

A comunicação como recurso para o desenvolvimento de um *cluster*: o Caso o setor vitivinícola da Serra Gaúcha¹

Morgana Peruffo FORTI²
Grazielle Betina BRANDT³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Em meio às conseqüências econômicas advindas da globalização, muitas organizações se obrigaram a buscar novas alternativas, na tentativa de garantir um espaço no mercado. Uma dessas alternativas é a cooperação interorganizacional, que pode ser denominada como *cluster*, onde as organizações, mais do que relacionadas pelo mesmo setor, possuem em comum a localização. Nesse sentido, por meio do estudo da estrutura e configuração de um *cluster*, este artigo objetiva verificar que não só a cooperação é necessária, mas que a comunicação, através de diversas ações, possui papel importante no desenvolvimento e promoção de um *cluster*.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; *Cluster*; Setor Vitivinícola; Serra Gaúcha.

1 As organizações e o dilema da globalização

Segundo Bauman (1999, p. 07): “Globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível; é também um processo que nos afeta, a todos na mesma medida e da mesma maneira”. Complementando esta visão, Giddens (1990) a sintetiza na “intensificação de relações sociais em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira, que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa”. (apud VIEIRA 1997, p.73). Assim, presume-se que quaisquer acontecimentos, independentes da natureza e local podem atingir direta, ou indiretamente outro local ou todo o resto do mundo.

Com um olhar voltado a economia, Giddens (1991, p. 27) comenta que “a abertura de um país, ou apenas de parte dele, ao comércio sem barreiras pode destruir a economia local de subsistência”. A colocação do autor implica diretamente na estrutura organizacional, pois em economias fortalecidas, a chance de se prejudicar era quase nula. Muitas organizações se beneficiaram com o processo de globalização, simplesmente por enxergar nele oportunidades, de crescer e se consolidar, seja internacionalizando-se ou apenas renovando-se internamente. Diferentemente, as organizações que estavam surgindo, ou se encontravam em meio a uma economia pouco representativa e aberta ao comércio sem barreiras, foram enfrentando cada vez

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Relações Públicas da UCS, email: morganapforti@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UCS-Caxias, email: grazibrandt@hotmail.com

mais dificuldades, concorrentes fortes, etc.

O processo de globalização gerou inúmeras mudanças, como a intensificação do comércio mundial, a internacionalização e maior interdependência da produção de bens e serviços, proporcionados pelo avanço das tecnologias de transporte e comunicação. A sociedade antes industrial passou a ser a sociedade da informação.

Tendo em vista a força da globalização, Alves (1997) introduz ideias sobre essa força no cenário mundial:

O fortalecimento das *empresas-globais* e o enfraquecimento do Estado-Nação, em sua forma clássica, realçam uma difusa e complexa estrutura transnacional de poder, onde os blocos regionais como a União Européia, NAFTA e MERCOSUL passam a ter um papel de crescente influencia. (ALVES, 1997, p. XXi).

Dessa forma o autor evidencia que com a transnacionalização da economia, os movimentos nacionalistas foram perdendo sua força, pois as empresas-globais começaram a se espalhar pelo mundo sem limites nem barreiras.

O Estado não desempenhou mais o papel de protetor da economia. Sendo assim, as organizações não poderiam ficar mais à espera de um Estado que as protegesse, como antes. O Estado-nação não representava mais vantagem competitiva para as empresas, fazendo com que as mesmas buscassem outros mercados, de melhores condições, gerando o que se conhece hoje por globalização e competição.

Frente às fases e resultados da globalização, as organizações tiveram que se adaptar para sua sobrevivência. Segundo Alves (1997):

O curso acelerado da abertura econômica contemporânea exige formas inteiramente novas de agir no âmbito das empresas, em função, inclusive do imperativo da competitividade e da produtividade. Isto porque o potencial criado pelas modernas tecnologias e o processo de integração, onde blocos regionais pretendem funcionar como agentes universais de padrões de valores e comportamentos, não mais se adéquam às praticas antigas ou tradicionais - aos “velhos modos de fazer as coisas” -, hoje integralmente comprometidas com a eficiência e o desenvolvimento empresarial. (ALVES, 1997, p. XXI).

