IPEA**. Regional, urbano e ambiental, n. 03, pp 23-37, dez. 2009.

Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/boletim_regional/091220_boletimregional3_cap3.pdf>. Acesso em 03 abr. 2018.

DALMORO, M.; GIANEZINI, M. A Cerveja artesanal, o Marketing territorial e o Desenvolvimento local: apontamentos para estudo de iniciativas no estado de Santa Catarina, Brasil. **International Multilingual Journal of Science and Technology**, v. 3, p. 316-323, 2018.

DIAS, J. A.; LEITE, D. B. Cerveja tradicional ou artesanal? Análise dos fatores que influenciam o consumo de cerveja na cidade de Cuiabá-MT. **Revista Agropampa**, v.2, n.2, p. 2017-223, 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FAVERI, M. Q. de.; WESTRUP, M. P. 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, 2016, p.18-28

FERNANDES, R.; GAMA R. As cidades e territórios do conhecimento na óptica do desenvolvimento e do marketing territorial. V Colóquio da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional: “Recursos, Ordenamento, Desenvolvimento”. **Anais...** APDR e Escola Superior de Tecnologia de Viseu, 2006.

FIGUEIREDO, A M. **As políticas e o planeamento do desenvolvimento regional**. IN: COSTA, José da Silva; NIJKAMP, Peter (Org.). **Compêndio de Economia Regional: Teoria, Temáticas e Políticas**. v. 1. Coimbra: Principia, 2009.

FRANCISCO, T. H. A.; NAKAYAMA, M. K.; SOUZA, I. R.; GIANEZINI, M. As contribuições de uma universidade comunitária no fomento à inovação: um estudo amparado no conceito da tríplice-hélice. XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária, 2015, Mar Del Plata. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2015.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. Porto. **Revista a obra nasce**. Edições

universidade Fernando Pessoa, p.27-36, 2007.

GARRUTI, E, A.; SANTOS, S, R. A interdisciplinaridade como forma de superar a fragmentação do conhecimento. **Revista de Iniciação Científica**, FFC. Campus de Marília. São Paulo, v.4, n.2, p.1-11, 2004.

GIANEZINI, M.; DE FAVERI, M. Q.; WESTRUP, M. P.; WATANABE, M. An overview on the production and quality of craft beer in Brazil: strategic planning, perspectives and market. **International Multilingual Journal of Contemporary Research**, v. 6, p. 1-10, 2018.

GIORGI, V. de V.. “Cultos em cerveja”: discursos sobre a cerveja artesanal no Brasil. **Sociedade e Cultura**, v. 18, n. 1, pp. 101-111, 2015.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J.R.B. **Tourism: Principles, practices, philosophies**. 10ª edição. Nova Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2006.

GOMES, P. M. P. L. **Marketing Territorial e desenvolvimento: O futuro das cidades**. Avaliação dos planos estratégicos territoriais – Coimbra e Chaves. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Santa Catarina Destino Cervejeiro do Brasil**. Disponível em: <<http://turismocervejeiro.fampesc.org.br/santa-catarina-o-destino-cervejeiro-do-brasil>> Acesso em: 11 de mai de 2019.

HALL, S. A **Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/pesquisa/52/49641?tipo=grafico&indicador=49643>> Acesso em 26 de abr 2019.

KILLINGBECK, A.; TRUEMAN, M. **Redrawing the Perceptual Map of a City**. Bradford University School of Management, Working Paper n. 02/08, 2002.

KNOOP, J. Promoção da Pequena e Média Empresa e a Geração de Empregos: Observações com base nas experiências internacionais. In: In: FONTES, Â. e COELHO, F. D. (Orgs.). **Desenvolvimento**

econômico local: Temas e abordagens. Rio de Janeiro: IBAM/SERE/FES, p.27-42. 1996.

KOTLER, J. P. **Administração de Marketing:** a Edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTTLER, J. P. **A sense of urgency.** Boston: Harvard Business Press, 2008. 196p.

