

VALES DA UVA GOETHE E *CLUSTERS*: UMA ANALISE DO INSTRUMENTO

Adriana Carvalho Pinto Vieira, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Email: dricpvieira@gmail.com

Kelly Lissandra Bruch, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: kellybruch@gmail.com

Julio Cesar Zilli, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Email zilli42@hotmail.com

Zeli Felisberto, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Email: zeli.eu@gmail.com

Guilherme Spiazzi dos Santos, Universidade do Extremo Sul Catarinense. Email: gdsantos@hotmail.com

Resumo

As Indicações Geográficas (IG's), ligadas a sua tipicidade, estimulam a valorização dos recursos territoriais e o surgimento de novos nichos de mercados. Por sua vez, a articulação entre os produtores de uma determinada região, pode levar também ao estabelecimento de *clusters* considerado como uma possível estratégia de desenvolvimento e/ou fortalecimento econômico de uma região. O presente artigo tem como objetivo verificar se o reconhecimento de uma IG pode ser um instrumento propulsor para a formação de um cluster em determinadas regiões. Em um segundo momento, objetiva-se ainda indicar se um grupo de indicações geográficas reconhecidas e próximas pode direcionar a um segundo nível de organização de um *cluster*, com especialização das indicações geográficas, formando um *cluster* de IG. Metodologicamente, utilizou-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva permitindo a aproximação da vivência social. Quanto aos meios de investigação classifica-se como bibliográfica. Assim, a partir da análise realizada e considerando-se os dados bibliográficos avaliados, poderia se afirmar que neste contexto a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe pode ter contribuído para a indução do incipiente cluster enoturísticos e vitivinícola que vem sendo observado na região delimitada.

Palavras-chave: Indicação Geográfica, *Clusters*, Desenvolvimento Econômico, Atores Locais.

VALES DA UVA GOETHE AND *CLUSTERS*: AN INSTRUMENT ANALYSIS

Abstract

Geographical Indications (GIs), linked to its typicality, stimulate the valuation of land resources and the emergence of new niche markets. In turn, the relationship between the producers in a region, can also lead to the establishment of clusters considered as a possible development strategy and / or economic strength of a region. This article aims to determine whether the recognition of a GI can be a driver instrument for the formation of a cluster in certain regions. In a second step, the objective is to also indicate whether a group of recognized and nearby geographical indications can direct a second level of organization of a cluster, with specialization of geographical indications, forming a cluster of IG. The method employed is a qualitative and descriptive research allowing the approach of social life. As for the means of investigation is classified as literature. Thus, from the analysis and considering the evaluated bibliographic data, it could be said that in this context the Provenance indication of the Valley of the Grape Goethe may have contributed to the induction of incipient enoturísticos cluster and wine that has been observed in the defined region.

Keywords: Geographical Indication, Clusters, Economic Development, Local Actors.

1. INTRODUÇÃO

O espaço geográfico, como variável de análise, tem se tornado um *locus* exuberante e provocativo em termos de produção de questionamentos acerca de sua utilização como um espaço de pesquisa. Ao longo dos decênios, o comércio, que era local, e tornou global e hoje vive em uma dicotomia e uma crise que muitos chamam de “glocal”. Os problemas locais, abrangência local, normas e regras, exigências dos consumidores, novas tecnologia volta às origens culturas e tradições, mais com a garantia de produtos seguros, e políticas públicas que ao mesmo tempo impulsionam a produção e a exportação, mas nem sempre veem os canais internos de comercialização.

Diante de uma acirrada competitividade que é interna e internacional, a muitos se impõe uma nova direção para sua subsistência: o encontro valores que possam ser adquiridos pelos consumidores juntamente com os produtos que estes adquirem. O reconhecimento de produtos com conotação geográfica dos signos coletivos remonta à formação e ao desenvolvimento do comércio, conforme apontam Prot (1997), d’Hanes (2007), Carvalho (2009) e Almeida (2010).

O Brasil é um país que está na lista dos cinco maiores territórios mundiais, com destaque para seu potencial agrícola, mineral, industrial, bem como um mercado interno efetivo e também com grande dinamismo, miscigenação e riqueza cultural. Com a abertura do mercado brasileiro ocorrido notadamente a partir da década de 1990, esse movimento acelerado na circulação de mercadorias implicou em novas formas de regulação, de natureza pública e privada, voluntárias e obrigatórias.

Neste contexto, a disseminação da cultura da proteção de ativos intangíveis por meio da Indicação Geográfica (IG) emerge para diferenciar os produtos fortemente atrelados a lugares com marcada origem histórica e cultural, como sendo de natureza peculiar, típica, identitária, possuindo características especialmente encontradas nestas regiões.

Neste sentido, as IGs, como tema emergente, têm sido foco de forte debate em nível internacional, pois reflete os sistemas agroalimentares de cada país e região, mas também pode ser compreendido como uma barreira técnica à entrada de outros produtos. No âmbito interno, sua discussão floresce pela difusão das premissas de que este instituto pode conferir vantagens ao produtor e ocasionar a agregação de valor ao produto e benefícios: *i*) econômicos, tais como maior alcance no mercado interno e expansão para o mercado externo, *ii*) sociais e culturais, referentes à inserção de regiões menos favorecidas; *iii*) ambientais, preservando os recursos genéticos locais e o meio ambiente (CERDAN et al., 2014).

Por outro lado, caracterizado por determinados autores também como uma forma de regionalização, o *cluster* pode assumir diversas formas, mas destaca-se por ser uma aglomeração geográfica de empresas que normalmente atuam no mesmo setor da economia. Esta aglomeração possui vantagens competitivas que tornam as empresas mais fortalecidas no mercado (BRESSAN, 2009).

No entendimento de Porter (1998) *cluster* é definido como uma aglomeração geográfica de empresas e instituições de uma área particular, gerada a partir de dinâmicas econômicas específicas. Ainda, sob o ponto de vista de La Rovere e Shehata (2006, p.5): “[...] os *clusters* podem surgir a partir do uso de recursos específicos da região (mão de obra ou recursos naturais), a partir do fornecimento de produtos a um mesmo cliente, ou então como resultado de processos históricos e culturais, tais como acontecem com as indicações geográficas”.

Utilizando a característica do *cluster* como aglomerado de empresas numa determinada “região”, Schimitz (1997) define que a eficiência coletiva é o resultado de um processo interno, onde algumas empresas crescem e outras declinam. Neste sentido, a formação de *clusters* (agrupamentos, aglomerações), pode tornar o mercado mais transparente facilitando a ação coletiva no combate a problemas comuns, seja através de instituições de auto-ajuda ou mesmo por meio de governos locais.

Baseando-se no pressuposto de Bressan (2009), de que *cluster* é uma forma de organização de uma cadeia de valor, onde há uma delimitação geográfica entre empresas e instituições para a promoção de coordenação e confiança entre os participantes com informações privilegiadas e laços fortes para obtenção de vantagens de eficiência, eficácia e acessibilidade, pode ser inferido que a Indicação Geográfica é uma possível formação de um *cluster*.

Para Kegel, Amal e Carls (2011, p.2): “[...] a articulação da concessão da Indicação Geográfica entre os produtores de determinada região, pode levar ao estabelecimento de *clusters*, dinamizando a atividade econômica, induzindo o desenvolvimento regional”.

Verifica-se que vários estudos buscaram caracterizar a indicação geográfica como sendo um *cluster* ou um Arranjo Produtivo Local (APL) (GOLLO; CASTRO, 2015), muitas vezes inclusive não fazendo distinção entre as três definições, ou confundindo-as, como se trata de conceitos equivalentes (MATOS, 2011). Ou ainda, a estes acrescentando as marcas coletivas e de certificação (GUEDES; MOREIRA, 2015).