Analisando estas constatações, percebe-se que a busca por representatividade no mercado por parte das organizações é constante, visto que são suscetíveis vários fatores imprevisíveis, sejam eles financeiros, econômicos, jurídicos ou até mesmo meteorológicos. Dessa maneira, as organizações precisam sempre correr atrás de novas soluções que possam representar a elas uma maior estabilidade.

2 Estratégias de cooperação organizacional como forma de inovação

Partindo da premissa de que as organizações com menor representatividade perante as demais tiveram que se reestruturar de alguma maneira, Santos (1999), acrescenta que a **localização** tem ganhado papel importante na organização de estratégias de sobrevivência ao capitalismo contemporâneo. “Mesmo para as grandes corporações, a produtividade e a competitividade passaram também a ser atributo de lugares, não mais diretamente vinculados e definidos pela própria estrutura organizacional corporativa”. (SANTOS, 1999 apud Coriolano, 2009, p. 24).

Nesse contexto de nova estruturação empresarial, voltada ao local, Porter (1998) evidencia:

As empresas, diante da crescente competição, iniciaram processos de aproximação e formação de alianças para a busca de eficiência coletiva e melhoria da competitividade de seus produtos no intuito de reduzir os custos e obter vantagens que sozinhas não teriam condições de alcançar (PORTER, 1998, p. 77)

Na busca por espaço no mercado, “quando se passa a falar em negócios e não mais em fábricas isoladas, uma forma de diminuir os riscos e ganhar sinergia é a formação de alianças e redes entre empresas, especialmente as pequenas” (CASAROTTO & PIRES, 2001, p. 26 apud MOURA 2008). Isso porque, o acompanhamento eficaz das tendências mundiais, é muitas vezes inviável econômica e financeiramente para ser realizado individualmente pelas organizações. Existe assim, a necessidade da utilização de instrumentos de cooperação, que permitam compartilhar as atividades da cadeia de valor, tais como os *clusters*, as redes de empresas e as alianças estratégicas. Esses mecanismos de organização, a partir de relações sólidas de longo prazo, podem atribuir suportes estratégicos, que permitem a obtenção de vantagens colaborativas, as quais são analisadas nesta pesquisa.

Sob este mesmo olhar voltado à união, Amato Neto (2005) argumenta que “as redes estratégicas interorganizacionais constituem-se em uma alternativa de organização da produção de bens e serviços, principalmente para micro e pequenas empresas, que buscam a melhoria da sua posição competitiva empresarial”. (apud MATTIODA, 2008, p. 19).

Para Gollo (2006, p. 63), o preceito de cooperação é formado, geralmente, de organizações interdependentes, estabelecidas num local ou região e pertencentes ao mesmo setor industrial. Segundo a autora, a cooperação interorganizacional é capaz de viabilizar o atendimento de uma série de necessidades das organizações que são de difícil satisfação nos casos em que as mesmas atuam isoladamente. Dentre essas necessidades evidenciam-se:

Combinar competências e utilizar know-how de outras empresas; dividir o ônus de realizar pesquisas tecnológicas, compartilhando o desenvolvimento e os

conhecimentos adquiridos; partilhar riscos e custos de explorar novas oportunidades, realizando experiências em conjunto; oferecer uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada; exercer uma pressão maior no mercado, aumentando a força competitiva em benefício do cliente; compartilhar recursos, com especial destaque aos que estão sendo subutilizados; fornecer o poder de compra; obter mais força, para atuar nos mercados internacionais. (AMATO NETO, 2000, p. 42 apud GOLLO, 2006, p.64).