KOTTLER, J. P., ASPLUND, C., REIN, I. E HAIDER, D. **Marketing Places Europe.** Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Financial Times, Prentice Hall, Londres 1999.

LARAIA, R. de B. **Cultura: um conceito antropológico.** Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. 320p.

LEITE, C. **Cidades sustentáveis? Desafios e oportunidades.** **ComCiência**, Campinas, n. 118, 2010.

LEITE, E. **O fenômeno do Empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva, 2012.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p.149-158, 1990/1991.

MAPA. **Anuário da Cerveja no Brasil 2017.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-mapa.pdf/view>> Acesso em 09 de mar de 2019

MAPA. **Anuário da Cerveja no Brasil 2018.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/pasta-publicacoes-DIPOV/anuario-da-cerveja-no-brasil-2018/view>> Acesso em 09 de mar de 2019

MEGRI, Z; BENCHERIF, F. The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. **International**

Journal of Marketing Studies. 6.4.: 145-156, 2014.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOURA, S. A. Gestão do Desenvolvimento Local: estratégias e possibilidades de financiamento. **Organizações & Sociedade**, v. 5, n. 12, p.37-57, 1998.

MULS, L. M. Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais. **Revista Economia**, 2008. Disponível em: <http://www.anpec.org.br/revista/vol9/vol9n1p1_21.pdf>. Acesso em: 04 abril 2018.

NAVARRO, Z. 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. 2001.

NORBERTO, E. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação, pp. 203-223 - **Tempo Social**, revista de sociologia da USP, v. 16, n. 2, 2004.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração* 49.4: 671-683, 2014.

PENNINGTON, R. 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, 2004.

PIATO, M. S.; RÉVILLION, J. P. Restrições ao desenvolvimento das microcervejarias informais no Brasil. **Revista Acta Ambiental Catarinense**, v. 10, n. 1/2, p. 7-18, 2014.

PLUMER, R., TELFER, D. HASHIMOTO, A., & SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. **Tourism Management**, v.26, n.3, p 447-458, 2005.

REGIS, I. Setor de Turismo cresce 2% em 2018: confira desempenho

dos estados, 2019. **Mercado e eventos**. Rio de Janeiro. 15 de fev., 2019. Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/hotelaria/setor-de-turismo-cresceu-2-em-2018-confira-desempenho-dos-estados>> Acesso em: 26 abr 2019.

ROBINSON, M.; NOVELLI, M. Niche tourism: an introduction. In: **Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases**, p. 1-11, 2005.

SANTOS, M.. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SAQUET, M. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**. Uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. Rio de Janeiro: Ed. Consequência, 2015.

SEBRAE. **Microcervejarias**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/\\$File/7503.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8818d2954be64fcda8628defef1f70f8/$File/7503.pdf)> Acesso em: 22 de fev de 2019.

SEBRAE. **Mercado Cervejeiro em Santa Catarina: Desafios e Oportunidades**. Análise Diagnóstica, 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/analise-diagnostica-de-mercado/setor-ervejeiro-em-santa-catarina>> Acesso em: 22 de fev de 2019.

SEXTO, C. F et al. El territorio como mercancia: fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, n. 5, p. 68-79, dez. 2001.

TEIXEIRA, A. **Marketing das Cidades: Atraindo empresas, turistas e negócios para sua cidade**, Instituto Jucelino Kubitschek, Brasília, 2002.

THERKELSEN, A.; HALKIER, H. **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, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a**

pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUEMAN, M.; KLEMM, M.; GIROUD, A. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 9, n. 4, p.317-330, 2004.

VALE DA CERVEJA. **Site institucional**. <https://valedacerveja.com>

VITTE, C. de C. S. Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v.8, n.13, p.77-87, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A:

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Dados de identificação

Título da Dissertação: MARKETING TERRITORIAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM ESTUDO ACERCA DE ROTAS CERVEJEIRAS NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Pesquisador Responsável: Marcos Dalmoro

Orientador da pesquisa: Prof. Dr. Miguelangelo Gianezini

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Socioeconômico (PPGDS).