É de fundamental importância que se compreenda que se trata de constructos teóricos diferenciados. Desde logo, utilizando-se a própria definição contida no Acordo sobre Aspectos Relacionados à Propriedade Intelectual e Comércio (TRIPS) (WIPO, 1994), em seu art. 22, pode-se

estabelecer que “Indicações Geográficas são, para os efeitos deste Acordo, indicações que identifiquem um produto como originário do território de um Membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica.” Portanto, trata-se de uma definição jurídica, elaborada sobre a base de uma construção histórica, que tem como foco principal identificar um produto (ou serviço) como sendo originário de um determinado lugar, especialmente por neste produto refletirem características e a reputação deste lugar.

Já a origem dos estudos dos aglomerados de empresas, dentre os quais uma das teorias é dos *Clusters* é uma construção teórica para explicar uma realidade concreta referente a “um tipo particular de território, caracterizado por um conjunto de empresas e instituições vinculadas a um mesmo setor produtivo, com uma atuação condicionada por fatores associados à proximidade física e às condições sociais, culturais e institucionais presentes no local” (ZEN, 2010, p. 20), e remontam as diversas concepções teóricas (MARSHALL, 1890; PORTER, 1998; SCHMITZ, 1999; CASSIOLATO; SPAZIRO, 2003).

Neste sentido, o que se objetiva no presente trabalho, considerando os precedentes que já estudaram a inter-relação de diversas formas de aglomerações e Indicações Geográficas, é verificar se o reconhecimento de uma IG pode ser um instrumento propulsor para a formação de um *cluster* em determinadas regiões. Em um segundo momento, objetiva-se ainda indicar se um grupo de indicações geográficas reconhecidas e próximas pode direcionar a um segundo nível de organização de um *cluster*, com especialização das indicações geográficas, formando um *cluster* de IG.

O procedimento metodológico utilizado foi de uma pesquisa qualitativa e descritiva permitindo a aproximação da vivência social (SHAW, 1999). E quanto aos meios de investigação classifica-se como bibliográfica, uma vez que foi realizada como meio de investigação as fontes secundárias como: artigos científicos (nacionais e estrangeiros), teses, dissertações, livros e *sites*.

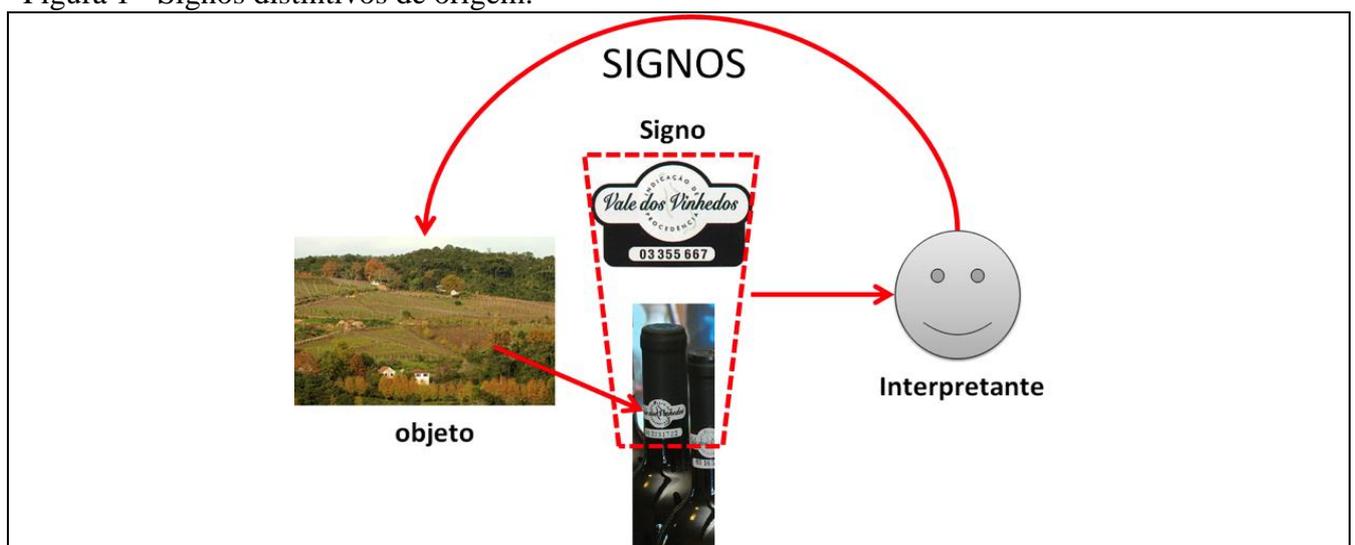
O artigo está estruturado em cinco seções. A primeira é esta introdução e posteriormente na segunda seção apresentam-se as noções gerais sobre o conceito de indicação geográfica e seu surgimento. A terceira trata do conceito de *cluster*. A quarta faz uma análise da viabilidade da Indicação Geográfica originar um cluster e por fim as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. INDICAÇÃO GEOGRÁFICA (IG): A COMPREENSÃO DE UM CONCEITO

A noção de Indicação Geográfica (IG) surgiu gradativamente, quando as qualidades e sabores peculiares de alguns produtos que provinham de determinados locais se diferenciavam. Essas características, típicas, diferenciadas, as quais não são encontradas em produtos equivalentes feitos em outras regiões sustentam a compreensão do significado deste signo distintivo de origem. Este conceito é de suma importância, pois destaca as particularidades do produto, valorizando o território, a cultura e a tradição que o permeiam, os quais são representados por um signo que é apostado sobre o produto final que chega ao consumidor (CERDAN et al., 2014).

O uso de signos se perde na noite dos tempos. É por meio de signos e representações que se começam a estabelecer contatos inteligíveis entre os homens e que esses começam a representar objetos e ideias. Mesmo o nome que se dá a um objeto é uma convenção e, com o seu uso, é que ele adquire um significado e se transforma no signo que representa o objeto, conforme pode se observado na Figura 1 (BRUCH, 2013).

Figura 1 - Signos distintivos de origem.



Fonte: Bruch (2013).

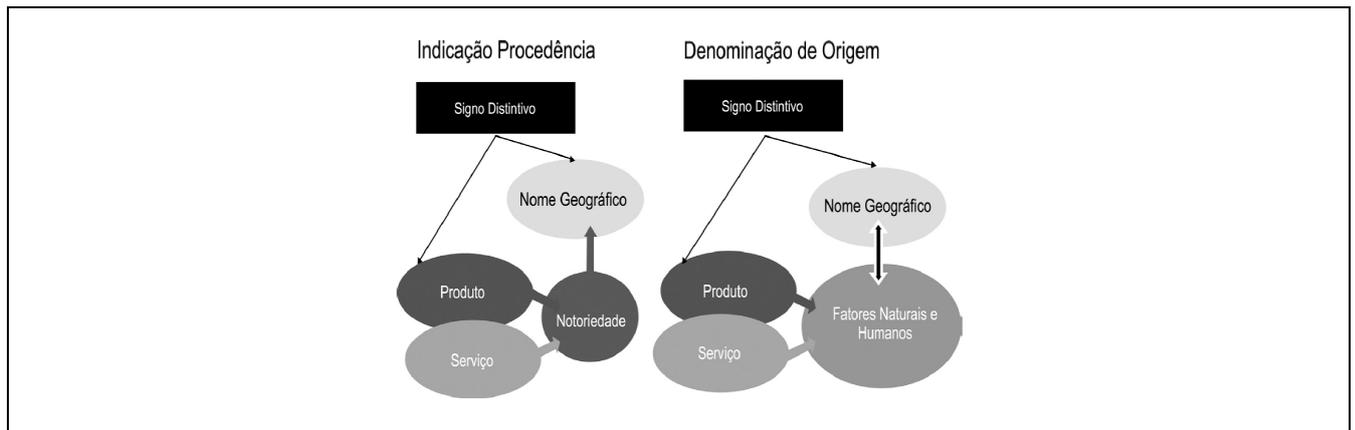
O objeto é o local, o *terroir*, a cultura e a tradição, os fatores naturais e humanos que compõem a origem geográfica. O signo, portanto, representa tudo o que constitui essa origem geográfica. Quando o interpretante vê o signo é àquela composição que ele é remetido, e o produto que é acompanhado do signo nada mais representa que o resultado dos fatores naturais e humanos de uma determinada região, combinados de maneira única. Por isso, trata-se de um signo de origem. O signo, assim, apostado ao produto, auxilia na representação da origem e na distinção desta origem, dentre inúmeras outras. Portanto, esta é a compreensão que se deve ter da definição de signo distintivo de origem (BRUCH, 2013).