As aglomerações geográficas de organizações são classificadas na literatura especializada por *clusters* industriais, distritos industriais, sistemas industriais localizados, dentre outros. Contudo, de acordo com Gomes e Resende (2004) existem elementos comuns em todas essas categorias. Estes elementos se referem à especialização em determinado ramo industrial; divisão de trabalho entre as empresas; cooperação entre as empresas; existência de uma rede de instituições fundamentada na constituição de associações de organizações locais, cooperativas, sindicatos e outras associações de trabalhadores, além de outros tipos de instituição local, que garantem a base de um sistema de valores, de confiança e de liderança local, os quais são fundamentais para a construção institucional e a cooperação entre os agentes privados e destes com o setor público.

2.1 Clusters e a importância das cooperações interorganizacionais

Porter (1999) denomina esta forma de organização como *clusters*, e os considera como: “um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares” (PORTER, 1999, p. 11).

Segundo Gollo (2006), os *clusters* podem assumir diversas formatações, dependendo de sua dimensão e sofisticação, porém a maioria inclui organizações e instituições que possuem estreitas ligações entre si. Apresentam ainda fortes vínculos abarcando agentes localizados no mesmo território, incluindo vários tipos de organização (produtores, fornecedores, prestadores de serviços, comerciantes) e também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas à pesquisa, a formação de recursos humanos, ao desenvolvimento, engenharia, consultoria, promoção e financiamento. “Os *clusters* são uma forma alternativa de organização da cadeia de valor que oferecem vantagens em fatores como eficiência e flexibilidade” (PORTER, 1999 apud GOLLO, 2006, p. 66). *Cluster*, segundo Goldstein e Toledo (2006):

Trata-se de um aglomerado de empresas, de um modo geral de pequeno e médio porte, situadas em uma mesma região geográfica e com a mesma especialização setorial, organizadas de modo a obter vantagens competitivas em comparação aos seus

concorrentes que atuam individualmente. Há outras denominações que costumam ser usadas para definir *clusters*, como arranjos produtivos locais e distritos industriais. Alguns autores não diferenciam *clusters* de APLs. (Goldstein e Toledo, 2006)

Para Locatelli (2010) o aglomerado de empresas deve atuar acerca de uma atividade produtiva principal, de bens ou serviços, que englobe conhecimentos tácitos e explícitos próprios das pessoas e das organizações localizadas nesse território.

De forma geral, a forte interação entre as organizações traz a compreensão de que hoje, uma pequena empresa industrial individual é impotente ao mercado, pois quando trabalham isoladas, essas empresas não conseguem atingir as economias de escala, o que implica em custos muito maiores. Além disso, segundo Porter (1999) as vantagens duradouras em uma localidade são o resultado de um ambiente em que as organizações sejam capazes de operar produtivamente e de inovar constantemente, além de aprimorar suas formas de competição para chegar a níveis mais sofisticados, permitindo assim o aumento da produtividade com valor agregado.

3 O papel da Comunicação Mercadológica

A comunicação, enquanto conceito, na visão de Torquato (2002), abrange uma ampla área multidisciplinar, pois está presente em todas as formas de interação social. Nesse sentido, esta diretamente ligada a fatores como influência, consentimento, cooperação, participação, liderança, solidariedade e ainda possui significativo poder. O autor evidencia a ideia de que através da comunicação uma pessoa consegue persuadir, atrair, mudar ideias, influir, gerar atitudes, despertar sentimentos, provocar expectativas e induzir comportamentos. Dessa forma, afirma que “a comunicação é uma ferramenta de eficácia e produtividade”. (TORQUATO, 2002, p. 162).

Robbins (2002) determina a comunicação como um diferencial nas organizações por sua descrição estar alinhada a gestão do conhecimento. Para ele, “trata-se de um processo de organização e distribuição do saber coletivo da empresa de maneira a fazer com que a informação certa chegue à pessoa certa, na hora certa.” (ROBBINS, 2002, p. 242).

