



22 a 24 de outubro de 2025  
Bento Gonçalves - Rio Grande do Sul

## **Enoturismo e terroir mineiro: estratégias de branding territorial para o desenvolvimento regional.**

Autor 1, Milena Santos Silva, Universidade Federal de Lavras, milenassilva.adm@gmail.com, <https://lattes.cnpq.br/8307104821321187>

Autor 2, Andressa Resende Paviani, Universidade Federal de Lavras, andpaviani@gmail.com, <https://lattes.cnpq.br/4904901359023458>

Autor 3, Caroline Mendonça Nogueira Paiva, Universidade Federal de Lavras, caroline.paiva@fagammon.edu.br; <http://lattes.cnpq.br/3695199733082612>

Autor 4, Daniel de Carvalho Rezende, Universidade Federal de Lavras, danielderezende@ufla.br; <http://lattes.cnpq.br/2278938806399796>

Autor 5, Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, Universidade Federal de Lavras, paulo.leme@ufla.br; <http://lattes.cnpq.br/8203011955597072>

Autor 6, Daniel Leite Mesquita, Universidade Federal de Lavras, mdleite@gmail.com; <http://lattes.cnpq.br/2314458300437349>

Palavras-chave: Sustentabilidade. Narrativas culturais. Qualidade do produto. Experiências sensoriais. Branding territorial.

### **1 Introdução**

No cenário atual do agronegócio e do mercado de alimentos, a valorização da identidade regional e cultural tem se configurado como um ativo estratégico para as organizações, destacando práticas autênticas e sustentáveis como diferenciais competitivos (BEVERLAND, 2006; NAPOLI et al., 2016). Elementos como terroir, tradições locais e práticas sustentáveis demonstram potencial para transformar marcas regionais em referências no setor vitivinícola (SILVA; BRUCH, 2021). A crescente demanda por produtos que expressem sua origem reflete uma tendência global em que consumidores buscam experiências singulares e conexões emocionais com o que consomem (KOHLS; ANJOS; CALDAS, 2016).

Segundo Kotler & Keller (2012), processos sistemáticos de segmentação, definição de público-alvo e posicionamento (STP) são fundamentais para a diferenciação em mercados saturados. Ao identificar segmentos específicos, as organizações adaptam suas ofertas para



atender consumidores que valorizam atributos simbólicos e experiências culturais. O enoturismo surge como ferramenta para diferenciação e fortalecimento da identidade de marca, ao criar vivências sensoriais que conectam consumidor, território e história local.

Nesse contexto, compreender como diferentes regiões estruturam suas estratégias de diferenciação é essencial. No caso de Minas Gerais, a vitivinicultura passou por uma transformação significativa, deixando de focar em vinhos de mesa para consolidar-se como referência em vinhos finos (PROTAS, 2009), impulsionada pela técnica da dupla poda, que inverte o ciclo da videira e permite colheitas no inverno, favorecendo a qualidade das uvas (ASSIS, 2023). Essa inovação reposicionou Minas no cenário vitivinícola brasileiro, permitindo que variedades europeias se adaptassem ao clima local e agregassem singularidade à produção (TRUBEK, 2008). Essa identidade diferenciada tornou-se essencial para destacar os vinhos mineiros em mercados mais amplos (MELLO & MACHADO, 2022).

Kotler & Keller (2012) ressaltam que o posicionamento eficaz combina atributos funcionais e simbólicos. No Sul de Minas, a dupla poda não apenas reposicionou o estado, mas possibilitou estratégias centradas no terroir e nas singularidades culturais (ASSIS, 2023; SILVA & BRUCH, 2021).

O enoturismo fortalece a conexão entre consumidores e produtores, ampliando a visibilidade dos vinhos locais e fomentando o turismo sustentável, o que contribui para o desenvolvimento das comunidades (PEREIRA, 2024). A identidade de marca fundamenta-se em narrativas autênticas coerentes com os valores do produto (AAKER, 1996), dependentes do resgate cultural, do terroir e de práticas sustentáveis, criando vínculos emocionais e competitividade (KAFFERER, 2008).