Telefone para contato: (48) 34312624

e-mail para contato: marcosdalmoro@gmail.com

Nome do(a) voluntário(a): _____

Idade: _____ anos R.G. _____

O Sr.^(a) está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa em epígrafe, de responsabilidade do pesquisador Marcos Dalmoro.

Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento e rubrique todas as suas páginas deste documento que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável, que também assinará e rubricará todas as vias.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar iniciativas de marketing territorial relacionadas ao desenvolvimento local, com foco nos casos de duas rotas cervejeiras no Estado de Santa Catarina. A

pesquisa 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. O objeto de estudo é o processo 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. Para buscar atingir os objetivos propostos se valera dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa de abordagem qualitativa, pesquisa bibliográfica e documental e realização de entrevistas semiestruturadas.

A participação da pesquisa é de forma voluntária, não havendo qualquer remuneração ou ressarcimento pela colaboração. De forma, que o participante poderá recusar-se, a qualquer tempo, de fazer parte dela, solicitando a retirada das informações prestadas. E como dito anteriormente e frisado, é resguardada a privacidade dos participantes no decorrer de todo o processo de elaboração do trabalho sendo garantida o sigilo sobre as informações prestadas.

Nome e assinatura da pesquisadora responsável: _____

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar desse estudo como sujeito. Fui informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador, Marcos Dalmoro, sobre o tema e o objetivo da pesquisa, assim como a maneira como ela será feita, os benefícios e os possíveis riscos decorrentes de minha participação. Recebi a garantia de que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, antes da finalização da dissertação, sem que isto me traga qualquer prejuízo.

Nome por extenso: _____

RG: _____

Local e data: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE B:

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA PARA COLETA DE DADOS DOS AGENTES ENVOLVIDOS COM AS ROTAS CERVEJEIRAS

Dados do entrevistado:

(nome, idade, formação acadêmica e função atual)

Participa de qual iniciativa Caminho/Rota Cervejeira/ Órgão:

1. Qual a participação da sua entidade na rota cervejeira?
2. Por que é importante estruturar/ apoiar/ participar de uma rota cervejeira?
3. Para qual público a rota foi pensada? Este público corresponde ao atual?
4. Você observa incremento no desenvolvimento local em função da implantação da rota? É possível citar alguns exemplos?
5. Existem políticas públicas (ou apoio público/privado) para promoção das rotas? Se sim, atendem as necessidades dos envolvidos?
6. Quais as principais estratégias de marketing utilizadas para promoção da rota? E como são definidas estas estratégias?
7. Considerando três das categorias de marketing territorial, que são turismo de negócios, produção de bebidas e gastronomia, poderiam existir outros desdobramentos e perspectivas de negócio no futuro aliadas as rotas?

ANEXOS

ANEXO A

LEI Nº 16.880, DE 18 DE JANEIRO DE 2016

DISPÕE SOBRE A CRIAÇÃO DA ROTA DAS CERVEJAS DE SANTA CATARINA.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Faço saber a todos os habitantes deste Estado que a Assembleia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica criada a rota turística e cultural cervejeira do Estado de Santa Catarina, denominada Rota das Cervejas de Santa Catarina, com vistas a:

- I - incentivar a cultura e a produção da cerveja artesanal catarinense por meio das microcervejarias artesanais, micromaltarias, bem como dos produtores de insumos e equipamentos cervejeiros, instituições de ensino cervejeiro e produtores caseiros de cerveja;
- II - promover eventos ligados ao setor de cervejas artesanais catarinenses;
- III - desenvolver o turismo e a cultura cervejeira; e
- IV - gerar emprego e renda.