Nesse sentido, para Lesly (1995, p. 46) existem seis tipos de comunicação humana:

[...] oral, escrita, emblemas e símbolos, gestual (expressões faciais e movimentos dos dedos, etc.), sons não verbais (música, sinais de tambores, etc.) e combinações de qualquer um destes, como linguagem oral, música e formas visuais correntes em televisão ou linguagem oral juntamente com gestos usados em conversação.

Compreende-se, deste modo, que o processo de comunicação não ocorre apenas através dos conteúdos ou pelo sentido das manifestações, e sim pelo valor informativo das mensagens trocadas entre os indivíduos.

Voltando-se a comunicação mercadológica, a qual visa a promoção de produtos, Pinho (2004) acrescenta que ela está vinculada ao marketing de negócios, ou seja, o mix da comunicação de marketing, e compreende como principais ferramentas a promoção de vendas, as feiras e exposições, o marketing direto, o merchandising e a venda pessoal.

Dito de outra forma, a comunicação mercadológica consiste nas ações desenvolvidas por uma organização com intuito de reforçar a imagem de suas marcas, produtos e/ou serviços, inserindo-os no mercado visando o aumento das suas vendas e, conseqüentemente, do lucro.

Para Pinho (2004), a comunicação mercadológica, é voltada a persuasão, visando um efeito presumido nas atitudes e possivelmente no comportamento do público apontado. Ela se dá por meio da venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Conforme o autor, a administração da organização necessita adequar-se a quatro variáveis controláveis: adequação produto-mercado, distribuição, promoção e política de preços, que são fundidas em uma estrutura global de mercado. Nesse sentido, a **promoção** tem como principais objetivos o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos-alvo do mercado, que podem ser os compradores potenciais do produto da empresa, usuários atuais, decisores ou influenciadores.

Galindo (1986) isola a promoção, pois argumenta que ela representa o elo ligação entre o produtor e o consumidor e, além disso, é o item que abrange todas as atividades que visam provocar a ação de compra. Atividades estas, que assumem distintas formas de acordo com cada organização, como por exemplo: publicação de mensagens em revistas e jornais; feiras e exposições; ofertas especiais; irradiação de mensagens através de emissoras de rádio e televisão.

Ainda para Pinho (2004), após desenvolver um produto, definir de forma correta seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o próximo passo da empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, elaborando uma estratégia promocional, que conforme Cundiff (1977):

Diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente, através dos canais de distribuição, até o mercado-alvo da empresa [...], quanto para com os intermediários, visando aumentar as possibilidades de que a

sequência planejada de vendas, ou seja, de transferências de propriedade, ocorra com eficiência, constância e uniformidade. (CUNDIFF, 1977, P. 375)

Para Rego (1985 apud KUNSCH, 2002, p. 163), a comunicação mercadológica promove a troca de produtos e serviços entre a organização e seus clientes, procurando entender os planos de *marketing* elaborados pela organização, que, por sua vez, possuem como objetivo a venda de produtos aos consumidores, num determinado espaço de tempo, possuindo como apoio a publicidade comercial e também a comunicação institucional.

Adotando cada vez mais o pensamento dinâmico, as organizações estão reformulando o papel da comunicação, que passa a desempenhar uma função de extrema importância na gestão estratégica organizacional. Sendo assim, a partir das colocações acerca da comunicação mercadológica e institucional, percebe-se que integradas, ambas contribuem para a formação da personalidade de uma organização, ou no caso, um setor perante seus públicos.

4 A pesquisa

Este trabalho tem como metodologia a pesquisa exploratória, pois o conhecimento relativo ao problema de pesquisa é de certa forma restrito e o material disponível é escasso. As técnicas utilizadas são de caráter qualitativo, onde foram selecionados alguns casos e como instrumento de coleta de informações, foram aplicados questionários.

