

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGROECOSSISTEMAS

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL  
SUSTENTÁVEL: A ATUAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NAS  
DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL A PARTIR DA  
LIGAÇÃO DO PRODUTO AO TERRITÓRIO  
(Um estudo de caso em Urussanga, SC)**

CAROLINA QUIUMENTO VELLOSO

Florianópolis, março de 2008.

CAROLINA QUIUMENTO VELLOSO

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL  
SUSTENTÁVEL: A ATUAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS NAS  
DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL A PARTIR DA  
LIGAÇÃO DO PRODUTO AO TERRITÓRIO  
(Um estudo de caso em Urussanga, SC)**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Agroecossistemas, Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Claire Cerdan

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Emílio Lovato

FLORIANÓPOLIS

2008

## FICHA CATALOGRÁFICA

Velloso, Carolina Quiumento

Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC) / Carolina Quiumento Velloso. – Florianópolis, 2008.

166 f. : il., grafs., tabs.

Orientadora: Claire Cerdan

Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias.

Bibliografia: f.142-151

1. Desenvolvimento territorial - Teses. 2. Indicações geográficas - Teses. 3. Governança - Teses. 4. Exclusão social - Teses. I. Título

# TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLINA QUIUMENTO VELLOSO

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E DESENVOLVIMENTO  
TERRITORIAL SUSTENTÁVEL: a atuação dos atores sociais nas  
dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do  
produto ao território  
(Um estudo de caso em Urussanga, SC)**

Dissertação aprovada em 27/03/2008, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina.

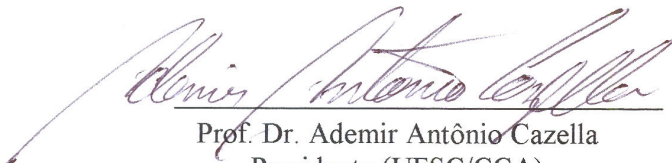


Prof.ª Dr.ª. Claire Cerdan  
Orientadora



Prof. Dr. Paulo Emilio Lovato  
Co-orientador

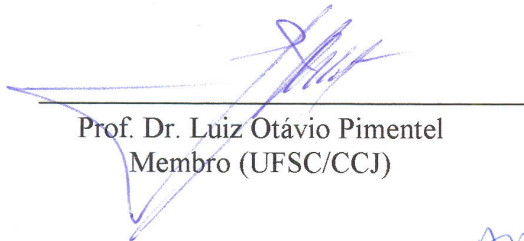
## BANCA EXAMINADORA:



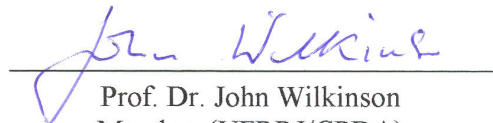
Prof. Dr. Ademir Antônio Cazella  
Presidente (UFSC/CCA)



Prof. Dr. Sérgio Leite G. Pinheiro  
Membro (EPAGRI)



Prof. Dr. Luiz Otávio Pimentel  
Membro (UFSC/CCJ)



Prof. Dr. John Wilkinson  
Membro (UFRRJ/CPDA)



Prof. Dr. Alfredo Celso Fantini  
Coordenador do PGA

Florianópolis, 27 de março de 2008.

*À memória de Tinga, aquele dos inesquecíveis olhos, nariz e boca grandes, mas não um lobo mau: que me quis bem, morria de ciúmes, me compreendeu e queria me proteger.*

## AGRADECIMENTOS

Toda pesquisa deve ter um fundo de razão. O que move o pesquisador senão as incertezas do tempo, da história, da natureza, da própria ciência? Certamente existem inúmeros e diferentes motivos para cada tipo de estudo, mas qual deles não começa a partir de uma pergunta norteadora? Perguntas, na verdade, deveriam estar sempre presentes na vida de cada ser humano, pois diante da complexidade do mundo real é praticamente impossível a sua inexistência. Muitas vezes elas podem ser inquietantes e nos causarem certo desconforto – talvez não mais do que respostas “índesejáveis”, ou até mesmo por isto – mas são elas que aguçam a criatividade e iniciam um caminho de buscas por mudanças.

