

Gestão de marcas e arranjos produtivos: A marca “Vinho do Porto”

Caio Miralles

Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina

Luis Moretto

Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina

Valentina Gomes Haensel Schmitt

Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo. A gestão da marca, enquanto elemento distintivo organizacional, progressivamente, merece atenção especial no mundo dos negócios. Ativo intangível de especial significância cuja gestão profissional é essencial para a construção de sinergias com os objetivos organizacionais e implementação de estratégias de negócio. Este artigo tem como objetivo analisar características inerentes à gestão da marca “Vinho do Porto”, destacando a perspectiva da “marca-país” e relevância da gestão desta como vantagem competitiva, para o produto e país de modo geral, particularmente, num ambiente em que as externalidades positivas são estimuladas, no âmbito do arranjo produtivo. A coleta de dados baseou-se na observação – durante período de vivência em Portugal por um dos autores –, informações levantadas em Institutos relacionados ao Vinho do Porto, empresas comerciantes, e obras publicadas sobre o Vinho. A análise baseou-se em referencial relacionado à gestão de marcas, publicidade, posicionamento e clusters. Destacam-se os esforços das empresas na divulgação da marca no mercado global, Institutos envolvidos e até mesmo do governo, por se tratar de um produto não só gerador de muitos empregos diretos e indiretos, mas um efetivo instrumento de difusão da marca-país/Portugal, além fronteiras.

Palavras-chave: Vinho do Porto, marca, marca-país, arranjo produtivo.

1. Introdução

O Vinho do Porto é uma bebida licorosa, produzida na *Região Demarcada do Douro*. Situada

Endereço: Av. Timóteo Penteado, nº 2061 apto 11, Picanço, Guarulhos – SP – Brasil, CEP: 07094-000. E-mail: caiomiralles@yahoo.com.br

no nordeste de Portugal, na bacia hidrográfica do Douro, a região apresenta características mesológicas e climáticas particulares. A região demarcada do Douro estende-se rio acima, aproximadamente 100 quilômetros a leste do Porto, até a fronteira com a Espanha, e é a região vinícola demarcada mais antiga do mundo, reconhecida, desde 2001, como Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

O processo de produção do Vinho do Porto foi iniciado por volta do século XVII. Disputas territoriais, guerras, e invasões entre os povos da Europa do norte neste período foram elementos determinantes do processo de promoção dos vinhos portugueses em detrimento dos mais conhecidos vinhos franceses. Fruto destas disputas, os franceses passaram a impor taxas elevadas ao vinho de Bordéus, que era exportado para a Inglaterra. Isso fez com que o Rei Carlos II decretasse o embargo à importação dos “claretes” franceses, passando então a importar quantidades apreciáveis de Vinho do Porto. A partir do Tratado de Methuen (1703), também conhecido como Tratado de Panos e Vinhos, é forçado um escoamento bipartido em que Portugal passaria a comprar parte da produção inglesa de tecidos, em contrapartida para as exportações de vinho (Lopes, 1996).

As empresas que produzem o Vinho do Porto apresentam como elemento distintivo a expressiva longevidade organizacional, fruto de elementos históricos e fatores sociais que moldaram o processo de produção e a realidade mercadológica. Esta dimensão de empresas longevas remete ao interesse em conhecer o processo de gestão da marca Vinho do Porto, que é objeto deste artigo. Para desvendar esta questão foram analisadas as principais estratégias relacionadas ao posicionamento da marca no mercado, bem como o conjunto de atividades empreendidas para a sua materialização. Atribuindo destaque especial à importância da “marca-país” diretamente associada ao Vinho do Porto (por ser um produto tradicional de Portugal), e aos arranjos produtivos envolvidos no processo, desde a plantação da uva até a comercialização internacional.

De acordo com o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP), no ano de 2006 foram vendidos 91,6 milhões de litros de Vinho do Porto, com valor total de 396 milhões de euros (4,32 euros/litro média) para os mais diversos países do mundo, em diversos continentes.