Considerando que o nome desta região adquire um valor particular, pode tanto ocorrer que terceiros venham a usurpar da fama deste lugar, falsificando produtos, quanto pode ocorrer que os próprios produtores, com vistas a ter mais lucro, deixem de lado o cuidado existente e passem a produzir em larga escala, sem respeitar a cultura e tradição envolvida. Em decorrência disso, muitos produtos podem tornar-se termos genéricos. Outros, pela organização de seus produtores, podem buscar meios jurídicos de garantir a proteção desse bem de valor histórico e cultural que é a reputação de um produto que é elaborado em uma região delimitada. Uma das formas de se fazer isso é por meio da solicitação do reconhecimento desta como uma indicação geográfica.

No Brasil, esta proteção se dava, até 1996, de forma negativa, reprimindo-se a falsa indicação de procedência. Quando o Brasil adere à Ata final da Organização Mundial do Comércio (OMC), à qual acompanha-se o TRIPS, também se internaliza uma nova concepção de indicação geográfica, supramencionada. Adequando seu marco regulatório internamente, foi promulgada no Brasil a Lei nº 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial – LPI) (BRASIL, 1996), regulamenta a propriedade industrial, e em seus artigos 176 a 182 dispõe sobre as indicações geográficas. O Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) definiu os procedimentos para seu registro por meio da Instrução Normativa nº 25/2013, a qual estabelece a forma de reconhecimento formal.

Em seu artigo 176 da Lei da Propriedade Industrial inclui na Indicação Geográfica, tanto a Indicação de Procedência como a Denominação de Origem. Define como Indicação de Procedência “o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço”. E como “Denominação de Origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos” (BRASIL, 1996). Na Figura 2 apresenta-se a diferenciação entre as duas.

Figura 2 - Diferenciação entre IP e DO.



Fonte: Bruch (2008).

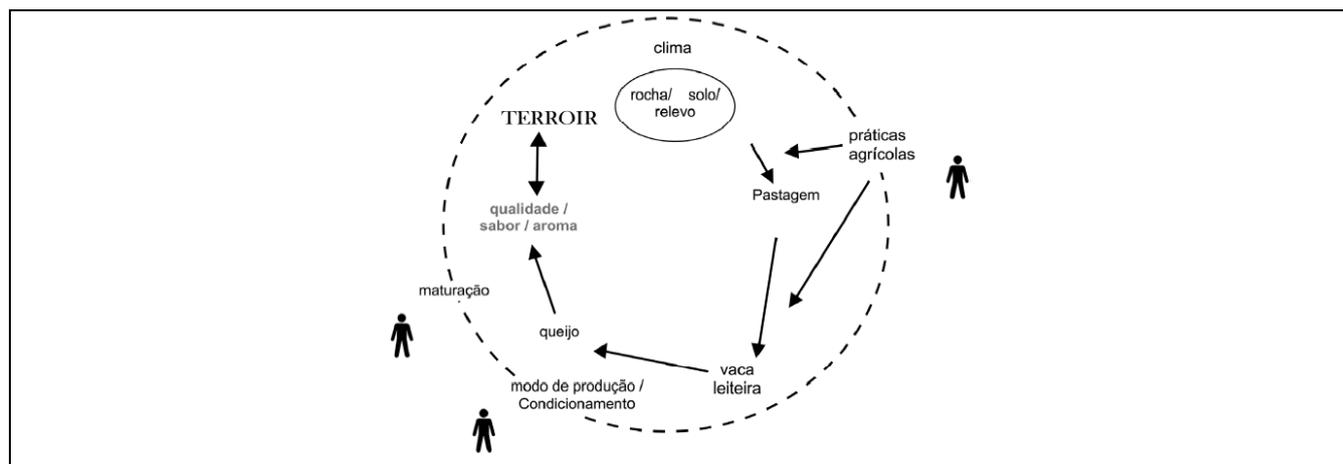
O conceito de indicação geográfica destaca particularidades de diferentes produtos, de diferentes regiões valorizando os territórios, criando um fator que destaca a originalidade e características próprias. São signos distintivos e tem sido usado amplamente no mercado agroalimentar, como proteção dos diferentes tipos de produtos. A partir destes signos existem estratégias de diferenciação dos produtos no mercado, como por exemplo, a agregação de valor (CERDAN et al., 2014).

Para compreender o significado de IG, Krucken (2009, p.33) explica que se baseiam no conceito de *terroir*: “[...] são referências geográficas utilizadas para designar produtos agrícolas e alimentícios que apresentam uma ou mais qualidades relacionadas com a zona de produção” (Figura 1, retrata-se o conceito de *terroir*). Ressalta-se que existem outras formas de se definir e retratar *terroir*, e que esta definição também é variável dependente do produto em análise e da maior ou menor influência que os fatores naturais e humanos podem ter sobre sua elaboração.

A IG também pode ser compreendida como um instrumento de valorização e preservação das qualidades dos produtos que provém de uma zona geográfica delimitada. Além disso, estas podem ser utilizadas exclusivamente a todos os produtores e prestadores de serviço que se encontrem na região delimitada – não sendo um direito privado, mas sim um direito de uso coletivo. Todavia, as observações e critérios estabelecidos no caderno de normas deverão ser observados (BRASIL, 1996).

As IGs da vitivinicultura brasileira, são bons exemplos da forte ligação com o território que favorece o reconhecimento da IG e, como destacam Flores, Falcade e Medeiros (2010), a vitivinicultura e o *terroir* podem caracterizar e diferenciar cada produto lhe conferindo uma identidade própria. Essa identidade pode ser materializada através das IGs que podem fomentar e desenvolver regiões, de acordo com a Figura 3.

Figura 3 - Influência de fatores do meio geográfico na qualidade final do produto.



Fonte: Velloso et al. (2014, p.104).

Deste modo, o reconhecimento de uma Indicação Geográfica pode agregar valor e aferir credibilidade a um produto ou serviço. Consolidando-se este diferencial no mercado, em função das suas características, este poderá se constituir em um bem escasso e, portanto mais apreciado e valorado, pois somente poderá ser utilizado por aqueles que estiverem estabelecidos na área delimitada. Neste sentido, Vieira, Watanabe e Bruch (2012, p.14), apontam que:

Uma IG pode garantir alguns benefícios econômicos, tais como agregação de valor ao produto, aumento da renda do produtor, acesso a novos mercados internos e externos, inserção dos produtores ou regiões desfavorecidas, preservação da biodiversidade e recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente. Entretanto, ela por si só não garante um sucesso comercial determinado. O reconhecimento de uma IG, em uma região, pode induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionados à valorização do patrimônio, à diversificação da oferta, às atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), ampliando o número de beneficiários. Assim, cria-se sinergia entre agentes locais, entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço.