Foram elas, as incertezas e inquietações, que me trouxeram até aqui, que me motivaram a fazer um estudo de mestrado, a escolher o objeto de estudo, o estudo de caso e a escrever finalmente a dissertação. Diante de tantas incertezas que me cercam reconheço que tal dissertação não foi capaz de desvendá-las todas de fato. Algumas delas são trazidas no trabalho na forma de reflexão. Outras poucas, às quais o trabalho teve que se limitar, apresentam maior aprofundamento.

Neste sentido, agradeço primeiramente à minha mãe por me dar a liberdade de escolha nos meus caminhos e na construção dos meus sonhos. Devo gratidão também ao professor Luiz Renato D’Agostini do Departamento de Engenharia Rural (ENR) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que desde a graduação provoca a minha capacidade de pensar com perguntas e afirmações extremamente inquietantes, embora para a maioria delas não tenha encontrado resposta e tenha perdido alguns fios de cabelo.

À professora e orientadora Claire Cerdan, pelo apoio nas horas necessárias e que mesmo orientando, sugerindo e direcionando esta dissertação, permitiu-me alçar vôo junto às minhas indagações. Agradeço-a também por sugerir ordem na minha desordem. Ao professor e co-orientador Paulo Emílio Lovato, pela sua paciência e dedicação mesmo nas horas mais turbulentas e ocupadas.

Aos pesquisadores companheiros no “projeto IG” professor Aparecido Lima da Silva, Paola May Rebollar, Hamilton Justino Vieira e Rogério Ern. À PROGOETHE e àqueles que dela fazem parte, que em todas as viagens e eventos me acolheram e se abriram para perguntas e discussões. Em especial, e com grande carinho, àqueles que se tornaram bons amigos: Giselda Trento Mazon, Renato, Hédi e Matheus Damian e Patrícia Mazon Freitas.

Aproveito para aqui reforçar a idéia deste trabalho como forma de retribuição a esses atores e à confiança que a mim dedicaram, procurando ser o mais fiel possível aos discursos dos atores e à realidade observada. Em contrapartida, todo estudo é construído pelo pesquisador e possui, portanto, elementos segundo a sua visão de mundo, incluindo uma análise crítica sobre o fenômeno pesquisado. Desta forma, longe de querer desqualificar a associação e a sua atuação, este estudo busca contribuir para uma discussão mais ampla sobre o seu papel, que acompanha um processo de implementação de uma indicação geográfica. Espera-se que este trabalho possa auxiliá-la com relação às reflexões aqui instigadas. Para tanto, disponho-me a ajudar no que for necessário.

A outros atores locais que também tiveram importância na construção deste trabalho. Em especial ao prefeito de Urussanga Luiz Carlos Zen, a pesquisadores da EPAGRI – Sérgio Maestrelli, Emílio Della Bruna, Stevan Arcari, Arnaldo Contessi e Renato Bez Fontana – e a moradores da região – Adão Bettioli, Orlando Cadorin, Seu Valdemar, Domingos e Valério Luiz Zanelatto, ao pipoqueiro – também agricultor marginalizado – e a outros tantos.

Aos membros da banca professor John Wilkinson, professor Luiz Otávio Pimentel, professor Ademir Antônio Cazella e professor Sérgio Pinheiro, que gentilmente aceitaram participar na avaliação deste trabalho.

Ao professor Wilson Schmidt pelas conversas e por desafiar minha (in)segurança com perguntas inquietantes. Ao professor Sandro Schlindwein por reforçar a idéia de que é necessário enxergarmos o todo. Aos professores Antônio Carlos Machado da Rosa, José Carlos Fiad Padilha e Marília Terezinha Sangoi Padilha por me possibilitarem novos desafios. A todos os professores do programa de pós-graduação que de uma forma ou outra contribuíram para a construção da minha visão de mundo, quer por compartilhar conhecimentos, quer por apresentar e proporcionar aprofundamento em alguns assuntos ou por provocar profundas inquietações.