2. Metodologia

No desenvolvimento deste artigo, foi efetuada a coleta de materiais informativos relacionados ao Vinho do Porto em Portugal, no ano de 2006, na cidade do Porto e na vizinha Vila Nova de Gaia, local em que estão situadas as empresas produtoras e espaço onde é realizado o armazenamento, envelhecimento e posterior engarrafamento.

Os dados primários foram coletados a partir de observação de um dos autores junto ao mercado de produção, distribuição e comercialização de vinhos na região do Porto. Através de análise documental, relatórios, boletins informativos, entrevistas concedidas por representantes do Instituto dos Vinhos do Porto e do Douro (IVDP), em Portugal, houve o registro de elementos relacionados às estratégias institucionais e as ações empreendidas para a colocação do produto e consolidação da marca, no âmbito do mercado. Conseguiu-se bastante acesso a materiais impressos e publicamente já conhecidos, sendo

que as informações divulgadas por entrevista semi-estruturada realizadas pessoalmente com um dos funcionários do marketing forneciam somente as mesmas informações publicadas, sem maior profundidade.

Para o desenvolvimento da análise, houve a incorporação de textos disponíveis em livros e periódicos, relacionados aos temas de marketing, gestão de marcas e arranjos produtivos.

A abordagem metodológica empregada é classificada como qualitativa, por identificar a presença ou ausência de algo, que é no caso a gestão da marca “Vinho do Porto”, e a presença ou não de atividades e estratégias relacionadas a ela. A pesquisa apresenta caráter descritivo, na medida em que procurou-se unicamente entender as questões relacionadas à marca “Vinho do Porto”, expondo suas peculiaridades, não respondendo ou analisando a causa de determinados fatos.

A pesquisa empreendida se caracteriza como um estudo de caso, enquanto método de trabalho, caracterizando-se pelo aprofundamento descritivo e analítico do objeto eleito. Tendo como escopo o referencial teórico e conceitos pré-definido, sendo que o caráter transitório das informações obtidas em campo impedem a generalização para outros objetos similares (Bruyne, 1977). O estudo de caso se caracteriza como o método do pesquisador olhar para a realidade, organizando as informações relativas ao objeto eleito para análise, preservando o caráter unitário do mesmo e interpretando-o no emaranhado de inter-relações em que se encontra eleito (Goode & Hatt, 1975).

3. Diferenciação e posicionamento do Vinho do Porto

Os consumidores consideram a marca uma parte importante do produto. Aaker (1998) afirma que para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.

O posicionamento e a diferenciação da marca é condição essencial no contexto da competitividade empresarial. Caso alcance um bom posicionamento, terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações.

A construção e a longevidade de uma marca exigem da organização um processo de gestão eficiente, eficaz e efetiva, na medida em que existe total interdependência entre a valorização da marca, por parte dos mercados e, a rentabilidade econômico-financeira das organizações. A cada ano, os principais veículos econômicos dos países desenvolvem estudos e estabelecem ranking de posicionamento de marcas, elementos decisivos na avaliação financeira das organizações, inclusive no mercado econômico. No Brasil, veículos de comunicação e entidades associativas, relacionadas ao desenvolvimento de estudos e pesquisas mercadológicas, realizam de maneira sistemática a avaliação das marcas, e a publicação de indicadores, com destaques para o ranking do Jornal Valor Econômico, “Marcas de Confiança” de seleções em parceria com o Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística (IBOPE), bem como o “Top of Mind” do Jornal Folha de São Paulo e DataFolha com o histórico de dezesseis anos (Madia, 2008).

O gerenciamento da marca demanda um esforço continuado, no estabelecimento de relações sinérgicas com fornecedores e canais de distribuição, de modo a garantir que os insumos tangíveis

e intangíveis agregados por estes ao resultado do produto possam incrementar a percepção do consumidor em relação às suas expectativas iniciais. Numa organização de serviços a abordagem gerencial das marcas tem seu foco no capital humano, ao passo que em uma organização industrial ocorre uma ampliação da complexidade, na medida em que insumos materiais e tecnologias de produção, bem como embalagens e rotulagens demandarão um esforço maior do gestor para preservar os elementos distintivos da marca (Guimarães, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 174), a posição de um produto é a forma como o mesmo é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores com relação aos produtos concorrentes.