Yin (2005, p. 32) define o estudo de caso como uma investigação empírica que estuda um fenômeno presente inserido no seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Este capítulo dedica-se ao estudo de caso escolhido, o *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha. Para tanto, dividiu-se o capítulo em etapas. Inicialmente tem-se o objeto principal: o *cluster* vitivinícola, o qual abrange as empresas entrevistadas e o Instituto Brasileiro do Vinho, órgão representativo do setor. Em seguida apresenta-se o procedimento, que se refere à explanação detalhada de como ocorreu a aplicação das técnicas metodológicas. Após, tem-se os resultados obtidos através das entrevistas aplicados e por fim, a verificação final a partir das análises realizadas.

4.1 O *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha

De acordo com o Ibravin (2007), o Rio Grande do Sul conta com 702 estabelecimentos vinícolas, sendo que 128 destes elaboram vinhos finos em quantidade

superior a 10.000 litros/ano. Em nível de Brasil, são 1162 vinícolas e 15.000 viticultores de acordo com levantamentos do Ibravin e do Ministério da Agricultura.

A Serra Gaúcha está inserida na região Nordeste do Rio Grande do Sul, uma região montanhosa, onde os cultivos das videiras concentram-se em altitudes de 400 a 600 metros. O clima é temperado, apresentando uma temperatura média de 17,2 C. Fazem parte da Serra Gaúcha os municípios de Bento Gonçalves, Flores da Cunha, Caxias do Sul, Garibaldi, Farroupilha, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Antonio Prado, São Marcos, Cotiporã, Nova Roma do Sul, Veranópolis, Carlos Barbosa, Fagundes Varela e Vila Flores.

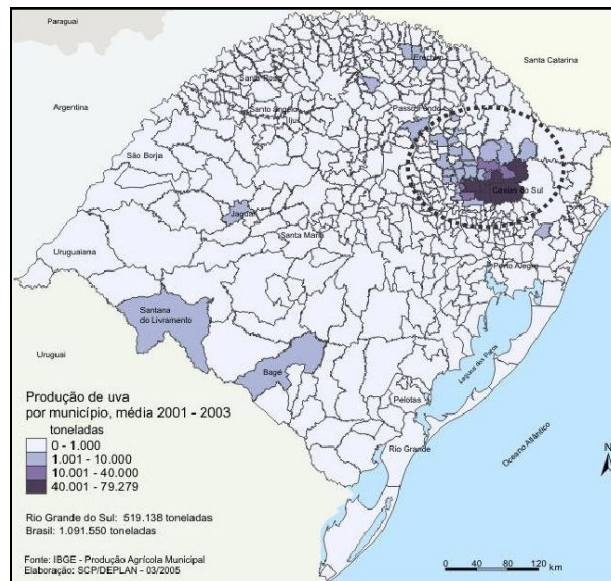


Figura 1 - Produção de Uvas no RS
 Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, 2005

Pode observar-se, conforme Ferreira (2005) que os municípios com maior atividade são Caxias do Sul e Bento Gonçalves, destacando-se também uma grande área na região da Campanha, onde se desenvolve atualmente um importante pólo de expansão deste setor.

Além das vinícolas e viticultores, estão presentes no *cluster* diversos outros agentes incluindo fornecedores de insumos e equipamentos, associações, instituições de governança e empresas dedicadas ao turismo e alimentação.

A coordenação estratégica das atividades do *cluster* está a cargo do Ibravin Instituto Brasileiro do Vinho, o qual será detalhado no próximo subtítulo. Para Wilk (2006) o principal exemplo que este e outros países do novo mundo deram foi que, uma adequada organização estrutural do setor, associada a estratégias consistentes de produção de qualidade, permitiu em

poucos anos a superação da falta de tradição milenar e de imagem, oferecendo ao mercado produtos competitivos que logo conquistam seu espaço junto ao consumidor.

4.2 O papel do Ibravin na comunicação do *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha

O Ibravin – Instituto Brasileiro do Vinho foi criado em 10 de janeiro de 1998, sociedade civil sem fins lucrativos, é o foro em que dialogam, em busca do desenvolvimento harmônico da cadeia produtiva, representantes dos produtores de uva, indústria vinícola, cooperativas e, com a participação, também, das diversas entidades de ensino e pesquisa e associações de profissionais ligados ao setor.