A duas pessoas maravilhosas que conheci quando me despertou, “repentinamente”, a vontade por continuar a vida acadêmica e embarcar num mestrado: Clara Nicholls e Miguel Altieri. Assim como todas outras que acompanharam e me apoiaram neste momento.

Aos amigos e amigas do mestrado e de outras datas que fizeram parte dessa trajetória e me apoiaram em momentos de tensão, de angústia, de trabalho, de descontração ou mesmo filosóficos. À Aparecido, Claire, Delphine, Pópo, Blumenau, Shana, Olavo,

Katherine, Tozelli, Fábio, Voltolini e Luciane que em vários momentos me ajudaram e que certamente serão sempre lembrados.

Ao Juarez por estar presente e prestar apoio num difícil momento de perda durante a trajetória.

A alguém que, incrivelmente, é motivo de tristezas e alegrias, que nem sempre fora quem eu gostaria que realmente fosse e nem sempre esteve tão presente, mas que me legou muitos genes e me ensinou coisas boas. Aos meus irmãos pelo apoio incondicional.



... “o problema da condição contemporânea de nossa civilização é que ela parou de questionar-se. Não formular certas questões é extremamente perigoso, mais do que deixar de responder às questões que já figuram na agenda oficial; ao passo que responder o tipo errado de questões com frequência ajuda a desviar os olhos das questões realmente importantes. **O preço do silêncio é pago na dura moeda corrente do sofrimento humano.** Fazer as perguntas certas constitui, afinal, toda a diferença entre sina e destino, entre andar à deriva e viajar. Questionar as premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos nossos companheiros humanos e a nós mesmos”.

(Zygmunt Bauman, 1999, p.11)

## RESUMO

A região de Urussanga, no Sul de Santa Catarina, apresenta potencial para a diferenciação e valorização de um produto típico, um produto arraigado na cultura e história locais e somente ali existente. É o caso da produção do vinho da variedade “Goethe”. Por esta razão e pelo interesse de produtores que cultivam a uva e produzem seu vinho, desenvolveu-se um projeto que busca reunir informações necessárias para a obtenção de uma Indicação Geográfica (IG), a se chamar “Vales da Uva Goethe”. A discussão em torno das Indicações Geográficas, no Brasil, é recente, mas tem sido bastante difundida entre produtos e regiões portadoras de tal potencialidade. Os produtos com Indicação Geográfica carregam consigo a identidade local, ou seja, está “embutido” a cultura, a tradição, as condições ambientais, a história, o saber fazer local. Embora as IG não tenham sido concebidas para promover o desenvolvimento territorial, elas podem contribuir para o desenvolvimento de novas formas de organização territorial, permitindo identificar e valorizar recursos territoriais, integrando novos desafios ao desenvolvimento territorial e sustentável. Pensar na Indicação Geográfica como uma simples forma de agregar valor – sobretudo o financeiro – ao produto, como forma de aumento da renda aos produtores, seria, no entanto, um equívoco e mais uma vez um reducionismo, tão criticado até hoje na agricultura, por seus fortes impactos negativos. As IG também apresentam, em contrapartida, riscos potenciais de concentração de renda ou de exclusão social. O sucesso não somente na obtenção da IG, como na sua continuidade e no desenvolvimento do território, depende da participação e persistência de seus protagonistas e de sua relação com seu ambiente. Desta forma, o objetivo deste trabalho é avaliar as estratégias, ações e representações da associação de produtores (em conjunto com seus parceiros) na contribuição para a valorização de recursos territoriais e a criação de novas oportunidades para os atores sociais envolvidos. Para tanto, foram realizadas revisões bibliográficas, levantamento de dados e, principalmente, a observação participante e a realização de entrevistas. A análise revelou que a associação articula atividades e estratégias além da obtenção da IG, mas também ligadas a ela, como o desenvolvimento das atividades vitivinícola e turística e a promoção e divulgação do vinho Goethe. A participação dos atores envolvidos, contudo, é bastante baixa (principalmente com o passar do tempo), revelando uma nova preocupação. O estreitamento da associação promoveria uma espécie de clube de produtores e uma maior exclusão social, conquanto identifiquem e valorizem alguns recursos territoriais. O grupo começa então a enfrentar novas preocupações e novos desafios relacionados à IG.