Art. 2º A Rota das Cervejas de Santa Catarina abrange as seguintes regiões turísticas, conforme zoneamento turístico oficial do Estado:

- I - Costa Verde e Mar;
- II - Grande Florianópolis;
- III - Encantos do Sul;
- IV - Caminho dos Cânions;
- V - Caminho dos Príncipes;
- VI - Vale Europeu;
- VII - Serra Catarinense;
- VIII - Vale do Contestado;
- IX - Grande Oeste; e
- X - Caminhos da Fronteira.
- XI - Vale das Cervejas. (Redação acrescida pela Lei nº 17.467/2018)

Parágrafo único. O Poder Executivo poderá criar novas regiões turísticas, mediante a expedição de ato próprio, atendendo à criação de novas cervejarias em outras regiões do Estado.

Art. 3º (Vetado)

Art. 4º O Poder Executivo regulamentará a presente Lei, nos termos do disposto no art. 71, inciso III, da Constituição do Estado de Santa Catarina.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 18 de janeiro de 2016.

JOÃO RAIMUNDO COLOMBO
Governador do Estado

ANEXO B

LEI Nº 17.467, DE 10 DE JANEIRO DE 2018

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA. Faço saber a todos os habitantes deste Estado que a Assembleia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica denominada Vale das Cervejas a região formada pelos Municípios que compõem a Associação dos Municípios do Médio Vale do Itajaí (AMMVI), em Santa Catarina.

Art. 2º O Vale das Cervejas objetiva:

- I - o desenvolvimento do potencial turístico da região;
- II - o fortalecimento e ampliação da tradição cervejeira e gastronômica da região;
- III - o desenvolvimento da produção artesanal da cerveja;
- IV - a organização produtiva de comunidades locais relacionadas à cerveja;
- V - a difusão de conhecimentos e habilidades básicas para reconhecer os atributos e definir a cerveja apropriada para cada momento ou finalidade;
- VI - a formação de técnicos (mestres cervejeiros) na cultura da cerveja, conhecimento e curso sobre formulação, fermentação, produção, engarrafamento, envelhecimento, distribuição e venda da cerveja.

Art. 3º Consideram-se de interesse comum ao Vale das Cervejas os seguintes programas:

- I - de estímulo às atividades festivas em homenagem à cerveja;
- II - promoção de concursos regionais, estaduais, nacionais e internacionais de cervejas;
- III - de incentivo à promoção de festivais cervejeiros e gastronômicos, cursos de degustação e jantares harmonizados;
- IV - convenções, seminários e encontros culturais e apresentações artísticas diversificadas realizadas pelos diversos empreendimentos do Vale da Cerveja;
- V - de fomentos a eventos interligados com o turismo cervejeiro;
- VI - de conservação dos lugares históricos, da cultura e da tradição regional;
- VII - de capacitação de recursos humanos locais dirigidos ao turismo cervejeiro;
- VIII - de implantação de infraestrutura cervejeira, gastronômica e turística;
- IX - de fomento para a implantação de empreendimentos cervejeiros artesanais produtivos;
- X - de organização da produção, incluindo o sistema associativo e formas de padronização, beneficiamento, processamento e comercialização da cerveja e da gastronomia regional;
- XI - de geração de ações de conservação e manejo integrado ao turismo cervejeiro e gastronômico;
- XII - de fomento e pesquisa ao desenvolvimento da cultura cervejeira e do turismo regional;
- XIII - de campanhas para a promoção da Capital Nacional da Cerveja;
- XIV - de estudos sobre o setor cervejeiro integrado.

Art. 4º Fica incluído o Vale das Cervejas nos eventos, nas programações e nos roteiros turísticos promovidos e desenvolvidos pelo Estado de Santa Catarina.

Art. 5º Fica incluído o inciso XI ao art. 2º da Lei nº 16.880, de 18 de janeiro de 2016, com a seguinte redação:

"Art. 2º ...

XI - Vale das Cervejas.

..." (NR)

Art. 6º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 10 de janeiro de 2018.

JOÃO RAIMUNDO COLOMBO
Governador do Estado