A marca “Vinho do Porto” caracteriza uma denominação de origem, trazendo em seu bojo um posicionamento natural, distintivo e único, através de sua identificação. Esta associação se dá, a princípio, pela designação geográfica. Ela vem do tempo em que o produto tinha como destino principal o mercado inglês, ou seja, há mais de 300 anos.

As marcas existem para identificar e representar produtos e empresas, cumprindo uma função simbólica, criando significados, e possibilitando a vivência de experiências no momento do consumo. A identidade da marca está relacionada com três dimensões, no nível axiológico – que resgata a essência dos valores –, no nível narrativo – papéis e relatos das experiências – e no nível de superfície – relacionado a atores e objetos reais. No mercado, o consumidor relaciona ou avalia a marca, preferencialmente, ao nível de superfície (Seragini & Guardado, 2003).

O que torna o Vinho do Porto diferente dos produtos assemelhados é o fato de a fermentação do vinho não ser completa, sendo parada numa fase inicial (dois ou três dias depois do início), através da adição de uma aguardente vínica neutra (com cerca de 77° de álcool). Assim o vinho do Porto é um vinho é um produto naturalmente doce (visto o açúcar natural das uvas não se transformar completamente em álcool) e mais forte que os demais (entre 18 e 22 graus de álcool).

Aaker (1998) afirma que em algumas classes de produtos, como vinhos, perfumes e roupas, as várias marcas não são distintas para a grande maioria dos consumidores. As associações do nome da marca podem, então, desempenhar um papel crítico na separação de uma marca da outra. Uma associação diferenciadora pode ser uma vantagem competitiva chave, como é o caso do Vinho do Porto frente aos vinhos de outras partes do mundo.

Além da designação geográfica, um atributo que lhe agrega valor não é gerenciado ou não se trata de uma ação planejada. O fato da marca “Vinho do Porto” ser somente usada pelo vinho produzido naquela região, trás consigo a idéia de exclusividade, de um produto único, especial, distintivo e esta associação é bastante positiva na mente do consumidor. Além disso, existem categorias de vinhos que requerem longos anos de maturação, como é o caso dos Tawnys envelhecidos, Data de Colheita ou Vintage. Estes são produtos raríssimos e de grande qualidade, vendidos muitas vezes através de leilão, que conferem valor ainda maior às marcas que os comercializam, paralelamente associados também aos vinhos mais simples na mente do consumidor. Entre as classes mais abastadas da Inglaterra, saber distinguir um Vintage de outro era um sinal de requinte e de refinamento no passado, tal o *status* associado a este tipo de produto.

Outro ponto importante, principalmente no ramo alimentício, é o da escolha e formatação

adequada do rótulo e embalagem. Os rótulos podem desempenhar várias funções, e os vendedores devem decidir quais dessas serão ativadas. No mínimo, o rótulo identifica o produto ou a marca, mas pode também classificar o produto ou descrever várias coisas sobre ele – quem o fabricou, onde e quando foi fabricado, qual é o seu conteúdo, como deve ser usado, e como usá-lo com segurança. No que tange ao Vinho do Porto, é bastante comum as logomarcas e as imagens contidas nas garrafas representarem navios, rosas dos ventos, a Cruz de Malta, imagens que remetam ao passado português da época das navegações ou propriamente à história do vinho. São comumente encontradas também imagens que remetem à Inglaterra, mercado histórico do vinho e de onde advém muitas das famílias fundadoras das empresas, que levam o nome inglês até hoje. Estas empresas encontram maior facilidade em adentrar o mercado britânico devido a esta simples alusão. Mesmo não sendo de origem inglesa, algumas empresas de outras nacionalidades também carregam escudos, coroas e leões em suas logomarcas (o leão é historicamente um símbolo inglês).