Apesar dos avanços recentes, ainda é pouco explorado como as vinícolas emergentes do Sul de Minas articulam práticas de enoturismo e estratégias de branding territorial para consolidar sua identidade e competitividade em um mercado em expansão. Assim, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: Como o enoturismo e o branding territorial contribuem para a construção da identidade e para o fortalecimento do desenvolvimento regional dos vinhos mineiros?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é investigar como vinícolas do Sul de Minas mobilizam narrativas culturais, práticas sustentáveis e experiências enoturísticas para consolidar marcas diferenciadas e fortalecer o desenvolvimento regional. Para orientar a análise, foram definidos os seguintes objetivos específicos:



Analisar o papel do terroir e das práticas culturais na construção da identidade de marca;

Examinar como a técnica da dupla poda e a inovação produtiva contribuem para a diferenciação dos vinhos mineiros;

Avaliar as estratégias de enoturismo como ferramenta de branding territorial;

Discutir os desafios e potencialidades para o fortalecimento regional dos vinhos mineiros.

## **2 Referencial teórico**

O vinho transcende sua definição como mera bebida alcoólica e atua como mediador cultural complexo, servindo historicamente como mecanismo para a construção e expressão de identidades sociais (Anđelić et al., 2019; McGovern et al., 2017). Representa valores culturais, práticas sociais e narrativas que se entrelaçam na formação das civilizações, assumindo significados que vão além do prazer gustativo, ao se tornar um símbolo carregado de sentidos que variam entre culturas e ao longo do tempo (Harutyunyan & Malfeito-Ferreira, 2022). Essa capacidade está ancorada em padrões históricos de produção e consumo, com diferentes regiões criando tradições únicas que refletem terroirs e preferências locais (Manfio, 2019; Borges & Menezes, 2019).

O consumo de vinho também incorpora significados ritualísticos, funcionando como performance social e cultural em celebrações e cerimônias religiosas (Chichinadze, 2021). Processos semelhantes aos observados no consumo de cafés especiais descritos como “rituais de transformação do paladar” por Quintão et al. (2017) evidenciam como indivíduos cultivam apreciação estética e constroem distinções simbólicas por meio de experiências sensoriais. Douglas e Isherwood (2004) apontam o consumo como sistema de comunicação cultural, enquanto Bourdieu (1984) ressalta o gosto como disposição social que reforça habitus e hierarquias.

No contexto contemporâneo, marcado pelo que Pine e Gilmore (1999) conceituaram como economia da experiência, o valor desloca-se do produto para a experiência emocional e sensorial proporcionada. No enoturismo, isso se traduz no contato com o produtor, na ambientação e na imersão em paisagens e rituais que comunicam autenticidade (Carù & Cova, 2007; Getz & Brown, 2020). Lugosi (2008) destaca que a hospitalidade cria espaços de acolhimento simbólico, enquanto Lebrun et al. (2021) indicam a autenticidade como valor central para consumidores que buscam vivências genuínas. Campos e Marques (2021) reforçam que, no turismo rural, a interação com



produtores e o enredo cultural são essenciais para experiências simbólicas. Assim, o enoturismo estende o ciclo do vinho, convertendo visitas a vinícolas em narrativas vivas que fortalecem vínculos afetivos com a marca (Schneider, 2018).

A partir dessa perspectiva, a construção de identidades de marca no enoturismo depende da articulação entre autenticidade histórica, práticas locais e narrativas culturais que reforcem a singularidade territorial. Beverland (2006) e Napoli et al. (2016) mostram que marcas ganham robustez ao incorporar valores e tradições locais. O terroir é central nesse processo, integrando fatores naturais e humanos que conferem tipicidade (Trubek, 2008), enquanto Indicações Geográficas e Denominações de Origem legitimam a singularidade e atendem à demanda por produtos com identidade cultural. Tais estratégias reforçam o valor simbólico do vinho e ampliam a competitividade regional (Getz & Brown, 2020; Hede & Watne, 2013).

Paralelamente, a literatura de marketing estratégico e branding reforça a importância de propostas de valor claras, combinando atributos funcionais e simbólicos para consolidar posicionamentos distintos (Kotler & Keller, 2012; Keller & Swaminathan, 2020). No enoturismo, roteiros personalizados, gastronomia local e narrativas patrimoniais fortalecem o branding ao permitir que visitantes internalizem significados associados ao território. O caso do Sul de Minas exemplifica como práticas inovadoras, como a dupla poda e iniciativas sustentáveis, transformam o vinho em ícone de sustentabilidade simbólica, comunicando qualidade sensorial e valores culturais e ambientais.

Assim, o branding territorial e a sustentabilidade simbólica despontam como estratégias contemporâneas que permitem às marcas do setor vitivinícola consolidar posicionamentos competitivos, preservar tradições, promover impacto socioeconômico positivo e cultivar relações autênticas e duradouras com seus consumidores.

### **3 Metodologia**

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e no estudo de caso de uma vinícola familiar fundada em 2015 em São Gonçalo do Sapucaí (MG), pioneira na técnica da dupla poda e reconhecida por prêmios como o *Decanter World Wine Awards* (2021). A escolha do caso se justifica por sua relevância para investigar inovação, terroir e estratégias de branding territorial.

Foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com atores-chave da vinícola: o gestor, a cofundadora (esposa do idealizador) e o enólogo responsável pela produção. As entrevistas foram



conduzidas remotamente via Google Meet, com duração média de 60 minutos, explorando blocos temáticos sobre: (1) origem e história da vinícola; (2) terroir e práticas culturais; (3) inovação produtiva e técnica da dupla poda; (4) estratégias de marketing e enoturismo; e (5) perspectivas de desenvolvimento regional.

As gravações foram transcritas no *software TurboScribe*, com revisão manual integral para garantir a fidelidade ao discurso e posterior anonimização. Em seguida, aplicou-se análise de conteúdo temática, buscando identificar sentidos recorrentes relacionados à construção da identidade de marca. O *ChatGPT-4.0* foi utilizado como apoio complementar para a identificação preliminar de padrões e sugestão de categorias analíticas, sem substituir a interpretação crítica dos pesquisadores, que validaram cada etapa do processo.

As categorias finais foram organizadas em quatro eixos centrais:

- (1) Origem e propósito, ligados à história e à identidade da vinícola;
- (2) Qualidade do produto, evidenciando atributos sensoriais e certificações;
- (3) Características regionais (terroir), destacando elementos do território e sua relação com o produto;
- (4) Estratégias mercadológicas e de branding territorial, reunindo práticas de comunicação, enoturismo e posicionamento competitivo.

Esse protocolo metodológico integrou recursos tecnológicos ao procedimento qualitativo tradicional, favorecendo tanto a agilidade no processamento do material empírico quanto a profundidade analítica, sem renunciar ao controle crítico necessário à pesquisa acadêmica.

#### **4 Resultados e discussão**

Os resultados evidenciam que a identidade de marca das vinícolas do Sul de Minas Gerais está fortemente ligada ao resgate histórico e à valorização do terroir local. O gestor destacou que *“a nossa marca nasceu para resgatar a história da região e mostrar que o vinho mineiro tem tradição e identidade própria”*. Essa narrativa de autenticidade reforça o enraizamento territorial, aproximando-se do que Beverland (2005) define como construção de marcas por meio de valores culturais.

A qualidade do produto surge como diferencial competitivo, ancorada na técnica da dupla poda. O enólogo relatou que *“a inversão do ciclo permitiu alcançar um padrão de uvas que antes parecia impossível no nosso clima”*, enfatizando a inovação produtiva como chave para reposicionar Minas no cenário vitivinícola. Esse resultado converge com as análises de Assis (2023) e Mello & Machado (2022), que associam a dupla poda à excelência sensorial dos vinhos mineiros.



O enoturismo foi apontado pelos entrevistados como ferramenta central para consolidar vínculos com os consumidores. A cofundadora ressaltou que *“receber visitantes na vinícola é a melhor forma de mostrar a essência do nosso vinho, porque eles vivem a experiência, não apenas compram a garrafa”*. Essa fala reforça a literatura sobre economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) e hospitalidade simbólica (Lugosi, 2008), que destacam a importância das vivências para agregar valor simbólico às marcas.

Por fim, os entrevistados também reconheceram desafios e potencialidades para o fortalecimento regional. O gestor observou que *“precisamos de maior integração entre os produtores, para que o Sul de Minas seja visto como destino enoturístico, não apenas pelas vinícolas isoladas”*. Essa visão aponta para a necessidade de estratégias coletivas de branding territorial, em consonância com Silva & Bruch (2021).

Em síntese, a análise mostra que a competitividade dos vinhos mineiros resulta da combinação entre autenticidade cultural, inovação produtiva e experiências enoturísticas. Esses elementos, articulados às estratégias mercadológicas, potencializam o branding territorial e posicionam o Sul de Minas como polo emergente na produção de vinhos finos brasileiros.

## **5 Considerações finais**

O estudo demonstra que a identidade de marca das vinícolas mineiras se constrói pela valorização da história regional, do terroir e de estratégias de marketing enoturístico. Essa combinação tem se mostrado eficaz para diferenciar os vinhos mineiros, agregando valor ao produto e fortalecendo sua aceitação no mercado.