**Palavras-chave:** desenvolvimento territorial, indicações geográficas, Vales da Uva Goethe, governança, exclusão social.

## ABSTRACT

The region of Urussanga, in South of Santa Catarina State, presents a potential to the differentiation and promotion of a typical product, a product with strong relation with the local culture and history, existing just there. It is the case of the “Goethe” variety wine production. For this reason, and due to the interest of wine and grape producers, a project to work with a Geographical Indication (GI) perspective – to be called “Vales da Uva Goethe” – was developed. In Brazil, the discussions around the GI are recent, but it has been much disseminated between products and regions that have this potentiality. The GI products bring with itself the local identity, it means, there are local culture, tradition, environmental conditions, history, know-how embedded on them. Although the Geographical Indications have not been idealized to promote territorial development, they can contribute to the development of new ways of territorial organization, allowing identify and exploit territorial resources, integrating new challenges to the sustainable territorial development. Thinking about GI as a simple way to aggregate value – especially the monetary – to the product, as a way to increase the producer’s income, would be, however, one more time an equivoque and a reductionism, very criticized until today in the agriculture, because of its strong negative impacts. The GI also presents, however, potential risks of income concentration or social exclusion. The success not just in the GI consolidation, but also in its continuity and in the territorial development, depends on their protagonists participation and perseverance and their relation with the environment. Thus, the aim of this study is to evaluate the association of producers’ strategies, actions and representations, in order to contribute to territorial resources valorization as well as the creation of new opportunities to the local actors. For this, bibliographic revisions, collecting data and especially the holding of participant observation and interviews were utilized. The analysis reveled that the association articulates activities and strategies further than the GI consolidation, but also linked to it, such as the viticulture, winery and tourism development, in addition to the “Goethe” wine promotion and marketing. The producers participation, however, is very low (especially after a while), revealing a new concern. The association narrowing would promote “a kind of” a producers club and would increase social exclusion, although they identify and exploit some territorial resources. The group then begins to face new concerns and new challenges related to the GI.

**Key words:** territorial development, geographical indications, Vales da Uva Goethe, governance, social exclusion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa e localização da região de Urussanga.....	18
Figura 2 – O conceito de <i>terroir</i> no contexto vitivinícola.....	36
Figura 3 – Recursos intencionais e recursos não-intencionais: passagem de recurso a ativo.....	47
Figura 4 – Governança territorial mista: através do interesse bem entendido de cada um aparecem coordenações entre atores públicos e privados para especificar e valorizar os recursos locais.....	50
Figura 5 – Rio Urussanga, com sua coloração amarelada em função dos resíduos da extração de carvão, e Rio Maior, em Urussanga, com seu aspecto bem mais límpido.....	61
Figura 6 – Mapa da Itália, com suas vinte regiões e foto de 1916, na localidade de Casso, em Vêneto, de onde provavelmente veio a Família Mazzucco.....	65
Figura 7 – Vista geral da região de Urussanga e sua localização em relação às cidades próximas.....	66
Figura 8 – Vista geral de Azambuja, Pedras Grandes.....	66
Figura 9 – Origem da variedade de uva Goethe.....	69
Figura 10 – Giuseppe Caruso Mac Donald, o responsável pela chegada da uva Goethe na região de Urussanga.....	69
Figura 11 – A variedade Goethe original, também chamada na região de Goethe Clássica e o clone mutante, chamado Goethe Primo.....	72
Figura 12 – Antiga Vinícola Cadorin, hoje museu da Vinícola Cadorin (A) e Antiga Vinícola Caruso Mac Donald (B), a primeira e maior da região.....	73
Figura 13 – Tipos de produtores de uva e/ou vinho Goethe da região de Urussanga.....	82
Figura 14 – Mapa de sistema da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe.....	85
Figura 15 – Participação dos associados nas reuniões da PROGOETHE.....	93