Destaca-se ainda, quanto à diferenciação e posicionamento da marca, o processo de controle rígido de qualidade pelo qual passa o produto até acessar o mercado. Afinal, não há como ter uma marca forte sem um produto com qualidade assegurada. Para isso, o IVDP tem investido nos últimos anos nas mais avançadas técnicas de análise, realizando constantes verificações das características dos vinhos, controle analítico e de prova de todos os lotes de aguardente vínica destinada à produção de Vinho do Porto.

A certificação é fruto de um processo analítico, crítico e instrumental, assegurado pelo IVDP que confere ao lote a garantia de qualidade, bem como da procedência do legítimo Vinho do Porto.

4. A “marca-país” e o Vinho do Porto

A partir do século XV, o desenvolvimento do comércio mundial fez com que os vendedores comesçassem a indicar os locais de origem da mercadoria, como elemento de referência e de agregação de valor a esta. Relatos de viajantes atestavam as especiarias provenientes da Índia, a madeira do Brasil e as sedas do oriente. Tanto os locais de origem como a divulgação de seus fabricantes/comerciantes forneciam ao consumidor do passado uma referência de origem e uma proposta conhecida de qualidade, suficiente para as exigências de então. Algumas dessas marcas sobrevivem até hoje exatamente com o nome com que foram criadas, séculos atrás (Dias, 2002). Uma dessas marcas é o Vinho do Porto.

Um país pode ser um símbolo forte, desde que a sua imagem esteja vinculada ao conjunto de bens e serviços que produz e oferece no comércio internacional. Assim, a Alemanha é associada com cervejas e automóveis de categoria, a Itália com sapatos e artigos de couro, a Suíça com relógios, a França como moda e perfumes, dentre outros. Essas associações podem ser incorporadas pela aproximação de uma marca com o país (Aaker, 1998). Naturalmente, se associa o Vinho do Porto a Portugal. Logotipos, rótulos, imagens correlatas ao produto, remetem sempre à sua tradição e história, promovendo o produto como uma espécie de mala diplomática, um verdadeiro embaixador de Portugal no mundo. Veiculam um certo conceito de portugalidade, “exportando” mais que um produto, uma cultura e os valores de um povo.

Shimp, Saeed e Madden (1993; cit. por Kotler & Gertner, 2004) utilizaram a expressão “*country equity*” (valor da marca-país) para descrever o valor emocional resultante das idéias que os consumidores associam com o país. Isso acontece quando o nome de um país os ajuda a avaliar os produtos provenientes dali e a tomar suas decisões de compra.

Bastante associado a estes fatores está os constantes esforços na área turística. Conforme citam Kotler e Gertner (2004, p. 215), “o turismo requer estratégias de imagem e marca fundamentadas na realidade do lugar”. Relatam que, segundo levantamento da Organização Mundial do Turismo, na década de 1990, o número de turistas internacionais cresceu a um ritmo médio de 4,3% ao ano. Em 2000, o turismo internacional aumentou 7,4%, a quantidade de turistas internacionais chegou a 699 milhões e as viagens e o turismo foram responsáveis, direta e indiretamente, por 11,7% do Produto Interno Bruto mundial e por cerca de 200 milhões de empregos. Portugal tem, a cada ano, recebido mais turistas, em grande parte relacionada a entrada na Comunidade Européia. No primeiro trimestre de 2007, foram 8,5% de crescimento, sendo que 7,5% da população ativa está empregada neste setor (Vieira, 2007).

As empresas de Vinho do Porto, independentemente, promovem dois tipos de atividade. A primeira delas é a visita às caves do Vinho do Porto, que estão majoritariamente localizadas às margens do rio Douro em Vila Nova de Gaia, ao lado da cidade do Porto. Lá, realizam um passeio guiado por onde fica armazenado o vinho, conhecendo a estrutura da empresa, as pipas, como é armazenado e vislumbram através do guia da empresa a história do vinho e da mesma. Por fim, realizam-se degustações dos vinhos, podendo o visitante adquirir exemplares do produto que desejar, que vai desde vinhos, a lembranças como cartões postais, chaveiros, souvenirs em geral.