A missão do Ibravin é ordenar e promover, de forma participativa, a vitivinicultura brasileira, com a fixação de objetivos, estabelecimento de estratégias e execução de ações visando ao seu fortalecimento, tornando-a competitiva e sustentável. Buscar o comprometimento dos partícipes da cadeia produtiva da uva e do vinho, entre si e com os diversos níveis de governo, na execução da política vitivinícola brasileira.

O Instituto Brasileiro do Vinho, desde 2007 têm trabalhado em um processo de reposicionamento e construção da imagem dos Vinhos do Brasil, a fim de demonstrar para o consumidor a evolução destes produtos. Cabe salientar a crescente qualificação dos produtos brasileiros, fruto dos investimentos em novas variedades, novas formas de condução de vinhos e implantação de tecnologias em processos enológicos e equipamentos mais modernos. O setor vinícola gaúcho e brasileiro apresenta uma diversidade e variedade de produtos para agradar os diferentes consumidores e, principalmente, em diferentes faixas de preços. Fazer com que o consumidor descubra e comprove o aumento da qualidade dos vinhos brasileiros é o principal objetivo de comunicação do IBRAVIN.

O Departamento de Marketing do Ibravin, através de seu projeto “Vinhos do Brasil” analisa o estudo brasileiro do mercado e vinhos e espumantes e tem o principal objetivo de revitalização de marca no mercado interno através de campanhas publicitárias, participação em feiras e eventos e inúmeras ações desenvolvidas no planejamento setorial. Outra função é o acompanhamento do mercado interno de bebidas alcoólicas e monitoramento da entrada de vinhos e derivados no mercado interno.

Quanto às ações específicas de comunicação promovidas pelo Ibravin, pode-se elencar o desenvolvimento de campanhas publicitárias, a organização e participação dos produtores de vinhos em eventos e feiras comerciais e outras ações de marketing, o desenvolvimento de materiais e algumas outras ações são realizadas, com auxílio de uma agência de publicidade,

bem como a comunicação direta com o consumidor através dos novos canais digitais, como as redes sociais.

O Departamento também planeja ações com assessoria de imprensa para aproximação de formadores de opinião, jornalistas e sommeliers, realiza um trabalho importante quanto à imagem institucional.

Com o intuito de aclarar melhor a compreensão das principais atividades de promoção desenvolvidas pelo Ibravin, segue abaixo um breve descritivo de cada uma, segundo informações coletadas nos relatórios elaborados pelo Ibravin:

O **Projeto Imagem** tem por objetivo promover e aumentar o conhecimento da categoria dos Vinhos do Brasil para jornalistas, profissionais e formadores de opinião do mundo do vinho, convidando-os para visitar e assim, conhecer melhor a região vitivinícola da Serra Gaúcha.

Quanto as **Feiras**, a Expovinis, por exemplo, é o maior evento do segmento na América Latina, referência no mercado mundial ocupando posição de destaque na rota do *Wine Business*, sendo um dos 10 eventos mais importantes do mundo para o setor.



Figura 2: Foto do estande coletivo Vinhos do Brasil na Feira Expovinis 2012.
Fonte: Ibravin

O **Projeto Comprador** é um evento de promoção comercial e consolidação de imagem com o objetivo de se aproximar de clientes, consumidor final, jornalistas e formadores de opinião através de rodadas de negócios e visitas técnicas às vinícolas.

O **Circuito Brasileiro de Degustação** tem por objetivo levar informações e potencializar a formação de imagem dos vinhos no mercado interno com realização de eventos de degustação em capitais brasileiras, a fim de consolidar a imagem, gerar experimentação e negócios acerca do produto.