Figura 16 – Esquematização das estratégias identificadas nas discussões e ações da PROGOETHE com relação à obtenção da IG.....	95
Figura 17 – Selos elaborados para a PROGOETHE e os Vales da Uva Goethe. O selo A não mais é utilizado. O selo de indicação de procedência (C) só será utilizado após o reconhecimento no INPI de “Vales da Uva Goethe” como uma IP.....	97
Figura 18 – Lançamento da safra de uva Goethe 2007 para a imprensa, quando foi servida a “Taça Goethe” (sorvete com vinho Goethe). Urussanga, SC.....	100
Figura 19 – Esquematização das estratégias identificadas nas discussões e ações da PROGOETHE com relação ao desenvolvimento da atividade vitivinícola.....	102
Figura 20 –. Novos rótulos para vinhos reserva de vinícolas associadas à PROGOETHE. Além destes, foi elaborado também um para o vinho Goethe <i>demi-sec</i> Gondoleiro da Vinícola Borgo Gava.....	104
Figura 21 – Algumas fotografias selecionadas pelos atores sociais.....	111
Figura 22 – Elementos da região de Urussanga identificados pelos atores, segundo sua importância na região para produtores e turistas (jan. – fev. 2008).....	112
Figura 23 – “Desenho rico” ( <i>rich picture</i> ) da (re)valorização do vinho Goethe (como produto típico) da região de Urussanga, SC.....	121
Figura 24 – Associação proporcionando bem público (aberta) ou o monopólio (fechada).....	122
Figura 25 – Reuniões, encontros e degustação promovidos pela PROGOETHE, Urussanga, SC.....	129

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Movimento <i>Slow Food</i> e <i>Fair Trade</i> .....	32
Quadro 2 – PRONAF, PROVE e SABOR DO BRASIL.....	41
Quadro 3 – A origem da uva Goethe.....	70
Quadro 4 – Festa do Vinho e Festa <i>Ritorno Alle Origini</i> .....	76

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Direitos da Propriedade Industrial.....	38
Tabela 2 – Estrutura fundiária do município de Urussanga.....	60
Tabela 3 – Produtores de uva e/ou vinho Goethe da região de Urussanga, segundo a tipologia aqui sugerida.....	84
Tabela 4 – Número de fotos no livro “Vales da Uva Goethe”, segundo principal tema.....	111

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AB	Agriculture Biologique
ABC	Agência Brasileira de Cooperação
ACARESC	Associação de Crédito e Assistência Rural de Santa Catarina
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
APAE	Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais
Ativ.	Atividade
AURAS	Associação Urussanguense de Assistência Social
CCA	Centro de Ciências Agrárias
CCE	Comissão das Comunidades Européias
CCJ	Centro de Ciências Jurídicas
CCP	Certification de Conformité de Produit
CFH	Centro de Filosofia e Ciências Humanas
CIRAM	Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia de Santa Catarina
CMDR	Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural
Cons.	Conselho
COOFASUL	Cooperativa Familiar Agroindustrial Sul Catarinense
EPAGRI	Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina
DO	Denominação de Origem
DOP	Denominação de Origem Protegida
E.E.U.	Estação Experimental de Urussanga
EUA	Estados Unidos da América
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FAPESC	Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina
FENAOSTRA	Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IG	Indicação Geográfica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INAO	Institut National des Appellations d'Origine