A segunda atividade é a visita às Quintas localizadas no interior do país. Nelas, o turista pode conhecer as vinhas, e conhecer o processo de colheita da uva e produção de vinhos derivados. Em determinados períodos do ano, é possível ao visitante assistir, e participar, do processo de esmagamento da uva, realizado até hoje por muitas das empresas.

Este conjunto de atividades de natureza turística, desenvolvidas no contexto da produção do “Vinho do Porto” têm como objetivo consolidar a imagem da marca e do entorno, respectivamente nos mercados da vitivinicultura e turístico. Na essência, o processo todo está relacionado com a possibilidade da vivência de experiências ao visitante associadas ao vinho e à sua marca – “Vinho do Porto”. Conforme Brizante (2005, p. 37) relata, “quanto maior o número de sensores impactados por uma informação, mais fácil será sua recuperação no dia-a-dia, mais fácil lembrar de determinado produto na hora da compra”.

Estas são estratégias de imagem e marca fundamentadas na realidade do lugar, ou seja, orientadas ao Vinho do Porto, que faz parte da história do local em todos os sentidos, em suas ruas, avenidas, prédios e toda a economia da região.

Utilizando-se de uma outra abordagem, com os mesmos objetivos, o Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) vem investindo e promovendo ao redor do mundo encontros, feiras vinícolas, alimentícias, ações conjuntas a restaurantes e redes hoteleiras. Desta forma, associa as mais diversas opções alimentícias a um estilo determinado de Vinho do Porto, e tem passado esta sugestão aos chefes de restaurantes e sommeliers, que acabam por disponibilizar e sugerir o Vinho do Porto aos clientes, numa inteligente promoção do produto.

5. Os aglomerados produtivos do Vinho do Porto

Eficiência coletiva, especialização, integração, aglomeração, articulação, afinidade, flexibilidade, adaptabilidade, cooperação, sinergia e troca complementar são palavras de ordem, incorporadas de maneira progressiva na agenda empresarial, e caracterizam manifestações de arranjos produtivos no território. A atuação integrada e a aproximação de corporações afins possibilitam que as empresas reduzam custos e melhorem os resultados obtidos, incorporem tecnologias de ponta, especializem processos, pessoas e operem através de redes integradas, imbuídas do espírito cooperativo, originando arranjo de competitividade.

Sob a ótica da economia, arranjos podem ser entendidos como resultantes do aglomerado de atividades produtivas afins, situadas em determinado espaço geográfico, as quais mantêm autonomia financeira e gerencial, independentemente do porte com forte articulação e sinergia, em ambiente comercial marcado por relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas.

A formação de um arranjo pode ocorrer de modo espontâneo ou ser induzido por agências de fomento, através do estabelecimento de linhas de crédito, de facilidades à exportação, da assistência, assessoria técnica e tecnológica. A busca de economias de escala ou da inserção de produtos e serviços em mercados até então cativos das grandes corporações – característica dos arranjos empresariais organizações de produção.

Nesta concepção de arranjo os países usam o próprio nome para promover seus produtos. Assim é o Vinho do Porto para Portugal. Para que ocorra esta associação, é preciso mais que esforços na área de marketing, faz-se necessário acima de tudo a articulação produtiva, entre fornecedores, produtores, distribuidores, entes de pesquisa e organismos de regulação.

As indústrias correlatas, ou arranjos produtivos, são aquelas nas quais as empresas, ao competir, podem coordenar ou partilhar atividades na cadeia de valores, ou aquelas que envolvem produtos complementares, como é o caso do Vinho do Porto, em que um grande número de empresas e produtores participa das etapas do processo produtivo, seja no cultivo da uva, que é cultivada por cerca de 30 mil viticultores, onde se desenvolvem técnicas de maior produtividade, enxertos e melhores operações culturais, comumente compartilhadas, até a produção e venda do vinho, em que atuam também diversas empresas que compartilham processos tecnológicos e de distribuição. Uma das características do setor é a existência de relações estáveis e duradouras entre os muitos viticultores e firmas exportadoras. Não é difícil encontrar casos de uma mesma família de lavradores vendendo a sua produção para a mesma empresa durante gerações.