Cerdan et al. (2014) apresentam algumas vantagens que podem vir a ser geradas com o reconhecimento do registro da Indicação Geográfica, tais como:

- a. A satisfação ao produtor, que vê seus produtos comercializados no mercado com a IG, valorizando o território e o conhecimento local;
- b. Facilidade a presença de produtos típicos no mercado, que sentirão menos a concorrência com os outros produtores de preços e qualidade inferiores;
- c. Contribuição para preservar a diversificação da produção agrícola, as particularidades e a personalidade dos produtos, que se constituem num patrimônio de cada região e país;
- d. Aumenta o valor agregado dos produtos, sendo que o ciclo de transformação se dá na própria zona de produção;

- e. Estimula a melhoria qualitativa dos produtos, já que são submetidos a controles de produção e elaboração;
- f. Alavanca a participação no ciclo de comercialização dos produtos e estimula a elevação de seu nível técnico;
- g. Permite ao consumidor identificar perfeitamente o produto nos métodos de produção, fabricação e elaboração do produto, em termos de identidade e tipicidade da região “*terroir*”;
- h. Melhora e torna mais estável a demanda do produto, pois cria uma confiança do consumidor que, sob a etiqueta da IG, espera encontrar um produto de qualidade e com características determinadas;
- i. Estimula investimentos na própria zona de produção (novos plantios, melhorias tecnológicas no campo e na agroindústria);
- j. Facilita a comercialização dos produtos, melhorando o acesso ao mercado através de uma identificação especial (Indicação Geográfica ou Denominação de Origem – DO); isso se constata, especialmente, junto às cooperativas ou associações de pequenos produtores que, via de regra, possuem menor experiência e renome junto ao mercado;
- k. Gera ganhos de confiança junto ao consumidor quanto à autenticidade dos produtos, pela ação dos conselhos reguladores que seriam criados e da autodisciplina que exigem;
- l. Favorece o marketing, através da IG, que é uma propriedade intelectual coletiva, com vantagens em relação à promoção baseada em marcas comerciais;
- m. Promove produtos típicos;
- n. Ajuda no combate à fraude, o contrabando, contrafação e as usurpações e;
- o. Contribui para o aumento as exportações e protegendo os produtos contra a concorrência desleal externa.

Neste sentido, as IG's popularizam e contribuem para o reconhecimento da região, muitas vezes colaborando para o desenvolvimento do turismo, com uma maior facilidade de marketing, tanto do produto quanto da região, inclusive com a promoção de festas regionais, apresentando-se muitas vezes como “[...] responsáveis por um significativo impacto econômico em alguns países, instrumentalizando o desenvolvimento nestes” (LOCATELLI, 2007, p. 55).

O Brasil possui uma grande diversidade, é rico tanto no meio biológico como natural, abrigando cerca de 20% de todas as espécies vegetais do mundo. Possui uma trajetória de grande vastidão, onde cada uma das suas regiões possui peculiaridades, aliadas as populações com suas diversidades étnicas e culturais e conhecimentos tradicionais. No país, assim como em outros países

em desenvolvimento, as IGs são inseridas como parte de uma temática recente e ainda desconhecidas pela maioria de seus habitantes, onde existem comunidades e conhecimentos tradicionais, riquezas culturais e biológicas, sabores particulares, artesanatos típicos (CERDAN et al., 2014).

Aliado a isto, a IG vem para fortalecer a sócio biodiversidade enquanto um patrimônio comum da humanidade. Segundo consta no site do INPI, no território brasileiro é reconhecido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, 59 indicações geográficas: 41 (quarenta e uma) Indicações de Procedência e 18 (dezoito) são Denominações de Origens (10 nacionais e 08 são estrangeiras). Estes dados constam no site do INPI, podendo sofrer atualizações a qualquer momento (INPI, 2016).

Especificamente no setor vitivinícola até novembro de 2016 foram concedidos pelo INPI oito registros de IGs¹ apresentadas pelo Quadro 01 a seguir:

Quadro 1 – IGs vitivinícolas reconhecidas pelo INPI até 2015.

Data de Concessão	Descrição	Associação/Requerente detentora da IG
19/11/2002	IG200002 Vinhos: tinto, branco e espumante. Indicação de Procedência (IP) A região do VALE DOS VINHEDOS possui, uma área total de 81,23Km2, distribuída na sua maior parte no Município de Bento Gonçalves, mas também nos Municípios de Garibaldi e Monte Belo do Sul.	Vale dos Vinhedos A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE
25/09/2012	IG201008 Vinhos: tinto, branco e espumante. Denominação de Origem (DO) A área geográfica delimitada da região de Denominação de Origem Vale dos Vinhedos possui 72,45 km2 e está localizada 61,07% no município de Bento Gonçalves, 33,49 % no município de Garibaldi e 5,44 % no município de Monte Belo do Sul.	Vale dos Vinhedos A. P. de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos - APROVALE
13/07/2010	IG200803 Vinhos: tinto, brancos e espumantes Indicação de Procedência (IP) A área geográfica delimitada se situa na Região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, entre a Serra Geral e o Planalto dos Campos Gerais, compreendendo parte dos municípios de Bento Gonçalves e Farroupilha.	Pinto Bandeira Associação dos Produtores de Vinhos de Pinto Bandeira

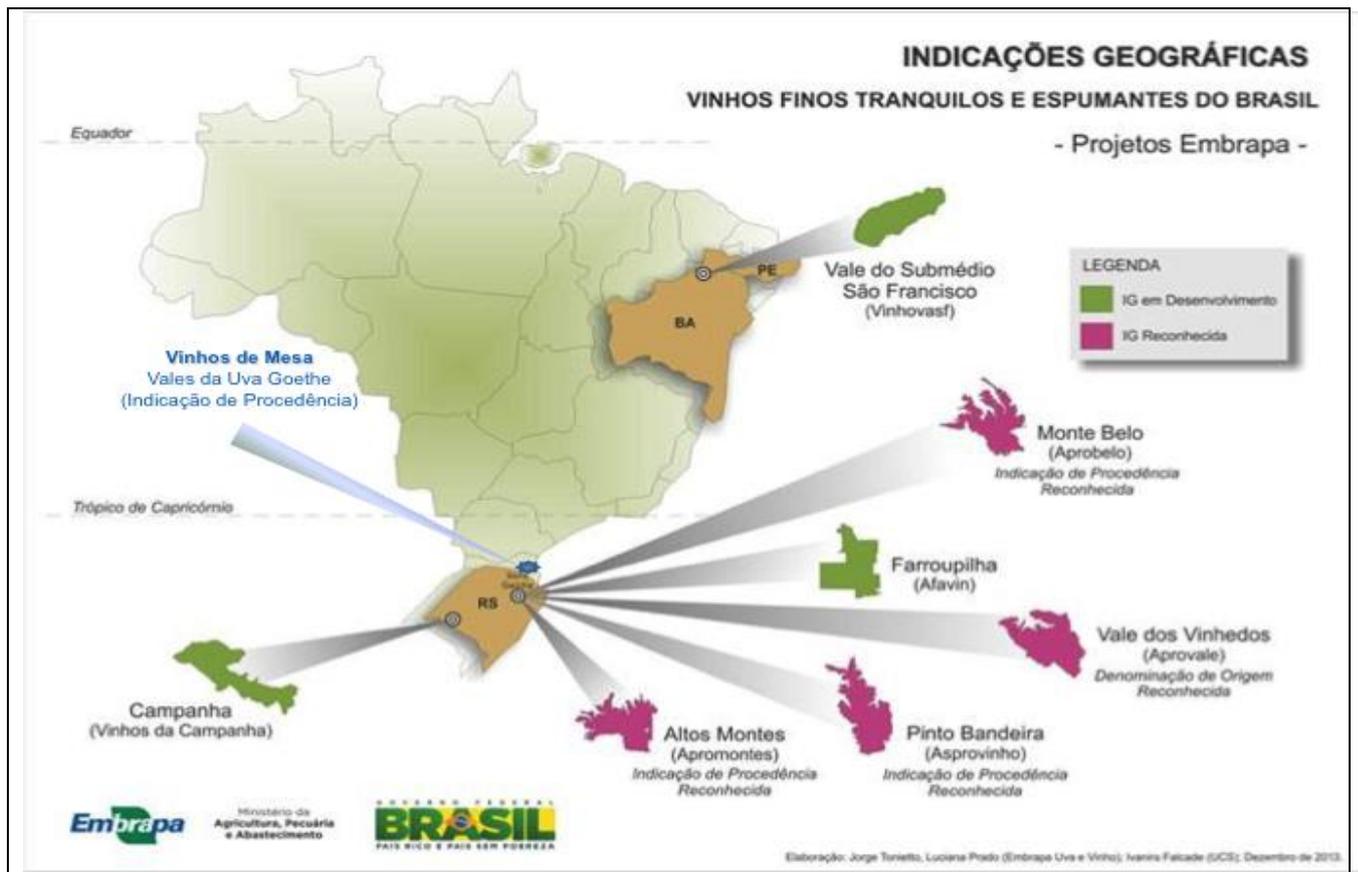
¹ Para o estudo foi desconsiderada a Indicação de Procedência Vale do Submédio do São Francisco, no Nordeste.