Entre as principais contribuições do trabalho estão a identificação das práticas de branding territorial utilizadas pela vinícola estudada e a compreensão do papel do enoturismo na criação de vínculos emocionais que reforçam a autenticidade dos vinhos regionais. Contudo, reconhece-se como limite da pesquisa o fato de se basear em um único estudo de caso, o que restringe a generalização dos resultados. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo comparando diferentes vinícolas do Sul de Minas e de outras regiões emergentes, bem como explorar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade e o valor simbólico dos vinhos de inverno.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem que maior integração entre produtores, ações conjuntas de enoturismo e o fortalecimento das certificações de origem podem potencializar o posicionamento do Sul de Minas como destino enoturístico competitivo. Além disso, estratégias de



comunicação baseadas em narrativas culturais e práticas sustentáveis podem ampliar o reconhecimento dos vinhos mineiros em mercados nacional e internacional.

Conclui-se, portanto, que a combinação entre autenticidade cultural, inovação produtiva e experiências enoturísticas configura um caminho estratégico para consolidar o Sul de Minas como polo relevante de vinhos finos, promovendo desenvolvimento regional e crescimento sustentável do setor.

## Referências

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Alonso, A. D., Bressan, A., O'Shea, M., & Krajsic, V. (2013). Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: An international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 223–243. <https://doi.org/10.1002/jtr.1861>

Anđelić, S., Istatkova, R., & Milovanović, G. (2019). Wine as a cultural heritage and factor of national identity. *Economics of Agriculture*, 66(1), 181–195. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901181A>

Assis, L. (2023). Inovações na viticultura brasileira. *Revista Brasileira de Viticultura*, 15(1), 12–28.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>

Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>

Borges, L. A., & Menezes, M. A. (2019). Terroir e identidade territorial: estratégias simbólicas na vitivinicultura. *Revista Brasileira de Geografia Econômica*, 10(20), 594–616.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Campos, A. C., & Marques, C. P. (2021). Experiential marketing in rural tourism: The role of authenticity and customer participation. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 185–197. <https://doi.org/10.1177/1467358420963377>

Carù, A., & Cova, B. (2007). *Consuming experience*. Routledge.

Chichinadze, M. (2021). The semiotics of wine in Georgian ritual practices. *Journal of Wine Research*, 32(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09571264.2021.1947473>

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo* (L. da Costa, Trad.). Ed. UFRJ. (Original publicado em 1979)



Getz, D., & Brown, G. (2020). *The business of sustainable wine tourism: Principles and practice*. Goodfellow Publishers.

Harutyunyan, H., & Malfeito-Ferreira, M. (2022). Symbolic meanings and social functions of wine in historical and contemporary societies. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 1–7.

<https://doi.org/10.1186/s42779-021-00106-7>

Hede, A. M., & Watne, T. (2013). Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 207–224.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.762422>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Kohls, V. K., Anjos, F. S., & Caldas, M. (2016). Identidade cultural e consumo: Uma análise do consumo de vinhos na Serra Gaúcha. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 557–573.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). Pearson Prentice Hall.

Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2021). Perceived authenticity in wine tourism: Development and validation of a scale. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100781>

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2), 139–149.

<https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00090.x>

Manfio, L. (2019). A vitivinicultura como estratégia de desenvolvimento territorial. *Revista Brasileira de Geografia Econômica*, 10(19), 43–67.

McGovern, P. E., Jalabadze, M., Batiuk, S., Callahan, M. P., Smith, K. E., Hall, G. R., ... & Lordkipanidze, D. (2017). Early Neolithic wine of Georgia in the South Caucasus. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), E10309–E10318.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1714728114>

Mello, R., & Machado, T. (2022). O impacto do terroir na qualidade dos vinhos mineiros. *Revista Brasileira de Enologia*, 11(2), 45–61.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2016). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090–1098.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.08.001>

Pereira, F. (2024). Enoturismo e desenvolvimento regional: perspectivas brasileiras. *Revista de Turismo Sustentável*, 22(1), 85–102.



22 a 24 de outubro de 2025  
Bento Gonçalves - Rio Grande do Sul

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Protas, J. F. (2009). História e evolução da vitivinicultura brasileira. *Estudos em Enologia*, 5(2), 45–63.

Quintão, R. C., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The transformation of water into wine: Social practices of identity enactment and status display through wine consumption. *Revista de Administração de Empresas*, 57(3), 268–279. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170304>

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.

Schneider, J. A. (2018). Enoturismo, memória e identidade: o consumo experiencial do vinho. *Cadernos de Campo (São Paulo)*, 27(1), 20–45.

Silva, M. G., & Bruch, K. L. (2021). Branding territorial e enoturismo como estratégias de desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Turismo*, 15(1), 63–79. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.1997>

Trubek, A. B. (2008). *The taste of place: A cultural journey into terroir*. University of California Press.