Porter (1989) afirma que nações com posições de liderança mundial têm, em muitos casos, vários rivais locais fortes, até mesmo em países pequenos como Suíça ou Suécia. Esses exemplos desmentem a idéia simples de que a liderança mundial advém de uma ou duas firmas que colhem economias de escala no mercado interno.

Recentemente, o mercado de Vinho do Porto passou por um rearranjo, fruto de fusões e aquisições de empresas, culminando na concentração produtiva setorial. Mesmo com este maior domínio dos grandes grupos hoje em dia, a prática demonstra que as empresas pequenas, quando concorrendo de forma não predatória, podem ainda conseguir vantagens competitivas duráveis. Na competição global, as empresas

eficientes competem vigorosamente em seu país e pressionam-se mutuamente para melhorar e inovar, como é o caso do Vinho do Porto. Isto também se deve ao fato de estarem todas localizadas no mesmo local, no caso das empresas comerciantes, em Vila Nova de Gaia. Esta proximidade propicia a troca natural de informações, e a participação conjunta em atividades.

Um grupo de rivais locais busca abordagens alternativas à estratégia e desenvolve uma gama de produtos e serviços que cobre muitos segmentos. De outra parte, algumas empresas se mobilizam na produção de vinhos de qualidade, ao passo que outras concorrem por preço. Existem ainda os que utilizam táticas inovadoras, oferecendo, por exemplo, uma embalagem mais moderna, outras oferecem embalagens com menor capacidade, e outras ainda apostam na diferenciação oferecendo uma gama de produtos mais secos e suaves, voltado ao público feminino e à produção de coquetéis.

O resultante deste processo é a inovação continuada de produtos e abordagens mercadológicas, as quais estabelecem barreiras de entrada e/ou aos concorrentes diretos. A troca adversária e as externalidades positivas fortalecem a capacidade competitiva da indústria e o seu posicionamento no contexto mercadológico.

Por volta de 1992, o então primeiro ministro de Portugal Cavaco Silva (atual presidente do país), contratou o economista Michael Porter, para desenvolver um estudo sobre Portugal. O desafio, as ameaças e as oportunidades postas pela globalização, produziu um relatório da *Monitor Company* intitulado “Construir as Vantagens Competitivas de Portugal”, apresentado em 1994. Michael Porter identificava à época alguns arranjos produtivos, nos quais o país deveria investir seus esforços, com destaque para os do vinho, o turismo, o vestuário e a cortiça (Portugalnews, 2007).

Foram apresentados dois relatórios pelo “*Monitor Group*”, consultora de Michael Porter. O primeiro, entitulado “Relatório Porter I: qualidade para os mercados externos” analisa o *cluster* do vinho português e considera que a oferta de vinhos de qualidade de Portugal é, atualmente, abundante e diversificada. No segundo, “Relatório Porter II: estratégias para os mercados norte-americano e britânico”, Michael Porter aponta estes países como mercado-alvo, dado que são os dois maiores importadores de vinho em escala mundial, que poderão projetar a imagem e as exportações nacionais de vinhos. O Monitor Group vem desde então desenvolvendo ações e estratégias não só para as empresas de Vinho do Porto, mas para as empresas vinícolas como um todo em Portugal, criando propriamente uma marca com relação a seus vinhos associada à qualidade.

Sobre estes relatórios, em que se relaciona também a perspectiva da especialização, e os mercados atendidos pelo Vinho do Porto, deve-se relatar os atuais esforços em fortalecer-se nos mercados dos Estados Unidos e do Reino Unido, deliberadamente descritos como mercados prioritários. Relata que “o cluster dos vinhos de Portugal decidiu reforçar a concentração na exportação, juntamente com uma série de iniciativas para melhorar a sua competitividade” (Monitor Group, 2004). Esta é a principal estratégia de âmbito governamental relacionada ao Vinho do Porto e a todos Monitor Group os outros tipos de vinhos produzidos no país (vinhos de mesa).