14/02/2012	<p align="center">IG201009 Vinho de Uva Goethe Indicação de Procedência (IP) Microrregião localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas bacias do rio Urussanga e rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara.</p>	<p align="center">Vales da Uva Goethe PROGOETHE - Associação dos Produtores de Uva e do Vinho Goethe</p>
11/12/2012	<p align="center">BR402012000002-0 Vinhos e espumantes Indicação de Procedência (IP) A indicação de procedência Altos Montes é a área contínua localizada nos municípios de Flores da Cunha e Nova Pádua, totalizando 173,84km².</p>	<p align="center">Altos Montes Associação de Produtores dos Vinhos dos Altos Montes</p>
01/10/2013	<p align="center">BR402012000006-3 Vinhos Indicação de Procedência (IP) A região delimitada de “Monte Belo” é uma área contínua localizada nos municípios de Monte Belo, Bento Gonçalves e Santa Tereza, totalizando 56,09 km².</p>	<p align="center">Monte Belo Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul</p>
14/07/2015	<p align="center">BR402014000006-9 Vinho Fino Branco Moscatel, Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel. Indicação de Procedência (IP) A área geográfica contínua de 379,20 km² inclui integralmente o município de Farroupilha.</p>	<p align="center">Farroupilha Associação Farroupilhense de Produtores de Vinhos Espumantes, Sucos e Derivados – AFAVIN</p>

Fonte: Fonte: Adaptado de INPI (2016).

A Figura 4 apresenta a distribuição das IG's de acordo com as regiões no território brasileiro. No entanto, o que se denota que a maior concentração de IGs vitivinícolas estão situadas na região sul do Brasil. Este fato decorre principalmente da colonização italiana, o que trouxe a cultura e o saber fazer, permitindo assim, a concessão de vários registros pelo INPI.

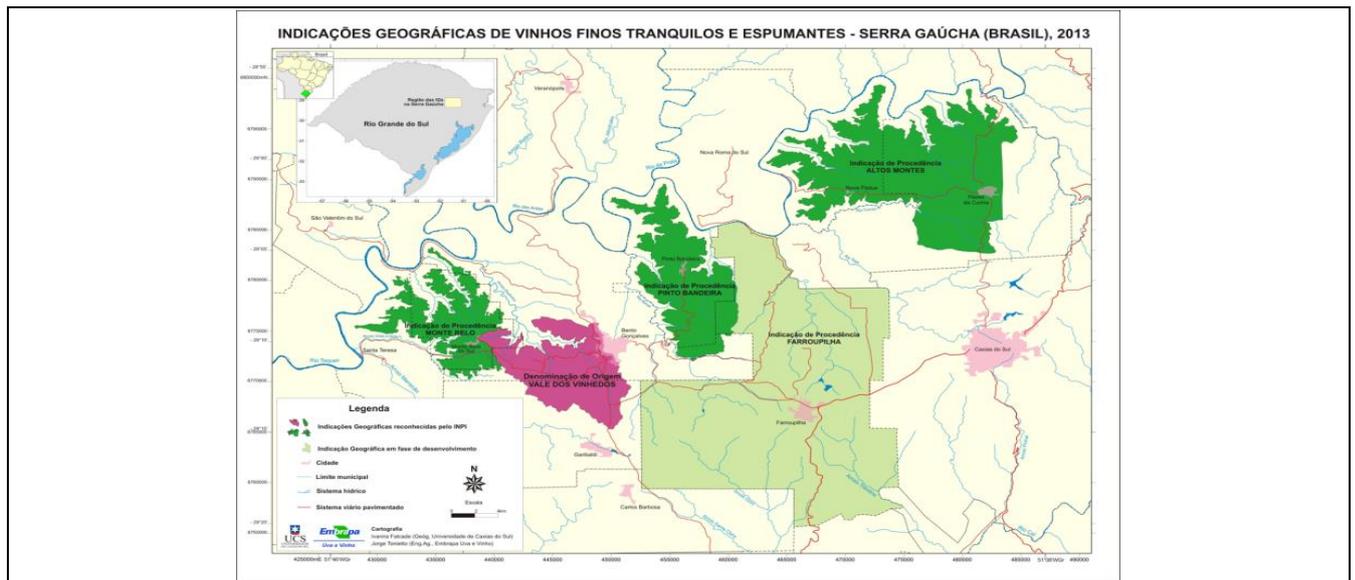
Figura 4 - Mapa das indicações geográficas brasileiras para vinhos.



Fonte: Embrapa Uva e Vinho, alterado pelo Ibravin (2014).

Neste contexto, o reconhecimento de uma IG pode ser tanto o resultado de uma pré-existente aglomeração de empresas em uma determinada região, ou sua declaração de existência pode ser um vetor para que novas empresas venham a se instalar. No caso específico destacado, se verifica que há um aglomerado sim, mas de indicações geográficas, especificamente na região da Serra Gaúcha no Estado do Rio Grande do Sul, no sul do Brasil. O reconhecimento destas seria causa ou consequência? Ao utilizar um mapa apenas desta região, fica bem clara a proximidade das IG (Figura 5).

Figura 5 - Mapa das indicações geográficas da Serra Gaúcha para vinhos.



Fonte: EMBRAPA (2015).

Por outro lado, regiões menos conhecidas, como a Campanha e o Vale do Submédio do São Francisco, que estão em fase de desenvolvimento, teriam o reconhecimento da indicação geográfica como vetor da criação de um *cluster*?

E no diferenciado caso dos Vales da Uva Goethe, que inclusive não era considerado no mapa original da Embrapa, havia uma indústria precedente, ou foi a união em busca deste reconhecimento que fez com que a região reavivasse para suas tradições? Este último caso será analisado mais detalhadamente na quarta seção.

3. *Cluster*: causa ou efeito?

A ideia de aglomerações setoriais num determinado espaço geográfico é antiga, Alfred Marshall em sua obra *Principles of economics* (1890) destacou que as economias asseguradas pela concentração de pequenas empresas, com características similares numa determinada localidade, referindo-se a ganhos com economias externas, são condições relevantes à essas empresas. O conceito foi introduzido com objetivo de definir como e porque o fator “local” importa, mostrando como estas pequenas empresas podem ser eficientes e competitivas.

Um dos lugares onde se estudou e testou esta tese foi na denominada Terceira Itália passou a ser usado no final dos anos de 1970, devido ao escasso progresso econômico no sul pobre (Segunda Itália) em confronto com o Noroeste, tradicionalmente rico (Primeira Itália), que defrontava com uma grave crise. Em contraste, o centro e o noroeste da Itália estavam passando por um crescimento rápido, ao qual atraía atenções dos cientistas sociais. Neste Beccatini passou a utilizar o conceito de

distrito industrial para demonstrar o sucesso que essas pequenas empresas estavam apresentando (SCHIMITZ, 1997).

Segundo o debate internacional deste sucesso, os atributos destes distritos industriais se deram dividido à proximidade geográfica, especialização setorial, predominância de firmas pequenas, colaboração estreita entre elas, e uma identidade sócio-cultural que favorece a confiança (SCHIMITZ, 1997).

Com essa característica de regionalização, o *cluster* é interpretado por diversos autores de maneiras singulares. Para Porter (1998), pode ser caracterizado como um agrupamento geográfico de empresas e instituições em uma determinada área, interligados por elementos comuns e complementares. Incluem fornecedores de matérias-primas e fornecedoras de infra-estrutura especializada. Para Schmitz (1997) é definido como uma concentração de setores e empresas, que podem auferir ganhos de eficiência, as quais raramente uma empresa isolada poderia atingir (MASCENA, FIGUEIREDO; VENTURA, 2012). Para Rosenfeld (1997), *cluster* é uma concentração geograficamente delimitada por negócios interdependentes com canais ativos de transações de negócios, diálogo e comunicação e que coletivamente compartilham oportunidades e ameaças comuns. Segundo Zen (2010), há diferentes definições que consideram as ligações sociais, a aprendizagem coletiva e a geração de inovações como características essenciais para a existência de um *cluster*. Desta forma, o *cluster* pode ser definido como um aglomerado caracterizado pelas relações dinâmicas entre organizações que compartilham o mesmo território.