Figura 3: Foto Circuito Brasileiro de Degustação - Belo Horizonte, 2012
Fonte: Ibravin

4.3 Um olhar sobre a comunicação e sua importância no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha

No intuito de verificar a importância da comunicação para o desenvolvimento de um *cluster*, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa através de entrevistas com empresas que não só fazem parte do *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha, mas que participam das ações de mercado interno desenvolvidas pelo Ibravin. No entanto, levando em consideração que este artigo é fruto de um trabalho monográfico, os resultados serão expostos de forma geral.

Frente a complexidade de se realizar uma pesquisa com todas as empresas do setor envolvidas nas ações do Projeto Vinhos do Brasil, visto que são mais de 40 empresas, optou-se por selecionar seis destas empresas. O critério para seleção das vinícolas foi embasado a partir de uma análise das empresas da Serra Gaúcha que mais participaram das ações de mercado interno promovidas pelo Ibravin nos últimos três anos, abrangendo-se empresas de pequeno, médio e grande porte.

De forma geral, avalia-se esta análise de forma positiva, uma vez que a comunicação é considerada um recurso para o desenvolvimento de um *cluster*. O Ibravin, como órgão representativo do setor mostrou-se como peça chave para que essa comunicação funcione. Através das questões, puderam-se perceber quais as ações eram mais representativas, como as empresas tinham conhecimento destas ações, para que pudessem participar e, mais importante, o que ainda é necessário para o desenvolvimento do setor. Esta última questão estava absolutamente alinhada com a questão de públicos, uma vez que, se encontrava neles a maior deficiência.

Questões relacionadas à imagem de cada vinícola e do setor foram bastante comentadas, mostrando o quanto as empresas se preocupam com este tema e veem o Instituto como um forte aliado para sua construção.

Além disso, o fator cooperação sempre esteve presente nas respostas, pois para um setor que enfrenta um alto nível de concorrência, agir de forma coletiva potencializa o processo de comunicação. Nesse sentido, observa-se que a importância estratégica do Ibravin como gestor que visa isonomia entre as empresas, faz-se extremamente necessária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar bem posicionado no mercado é desejo de qualquer organização, porém existe uma série de fatores que dificultam este processo, o que exige sempre mais de cada uma delas. A concorrência é um destes fatores, principalmente quando se refere não somente a uma empresa, mas sim a um setor inteiro. E é este o caso do setor vitivinícola brasileiro, que sofre com a forte concorrência dos vinhos importados e dos outros segmentos de bebida alcoólica.

Através desta pesquisa, constatou-se que a globalização foi um determinante para a internacionalização de diversas indústrias, que se estabeleceram em locais que as incentivassem fiscalmente, ou onde a mão de obra fosse mais barata. A partir desses, e de outros fatores as mesmas se tornaram competitivas e solidificadas no mercado. Por outro lado, as empresas menores, que possuíam pouca ou nenhuma representatividade ou experiência mercadológica, tiveram de pensar em estratégias para se estruturar e se tornar competitivas perante as outras. E uma dessas estratégias, que beneficiou empresas que tinham em comum a localização, foi denominada por Porter como *cluster*.

O *cluster*, quando é bem estruturado e consegue abrigar a cooperação coletiva entre as partes, já é considerado um *case* de sucesso. Porém, existe um elemento que pode fazer toda a diferença para o desenvolvimento e imagem dele, que é a comunicação.

Em função de estar se tratando de um produto, o vinho nacional, a melhor forma de comunicação, é a mercadológica, que se dá, segundo Kunsch (2003) através de ações como feiras, eventos, exposições, promoção de vendas, marketing direto, propaganda, etc.