Ao analisar as metas e o plano traçado para o alcance destas metas, percebe-se que buscam apenas o fortalecimento da marca-país “Portugal” e seus produtos. Os vinhos portugueses muitas vezes ocupam a categoria de vinhos espanhóis, ou são classificados como “Resto do Mundo”, ou “Não-Classificado”, o que do ponto de vista da marcas é muito ruim, pois não desenvolve identidade e

imagem própria, não posiciona e não o diferencia. O estabelecimento de uma categoria própria funciona como um pólo de atração para os consumidores.

6. Considerações finais

Através deste artigo, foi possível conhecer alguns elementos relacionados com o Vinho do Porto, um produto caracteristicamente português. A contextualização do seu percurso passado em paralelo com a atualidade permite vislumbrar que sua marca é voltada para os mercados internacionais, e esforços neste sentido vêm sendo empreendidos ao longo dos anos. Se no passado a idéia da marca passava pela adaptação ao mercado consumidor do país importador, hoje percebe-se que este consumidor começa a manifestar interesse pelo produto “diferente” e valorizar aqueles que trazem consigo uma identidade. Portanto, mais do que nunca, é necessário dar ênfase à identidade do produto, como elemento de valorização, posicionamento e diferenciação. Algo assemelhado à realidade do “Champagne” francês. Cabe aos gestores da marca “Vinho do Porto” criar associações únicas ao produto, como é a idéia do “glamour” do produto francês, e isto tudo passa tanto por investimentos financeiros como de maior dedicação neste sentido por parte dos envolvidos.

Pode-se aqui realizar um paralelo com a realidade brasileira, tendo sido analisado este produto tão representativo e característico de uma cultura, como é o Vinho do Porto para Portugal. Poderíamos aprender algo com relação a nossos produtos típicos observando este estudo? Produtos como a goiabada, doce de leite, rapadura, pão de queijo, poderiam ganhar o mundo, carregando uma marca? A resposta é, sem dúvida, sim.

A idéia passa, claro, por fortes investimentos, mas mais do que isso, por um gestão de marcas que carregue as características reais do produto e de toda a realidade que o cerca, buscando um posicionamento, uma identidade única e original na mente das pessoas. O desafio central é estabelecer ao conceito da marca a percepção de experiências positivas na mente dos consumidores. Temos o exemplo do Kiwi, cultivado a princípio na Nova Zelândia que, através de investimentos e promoções pontuados em restaurantes sofisticados ao redor do mundo, caiu no gosto da população mundial como um misto de sofisticação e exotividade na mente das pessoas. Frutas típicas brasileiras, como a goiaba, ou ainda como as muitas frutas típicas da região norte e nordeste do país como a graviola, açaí, pitomba, ou cupuaçu poderiam passar pelo mesmo processo. Ou melhor, que fosse agregado algum valor a eles no próprio país, como já é feito com o bombom de cupuaçu. Não basta o investimento apenas no processamento desta fruta, mas também no desenvolvimento de uma marca de origem com uma identidade distintiva, frente ao mercado consumidor.

O açaí, mesmo que timidamente, é um caso a se destacar. Depois de se tornar popular no centro-sul do país, já é exportado para alguns países, carregando o nome brasileiro como forma de estabelecer uma marca, já tendo sido inclusive identificado por um dos autores um “Açaí Restaurant”, na região central de Londres.

Um caso até mais próximo ao Vinho do Porto é o da cachaça brasileira. Produto que não goza de uma imagem positiva dentro da grande massa da população do país, vem, mesmo que lentamente,

conquistando cada vez mais o mercado internacional. Sua imagem, ao contrário da mentalizada por grande parte dos brasileiros, é de um produto de grande qualidade, não somente sendo utilizada na produção da “caipirinha” (drinque sempre associado à bebida), mas sendo também consumida pura. Este é um caso paralelo ao Vinho do Porto, de uma bebida típica de um país que busca espaço no mercado global, e que carrega o seu toque de “nacionalidade” e identidade características como adjetivos para seduzir o consumidor.