De acordo com Schimitz (1997), o modo de organização dos *clusters* pode ser visto de diversas formas. As relações verticais vão desde as grandes firmas e a divisão do trabalho até as pequenas firmas que complementam umas às outras. Nas relações horizontais a rivalidade é intensa, contudo a cooperação entre elas é mais variada. Nos casos de países em desenvolvimento como o Brasil, Suzigan *et al* (2006) explica que os *clusters* tendem a estar associados com identidade sócio-cultural, esta identidade desempenha uma parte ativa nas sanções e não tem sido de forma planejada pelo Estado. Essas estruturas produtivas localizadas passaram a ser crescentemente foco da atenção de diversos órgãos públicos e instituições por meio de ações e medidas de apoio e ao desenvolvimento da competitividade das empresas locais.

Quanto à cooperação entre elas, Rovere e Shehata (2006) afirmam que organizar laços de cooperação dentro de um cluster pode parecer relativamente mais simples do que o estabelecimento de alianças estratégicas, uma vez que as firmas do cluster estão próximas umas das outras, seus empresários provavelmente já se conhecem e têm uma formação cultural comum.

Para fundamentar a afirmação dos autores acima, Aquino e Bresciani (2005) caracterizam cooperação como sendo um trabalho em conjunto para atingir um objetivo comum, e para que isto ocorra entre empresas, são necessárias relações de confiança mútua, definição dos objetivos comuns e coordenação das atividades de cooperação. Essas são encontradas nas aglomerações produtivas que possuem objetivos específicos para a criação de economia de escala ou de escopo. Estas relações firmadas entre empresas de um mesmo segmento de atuação podem vir a resultar na melhoria dos índices de qualidade e produtividade, redução de custos e de tempo fabricação e, principalmente, no aprendizado entre as empresas envolvidas.

Baseando-se no conceito de Bressan (2009) *cluster* é uma forma de organização de uma cadeia de valor e existe uma delimitação geográfica entre empresas e instituições para a promoção de coordenação e confiança entre os participantes com informações privilegiadas e laços fortes para obtenção de vantagens de eficiência, eficácia e acessibilidade, adentra-se a Indicação Geográfica como possível formação de um *cluster*.

Ainda, pode ser considerado que o *cluster* é uma organização econômica que permite o desenvolvimento de inovações, que nos dias atuais é de extrema importância para a competitividade das empresas, em um contexto em que a redução de custos não é mais o fator mais importante para se obter vantagens comerciais, conforme apontado por Bressan (2009).

4. Indicação Geográfica como um indutor da formação *clusters* ou resultado destes

Nesta seção será realizada a apresentação de como se procedeu o estudo e a elaboração do reconhecimento da área delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe para, ao final, verificar se a IG é um indutor da formação de *cluster* ou resultado destes. Neste contexto, decorrente de uma trajetória da colonização italiana no final do século XIX, a vitivinicultura na região de Urussanga, manteve a tradição e vínculos com a produção de vinho a partir da uva Goethe, uma variedade que no cultivo e na produção de vinho sempre foi destaque na região. Primeiro foi a sua ótima adequação ao território, depois veio a notoriedade da qualidade de seus vinhos brancos. Certamente um vinho único, diferenciado e não encontrado em outro local.

A partir da década de 1970, novos rumos foram em busca das referências identitárias, por meio da valorização do passado e da experiência dos imigrantes italianos. Novas vinícolas foram criadas, a exemplo da Vitivinícola Urussanga (Casa del Nonno) e a Vinícola Mazon, reiniciando-se um trabalho de organização e incentivo à produção vitivinícola (REBOLLAR et al., 2007). As

vinícolas Trevisol e Quarezim já possuíam a tradição de seus antecessores e Vinícola De Nonni, foi criada após a concessão da IPVUG.

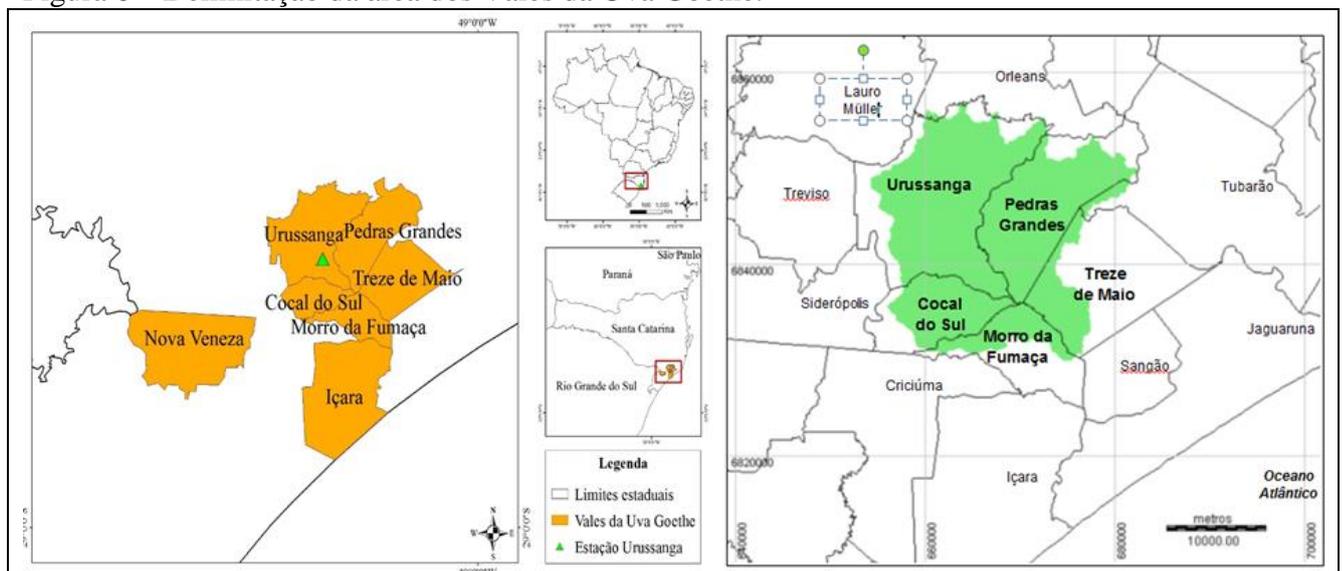
Na década seguinte, os experimentos com uva e vinhos realizados pela antiga Subestação de Enologia – atualmente a Estação Experimental de Urussanga dirigida pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) – foram retomados.

A partir deste cenário, intensificado pela identificação étnica ítalo-brasileira presente na região, a produção de vinho e o turismo, foi criado em 2005 a Associação dos Produtores e Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), o qual buscaram o reconhecimento da qualidade, tipicidade, tradicionalidade e das características exclusivas dos vinhos e espumantes de uva Goethe, por intermédio de uma Indicação Geográfica.

Com o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), o reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) foi concedido em 14 de fevereiro de 2012, com o registro pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). O registro foi publicado na Revista de Propriedade Industrial n.º. 2145, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou *demi-sec*, leve branco seco, suave ou *demi-sec*, vinho espumante *brut* ou *demi-sec* obtidos pelo método tradicional e pelo método “*Charmat*”, vinho licoroso.

A delimitação da área que compõe os Vales da Uva Goethe pode ser observada na Figura 6.

Figura 6 – Delimitação da área dos Vales da Uva Goethe.



Fonte: Silva (2011) e Vieira, Garcia e Bruch (2013).