Por meio do estudo de caso do setor vitivinícola, percebe-se que as empresas podem contar com um órgão representativo institucional, o Ibravin, que possui o importante papel da promoção do vinho brasileiro a nível nacional e internacional, sendo conseqüentemente quem gerencia todas as ações institucionais e coletivas para os vinhos do Brasil. Pode-se concluir

que a comunicação é recurso estratégico no desenvolvimento de um *cluster*, mais especificamente mostrando como as empresas que fazem parte do *cluster* podem se beneficiar frente ao mercado acirrado, repleto de consumidores cada vez mais informados e exigentes. As ações desenvolvidas pelo Instituto geram inúmeras oportunidades às empresas, as quais têm a possibilidade de conhecer o mercado, de criar e manter relacionamentos com seus públicos estratégicos, ações estas que não seriam possíveis, ou exigiriam muito mais investimento, se cada um trabalhasse isoladamente.

Mesmo tratando-se de uma área ainda pouca explorada, o *cluster* já apresenta subsídios para a incorporação de ações de comunicação mercadológica, visto que esta é a melhor forma de divulgação do produto e que através de ações estratégicas possibilita também estabelecer relacionamentos, compreender expectativas e buscar soluções adequadas e inovadoras que promovam a interação das organizações com seus públicos. Assim, esta pesquisa pode ser considerada como um “trampolim” para os estudos na área.

Conclui-se, portanto, que mesmo que haja o receio do desconhecido quando se estuda outros campos os quais possam ser inseridas ações de comunicação, é importante evidenciar que tratando-se de comunicação, as mudanças devem ser vistas como sinônimo de oportunidade de crescimento.

REFERÊNCIAS

ALVES, Sérgio. **Revigorando a cultura da empresa:** uma abordagem cultural de mudança nas organizações, na era da globalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** As Conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CUNDIFF, Edward W; STILL, Richard R.; GOVONI, Norman A. P. **Marketing básico:** fundamentos. São Paulo: Atlas, 1977.

GALINDO, Jesus. **Comunicología, Comunicación y Cultura:** Exploración Histórica de dos conceptos centrales em la tránsito del siglo XX al siglo XXI. Revista Razón Y Palabra, número 66, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: Ed. da UNESP, 1991.

GOLDSTEIN & TOLEDO, G. L. **Orientação estratégica em clusters industriais,** in Rede de Negócios Tópicos em Estratégias, Coord. Boaventura, João Maurício Gama, São Paulo, Saint Paul Editora, 2006.

GOLLO, Silvana Saionara. **Inovação e estratégia de cooperação competitiva**: estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS. Porto Alegre, RS, 2006. 359. : Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

GOMES, Jefferson de Oliveira; RESENDE, Marco Flávio da Cunha. **Competitividade e potencial de crescimento do cluster de produtores de moldes para a indústria do plástico de Joinville**. Nova Economia Belo Horizonte, 2004

IBRAVIN - **Histórico**. Disponível em: < <http://www.ibravin.org.br/historico.php?m1=true>>
Acessado em: 21 jun 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Nova ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Summus, 2002

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: 1995. Pioneira

MATTIODA, Eliana; MUNHOZ OLEA, Pelayo; PIRES, Márcio de Souza. **Condicionantes de sucesso de Arranjos Produtivos Locais**: análise dos casos de três arranjos do Rio Grande do Sul. Caxias do Sul, RS, 2008. 220 f., 1 f. dobr. : Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2008.

MICHELON, Andreza; BENI, Mário Carlos. **O papel da comunicação interorganizacional no desenvolvimento do cluster turístico da Serra Gaúcha**. Caxias do Sul, RS, 2003. ca.86 f. : Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, 2003.

MOURA, Ana Maria de Almeida. **A importância dos arranjos produtivos locais como estratégia de desenvolvimento da micro e pequena empresa**. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-importancia-dos-arranjos-produtivos-locais-como-estrategia-de-desenvolvimento-das-micro-e-pequenas-empresas/22186/>> Acesso em 12 abr. 2012.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7.ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

PORTER, Michael. **A Vantagem Competitiva das Nações**. Tradução Waltensir Dutra. 5. ed. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1999.

_____. **Cluster and the new Economics of Competition**. E. Harvard Business Review nov-dec. 1998.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem:** fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

VIEIRA, Liszt. **Cidadania e globalização.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.