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP	Indicação de Procedência
IPEAS	Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária do Sul
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MG	Minas Gerais
OMC	Organização Mundial do Comércio
PAC	Política Agrícola Comum
PBQP	Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade
PDR	Plano de Desenvolvimento Regional
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Pref.	Prefeitura
Prod.	Produtos
PRODER	Programa SEBRAE de Desenvolvimento Local
PROGOETHE	Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RS	Rio Grande do Sul
SBAV	Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIM	Serviço de Inspeção Municipal
SP	São Paulo
SPG	Secretaria de Estado do Planejamento
SSM	Soft Systems Methodology
TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UICN	Centre for Mediterranean Cooperation



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>CAPÍTULO I – CONCORRÊNCIA, QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO: FOCO TERRITORIAL PARA UMA VISÃO GLOBAL</b> .....	29
1. INTRODUÇÃO.....	29
2. A CORRIDA NA BUSCA PELA QUALIDADE: quem vencerá?.....	31
3. A QUALIDADE NOS PRODUTOS TRADICIONAIS AGROALIMENTARES.....	33
4. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO IDENTIDADE CULTURAL.....	36
4.1 As indicações geográficas no Brasil.....	40
5 TERRITÓRIO E IDENTIDADE: os atores como protagonistas.....	43
6. IDENTIFICAR, CONSTRUIR E VALORIZAR: de estratégias para a ação.....	44
7. GOVERNANÇA: o poder compartilhado.....	48
7.1 Cesta de bens e serviço: uma interessante alternativa para o desenvolvimento territorial.....	51
8. A AGREGAÇÃO DE VALOR AO PRODUTO: integração ou exclusão social?.....	53
<b>CAPÍTULO II – O CASO DOS VALES DA UVA GOETHE</b> .....	57
1. INTRODUÇÃO.....	57
2. OS VALES DA REGIÃO DE URUSSANGA.....	58
2.1 Aspectos socioeconômicos.....	59
2.2 Pontos negativos na caracterização da região.....	60
3. REALIDADE EM MOVIMENTO: uma história desde antes da chegada dos imigrantes....	62
3.1 A chegada dos imigrantes: o início da vitivinicultura.....	64
3.2 A chegada da uva Goethe: uma nova perspectiva para a região.....	68
3.3 O retorno às origens: em busca da revalorização da identidade local.....	75
<b>CAPÍTULO III – PROGOETHE: UM REARRANJO NA REALIDADE</b> .....	78
1. INTRODUÇÃO.....	78
2. A REALIDADE ATÉ ENTÃO CONSTRUÍDA: como persiste a uva Goethe?.....	79
2.1 A diversidade entre os produtores de uva.....	80
3. “A UNIÃO FAZ A FORÇA”: uma ciranda para o associativismo.....	84
4. O “PROJETO IG”: novas perspectivas.....	86
4.1 As instituições envolvidas no processo.....	87
4.1.1 SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.....	87
4.1.2 EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de SC.....	88
4.1.3 UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.....	89