A área delimitada dos Vales da Uva Goethe está localizada nos limites que determinam a área geográfica para a produção da Uva Goethe com a qualidade IPVUG, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas. Foram definidos pelos divisores de água das bacias do Rio Urussanga e do Rio Tubarão. Os limites são formados pelas sub-bacias do Rio América, do Rio Caeté, do Rio Cocal, do Rio do Carvão, do Rio Maior que são afluentes do Rio Urussanga e o vale principal desse mesmo Rio na área delimitada sub-bacia do Médio Urussanga (Regulamento de Uso da IPVUG, 2012). As vinícolas situam-se nos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (VIEIRA, WATANABE; BRUCH, 2012).

A partir da concessão do registro, já foi percebido o que havia sido previsto no Dossiê para solicitação da IG, ou seja, a partir da consolidação da Indicação Geográfica houve a promoção do desenvolvimento regional, com a entrada de novos vitivinicultores (a exemplo do Villa Baldin, que vem se estruturando para ser formalizada de acordo com as normas da IPVUG), novos produtos (a exemplo do lançamento dos espumantes de uva Goethe), turismo de qualidade (varias atrações turísticas históricas e eventos na cidade), melhor arrecadação e renda a todos os segmentos envolvidos (pousadas e hotéis, restaurantes, cafés, sorveterias, etc.) na cadeia produtiva de uva e vinho.

A partir da concessão do registro, os associados já estão percebendo a diferença, uma vez que as vinícolas estão presenciando o aumento da procura dos vinhos e espumantes produzidos a partir da uva Goethe, tanto pelos residentes, como por novos turistas na região. Há a percepção por parte dos vitivinicultores, quando os turistas visitam as vinícolas solicitam diretamente os vinhos e espumantes de uva Goethe, advindos da curiosidade em conhecer um produto diferenciado e com agregação de valor pela qualidade. Inclusive os associados já percebem que a receptividade dos compradores para o vinho Goethe mudou, com um crescimento médio em torno de 20% na comercialização para os vinhos e de 30% para os espumantes, segundo apresentado pelo presidente da ProGoethe. As pousadas e restaurantes estão se modernizando para receber este novo fluxo de turistas, bem como houve a criação de novos empreendimentos comerciais, na área gastronômica, para atender a demanda.

Ainda, Pereira e Vieira (2014) em pesquisa realizada nos Vales da Uva Goethe, no município de Urussanga, apresentam que a região possui os elementos para o desenvolvimento do enoturismo, tendo em vista que as empresas atuantes no setor, que prestam serviços direta ou indiretamente ao turista ou ao visitante, possuem os elementos que conferem identidade e demonstram o envolvimento

necessário com o lugar em que ela se encontra e com o público atendido. Possuem os elementos considerados importantes para o enoturismo: serviços turísticos de alimentação, hospedagem, transporte e eventos, patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades.

Portanto, o município possui os elementos constituintes do enoturismo, ou seja, o contato direto do turista com os processos produtivos, o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas, passeios e percursos que envolvem o patrimônio paisagístico e arquitetônico relacionados à cultura da vinha e à produção do vinho. De acordo com Pereira e Vieira (2014), são estas as características e os aspectos que colocam o turismo como uma atividade associada fundamental, não apenas pelos recursos financeiros que ela mobiliza diretamente, mas por sua capacidade como instrumento promocional das regiões nas quais suas atividades se inserem, promovendo o desenvolvimento da região como um todo, considerados como pressupostos para constituir um *cluster de turismo*.

Neste sentido, as IG's possibilitam o desenvolvimento aproveitando o conjunto natural da sua região, o patrimônio histórico, o saber fazer, criando um “processo de qualificação” que permite uma adequada colocação de seus produtos em mercados dinâmicos, as habilidades artísticas, culinárias e a tradição folclórica de uma determinada população, em busca da melhoria da qualidade de vida (VIEIRA; PELLIN, 2014; BRUCH, 2008; VIEIRA, WATANABE; BRUCH, 2012). Assim, a partir da análise realizada e considerando-se os dados bibliográficos avaliados, poderia se afirmar que neste contexto a IP Vales da Uva Goethe pode ter contribuído para a indução do incipiente cluster enoturísticos e vitivinícola que vem sendo observado na região delimitada.

5. Considerações finais

Diante da contextualização apresentada e atingindo o objetivo da pesquisa, ao qual foi direcionada a compreender o significado e a formação de um cluster juntamente com a Indicação Geográfica afirma-se que uma área delimitada por IG pode se tornar um *cluster*, pois as IG's, ligadas a sua tipicidade, estimulam a valorização dos recursos territoriais e o surgimento de novos nichos de mercados.

Por sua vez, a articulação entre os produtores de determinada região, pode levar também ao estabelecimento de *clusters*, considerado como uma possível estratégia de desenvolvimento e/ou fortalecimento econômico de uma região. A formação de um cluster pode assumir diversas formas, destacando-se principalmente por ser uma aglomeração geográfica de empresas que normalmente

atuam no mesmo setor da economia tornando-se um “aglomerado” interligado por um setor específico.

Ou seja, são concentrações geográficas de empresas interconectadas de um setor específico que englobam arranjos de empresas relacionadas e outras entidades importantes para competição, favorecendo essa competitividade, com base no aglomerado e nos diferenciais regionais que possuem. Portanto, a grande importância do reconhecimento das indicações geográficas nas pequenas localidades, é possibilidade de sua atuação como instrumento de desenvolvimento da economia local, bem como um estímulo aos atores sociais para promover processos de qualificação numa determinada área geográficas.

Conforme apontam Bruch, Vieira e Barbosa (2014) para as pequenas regiões menos desenvolvidas, conseguir ter o reconhecimento do mercado de suas características singulares pro meio do uso de um sinal como a Marca Coletiva ou a Indicação Geográfica pode ser uma interessante alternativa de inserção no mercado diante da impossibilidade dos pequenos produtores competirem com as grandes empresas, principalmente as do *agrobusiness*.

Por fim, com a conquista da IG, a empresas participantes da cadeia na região juntamente com a formação de um *cluster* podem alcançar um aumento no seu faturamento e na competitividade no mercado interno e externo.

Referências Bibliográficas

WIPO. Acordo sobre Aspectos Relacionados à Propriedade Intelectual e Comércio (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPs*), 1994. Disponível em: <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm>. Acesso em 01abril2015.

ALMEIDA, Alberto Francisco Ribeiro de. *A Autonomia Jurídica da Denominação de Origem*. Wolters Kluwer Portugal sob a marca Coimbra Editora. Coimbra: Almedina, 2010. 1475 p.

AQUINO, A. L.; BRESCIANI, L. P. Arranjos produtivos locais: uma abordagem conceitual Clusters / a conceptual framework. Publicado em: *Organizações em contexto*, Ano 1, n. 2, dezembro de 2005.

BRESSAN, S.S. *A internacionalização do cluster vitivinícola da serra gaúcha e o papel das instituições públicas e privadas*. Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em:< http://www.coppead.ufrj.br/upload/publicacoes/Silvia__Bressan.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BRASIL (1996). Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial – LPI). Dispõe e regula sobre direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em <<http://www.direitocom.com/lei-da-propriedade-industrial-comentada/disposicoes-preliminares-art-01-a-05>>. Acesso em: 10jan2015.

BRUCH, K. L. Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). *Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania*. 1ed. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008, v. , p. -245

BRUCH, K. L. *Signos distintivos de origem: entre o velho e novo mundo vitivinícola*. 1. ed. Passo Fundo: Editora IMED, 2013. 320p .

BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P. M. S. Differentiation between collective marks and geographical indication wine brazilian sector. In: *Book 37 World Congress of Vine and Wine*, 2014, Mendonça. Mendonça: OIV, 2014. v. 1. p. 259. Disponível em:< <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0809271603158619.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

CARVALHO, N. T. P. de. *A estrutura dos sistemas de patentes e de marcas – passado, presente e futuro*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. 749 p.