Outro ponto importante, e que deve ser discutido, é o do papel dos arranjos produtivos enquanto provedores de desenvolvimento para uma economia local, conforme observado por Michael Porter (1989) em casos conhecidos, como em Modena na Itália, Baden-Wurtemberg na Alemanha, Jutland na Dinamarca. Brito (1997), na conclusão de sua obra, pergunta: se as zonas que apresentam esta característica de aglomerados produtivos no mundo, apresentam características semelhantes às encontradas no setor do Vinho do Porto, por que razão não é este setor mais um exemplo de riqueza e desenvolvimento econômico? A resposta, dada pelo próprio, afirma que em primeiro lugar a questão parece formulada como se o Vinho do Porto não fosse um caso de sucesso. Mas é. Não há muitos produtos que tenham se mantido competitivos nos mercados internacionais durante mais de três séculos. E, mais do que ser competitivo, trata-se de ser considerado um dos três grandes vinhos do mundo, a par do Bordéus e do Champanhe.

Contudo, é verdade que a região não é propriamente um modelo de desenvolvimento. O autor conclui sua obra dizendo que “fica apenas uma sugestão: os ingredientes existem, e há décadas ou mesmo séculos. É preciso que os atores envolvidos percebam que têm em suas mãos os mesmo elementos que fizeram de outras regiões exemplos de sucesso econômico e empresarial” (Brito, 1997). Fica a reflexão para os arranjos produtivos da base nacional.

Referências

- Aaker, D. (1998). *Marcas – Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.
- Brito, C. M. (1997). *Estrutura e dinâmica do sector do vinho do Porto*. Porto: Instituto do Vinho do Porto.
- Brizante, S. G. (2005). *Comunicação: a persuasão e os 5 sentidos*. São Paulo. Disponível em: <<http://gestcorp.incubadora.fapesp.br/portal/monografias>>. Acesso em: 11 abr. 2007.
- Bruyne, P. (1977). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: F. Alves.
- Dias, E. P. (2002). Mandato e legitimidade das marcas. *Revista ESPM*, 9 (4), 9-19.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1975). *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional.
- Guimarães, R. (2003). Branding uma nova filosofia de gestão. *Revista ESPM*, 10 (2), 84-103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O marketing estratégico de lugares. *HSM Management*, 3, 44.
- Lopes, T. S. (1996). *Internacionalização e concentração no Vinho do Porto, 1945-1995, uma abordagem pelos custos de transação*. GEHVID – Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto – ICEP, Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.

- Madia, F. A. (2008). *Marketing trends 2008*. São Paulo: Makron Books.
- Monitor Group (2004). *Estratégia de marketing para vinhos portugueses na GB e nos EUA, 2004*. Disponível em: <www.viniportugal.pt>. Acesso em: 15 maio 2007.
- Porter, M. E. (1989). *A vantagem competitiva das nações* (5.^a ed.). Rio de Janeiro: Campus.
- Portugalnews (2007). *Estratégia do “cluster” do vinho padece de falta de estudos de mercado*. Lisboa: ICEP Portugal. Disponível em: <www.portugalnews.pt>, Acesso em 10 abril 2007
- Seragini, L., & Guardado, S. (2003). Habitat de marca: branding brasileiro. *Revista ESPM*, 10 (2), 84-103.
- Vieira, R. P. (2007). *Sócrates diz que turismo nacional atravessa “período de confiança”*. Consultado em 11 de maio 2007. Disponível em: <www.agenciafinanceira.iol.pt>, Acesso em 12 maio 2007.

Abstract. Brand management in today’s business world is extremely related to the organizations purpose and improvement of their strategies. The goal of this study is to analyze the “Port Wine” brand management characteristics, who carries a strongly distinctive name, outstanding the “country equity” of and its importance in order to achieve competitive advantage, to the product and for the country. In a general way it’s based on information obtained from institutes related to the Port Wine, commercial companies, and studies already publicized about the wine, being analyzed and developed with the aid of works about brand management, publicity, positioning and clusters. This paper structure is based on the efforts made by the company’s, institutes and Portugal’s government to publicize the brand upon the global market, being the product not only the creator of innumerable direct and indirect employments, but also a Portuguese ambassador to the world.

Key words: Port Wine, brand, country equity, productive clusters.