CASSIOLATO, J. E.; SPAZIRO, M. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H.M.M.; CASSIOLATO, J.E.; MACIEL, M.L. (Orgs.) *Pequena Empresa: Cooperação e Desenvolvimento Local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CERDAN, C.M.T.; BRUCH, K.L.; SILVA, A.L.; COPETI, M.; FÁVERO, K.C.; LOCATELLI, L. Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.

D'HANES, L.M.A.P. Indicações de origem geográfica: uma breve introdução. In: *Sinais distintivos e tutela judicial e administrativa*. Manoel J. Pereira dos Santos; Wilson Pinheiro Jabur (coordenadores). Série GV Law. São Paulo: Saraiva, 2007.

EMBRAPA. Indicações Geográficas de Vinhos Finos do Brasil. Disponível em:< <http://www.cnpuv.embrapa.br/tecnologias/ig/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

FLORES, S.S.; FALCADE, I.; MEDERISO, R.M.V. Desenvolvimento rural sustentável sob a perspectiva da vitivinicultura no Rio Grande do Sul. *Anais...VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural*. Porto de Galinhas: ALASRU, 2010. Disponível em: <<http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT4-Shana-Sabbado-FLORES.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

GOLLO, S. S.; CASTRO, A.W.V.de. Indicações geográficas: o caso da indicação de procedência Vale Dos Vinhedos – Serra Gaúcha/Rs/Brasil. Disponível em:< <http://www.sober.org.br/palestra/6/937.pdf>>. Aceso em: 01 abr. 2015.

GOLLO, S.S.; CASTRO, A.W.V. O processo de inovação e de estratégias de cooperação competitiva para obtenção da indicação de procedência do Vale dos Vinhedos: o caso da vinícola Lidio Carraro, Serra Gaúcha/RS, Brasil. IN: *Anais... XLVI Congresso Brasileira de Economia, Sociologia e Administração Rural – SOBER*. Rio Branco: SOBER, 20 a 23 de julho de 2008. Disponível em:< <http://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/43992/1/781.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

GUEDES, M. do S. B; MOREIRA, M. V. C. *Marca e certificação para competitividade e sustentabilidade dos arranjos produtivos locais*. Disponível em: <http://ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/vii_en/ Mesa2/trabalhos/marca_e_certificacao_p ara_competitividade_e_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DO VINHO (IBRAVIN). *Mapa brasileiro da viticultura: áreas de cultivo de uvas e elaboração de sucos e espumantes*, 2014. Disponível em: <<http://www.ibravin.org.br/regioes-produtoras>>. Acesso em: 15mar2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). *Planilha de acompanhamento dos pedidos / registros de indicações geográficas*. Atualização do andamento dos pedidos depositados no INPI em 07/04/2015. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/images/docs/planilha_de_ig_-_07-04-2015_0.pdf>. Acesso em 03abril2015.

KEGEL, P. L.; AMAL, M.; CARLS, S. A Indicação Geográfica como vetor de desenvolvimento regional e a possibilidade de sua aplicação no setor de cristais artesanais do Vale do Itajaí. *Anais..I Circuito de Debates Acadêmicos*. Brasília: IPEA/CODE, 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/code2011/chamada2011/pdf/area7/area7-artigo15.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2015.

KRUCKEN, L. *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais*. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LA ROVERE, R. L. SHEHATA, L.D. Políticas de apoio a micro e pequenas empresas e desenvolvimento local: alguns pontos de reflexão. *Revista Redes*. Santa Cruz do Sul, vol.11 n.3, p.9-24, set/dez 2006. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/hpp/intranet/pdfs/reflexoespoliticas_versao_final_%281%29.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2015.

LOCATELLI, L. *Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá, 2007.

MARSHALL, A. (1890) *Princípios de Economia*. São Paulo: Nova Cultural, 1983.

MASCENA, K.M.C. FIGUEIREDO, F.C. BOAVENTURA, J.M. *Clusters, Sistemas e Arranjos Produtivos Locais: análise das publicações nacionais no período de 2000 a 2011*. USP: SIMPOI, 2012.

MATOS, L. A. I. *Um Paradoxo no Cluster de Vinho: Vantagens e Desvantagens da Região Demarcada do Douro sobre a Inovação*. Dissertação original apresentada à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Mestrado em Gestão. 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ligia_Inhan/publication/261698171_Um_Paradoxo_no_Cluster_de_Vinho_Vantagens_e_Desvantagens_da_Regio_Demarcada_do_Douro_sobre_a_Inovao/links/0c960535014271f6c3000000.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2015.

PEREIRA, L. C.; VIEIRA, A.C.P. O desenvolvimento regional a partir do enoturismo na região delimitada pela Indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe - sul de Santa Catarina. In:

Anais IV Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, 2014, Criciúma. IV Seminário de Ciências Sociais Aplicadas. Criciúma: Editora Unesc, 2014. v. 4. p. 1.

PORTER, M.E. *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 6, nov./dec., p. 77-90, 1998.

PROT, V érinique Romain. *Protection internationale des signes de qualite agro-alimentaire*. Thèse de Doctorat Droit Agro-alimentaire. Université de Nantes, Nantes, 1997. 586 p.

ROSENFELD, S. Bringing business *cluster* into to the mainstream of economic development. *European Planning Studies*, v.5, n.1, p. 3-23, 1997.

REBOLLAR, P.M.; VELLOSO, C.Q.; VIEIRA, H.J.; DA SILVA, A.L. *Vales da Uva Goethe: região de Urussanga*, SC, Brasil. Urussanga: ProGoethe, 2007.

RUFFONI, J. SUZIGAN, W. Influência da proximidade geográfica na dinâmica inovativa de firmas localizadas em sistemas locais de inovação. *Revista Economia*, Brasília (DF), v.13, n.1, p.35–66, jan/abr 2012. Disponível em:< http://www.anpec.org.br/revista/vol13/vol13n1p35_66.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

SCHMITZ, H. Eficiência Coletiva: caminho de crescimento para a indústria de pequeno porte. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v.18, n.2, 1997. Disponível em:< <http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/1902/2276>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

SCHMITZ, H. Global Competition and Local Cooperation: Success and Failure in the Sinos Valley, Brazil. *World Development*, v. 27, n. 9, pp. 1627-1650, 1999.

SILVA, J.A, et al. *Relatório técnico 1 - delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe*. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011, mimeo.

SHAW, E. A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. *Qualitative Research: An Internacional Journal*. vol.2. n° 2, 1999. p. 59-70

SUZIGAN, W.; FURTADO, J.; GARCIA, R.; DIEGUES, A. C.; RUFFONI, J. CERRON, A. P. M. Identificação, Mapeamento e Caracterização Estrutural de Arranjos Produtivos Locais no Brasil. *Relatório Consolidado*. São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, outubro de 2006. Disponível em:< http://geein.fclar.unesp.br/arquivos/cluster/publicacao/arquivos/relatorios/Relat_final_IPEA28fev07.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2015.

VELLOSO, C. Q.; BRUCH, K. L.; CADORI, A. A.; LOCATELLI, L. Identificação dos produtos potenciais e organização dos produtores. In: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.

VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista Geintec*, v.2, 2012, p.327-343. Disponível em:<<http://revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/viewFile/49/125>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

VIEIRA, A.C.P., GARCIA, J.R.; BRUCH, K.L. Análise econômico-ecológica dos efeitos da mudança climática na região delimitada pela Indicação de Procedência 'Vales da Uva Goethe em Santa Catarina – Brasil. 2013. In: *VI Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados*, 2013, Florianópolis. VI Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados. Florianópolis: UFSC / Cirad.

VIEIRA, A.C.P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural – o caso dos Vales da Uva Goethe, Brasil – SC. In: *Anais 20th APDR Congress - Renaissance of the regions of southern europe*, Évora: Universidade de Évora, 2014. Disponível em:<http://apdr.pt/data/documents/Proceedings_20_congresso_APDR.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

ZEN, A.C. A influência dos recursos na internacionalização das empresas inseridas em *clusters*: uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2010. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27963/000766421.pdf?...1>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

RECEBIDO 25/08/2016
APROVADO 25/09/2016
PUBLICADO 31/10/2016