4.1.4 FAPESC – Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina.....	90
4.1.5 Prefeitura Municipal de Urussanga.....	90
4.1.6 Prefeitura Municipal de Pedras Grandes.....	91
4.1.7 Outras instituições.....	91
4.2 Os produtores: protagonistas ou coadjuvantes?.....	91
4.3 As atividades da Associação.....	94
4.3.1 O caminho para a obtenção da IG “Vales da Uva Goethe” .....	95
4.3.2 Turismo e Goethe: “não há como promover um sem desenvolver o outro” .....	99
4.3.3 O desenvolvimento da atividade vitivinícola.....	101
4.3.4 Promoção e divulgação do vinho Goethe.....	104
<b>5. ATIVIDADES VERSUS MOTIVAÇÕES.....</b>	<b>107</b>
<b>6. O QUE TÊM OS VALES DA UVA GOETHE ALÉM DO VINHO?.....</b>	<b>110</b>
<b>7. DIFICULDADES ATUAIS DO PROJETO.....</b>	<b>114</b>
7.1 Conceito de IG: como se empenhar sem antes compreendê-lo?.....	114
7.2 Falta de envolvimento dos atores locais.....	114
7.3 Frequência das reuniões.....	116
7.4 Comercialização: demanda e oferta.....	116
7.5 “Enoguerra”: o preconceito com a uva híbrida.....	117
7.6 Dependência das instituições parceiras.....	118
<b>8. UM PROCESSO DE INDAGAÇÃO PARA MUDAR O SISTEMA.....</b>	<b>119</b>
8.1 Unir forças mais uma vez: por que não uma cooperativa?.....	123
8.2 Reputação, tipicidade e saber-fazer.....	125
8.3 Uma reflexão sobre o sistema de governança local.....	128
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>133</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICES</b>	
Apêndice 1 – Reuniões registradas da Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe.....	152
Apêndice 2 – Roteiro de entrevistas.....	157
Apêndice 3 – Questionário: O que a região de Urussanga tem de bom?.....	160
<b>ANEXO</b>	
Anexo 1 – Estatuto social da PROGOETHE.....	161
Anexo 2 – Mapa com a distribuição dos produtores de uva e/ou vinho Goethe da região, associado não produtor e aqueles com alguma relação ao turismo.....	166

## INTRODUÇÃO

Os ventos da globalização, se por um lado transportam a homogeneização e o modelo massivo de produção e consumo, por outro trazem anseios por produtos diferenciados e a necessidade de fortalecimento e revalorização do meio rural e da agricultura familiar. Essa necessidade decorre também do êxodo rural e de suas fortes conseqüências. Dentro deste panorama, percebe-se a emergência de novas discussões e conceitos em torno do meio rural, que incluem pluriatividade, multifuncionalidade da agricultura, atividades não-agrícolas rurais, agroecologia, certificação de origem e a relação da qualidade de produtos em territorialidade.

No que tange a certificação de origem e qualidade de produtos e territorialidade, a discussão se direciona, ao menos nos últimos anos, para as Indicações Geográficas<sup>1</sup> (IG). As IG, abordadas em mais detalhe no Capítulo I, são uma forma de valorização de produtos com identidade local, isto é, de produtos que são a expressão das condições ambientais e sociais de onde foram produzidos. O sistema de IG permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência.

No Brasil, essa discussão é ainda bastante recente, embora já perdure há alguns séculos em países mais antigos. Existem, aqui no país, somente cinco indicações geográficas

---

<sup>1</sup> Segundo o INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), é considerada pela lei brasileira como indicação geográfica a indicação de procedência ou a denominação de origem. Indicação de procedência é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. Denominação de origem é 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.

brasileiras reconhecidas pela legislação<sup>2</sup>, mas muito se tem trabalhado e incentivado produtos detentores desse potencial de diferenciação.

A região de Urussanga (Figura 1), no sul do Estado de Santa Catarina, com o cultivo de uva da variedade Goethe e produção de vinho, é tida como uma potencialidade para a obtenção de indicação geográfica. São vários os fatores que reforçam tal afirmativa. A região, colonizada por imigrantes italianos, sempre manteve uma forte tradição vitivinícola. O vinho, portanto, há muito tempo faz parte do local e do hábito de consumo, e até mesmo de vida, de seus habitantes. Acompanhando a história, tradição e cultura do povo dessa região, existe certa notoriedade dos vinhos brancos da região, elaborados com uvas da variedade Goethe produzidas no mesmo local.

**Figura 1.** Mapa e localização da região de Urussanga.



Fonte: Rebollar et al. (2007).

<sup>2</sup> Fora a Cachaça do Brasil – reconhecida como Indicação Geográfica pelo Decreto n°. 4.062 de 21 de dezembro de 2001 – atualmente, no Brasil, são reconhecidas pelo INPI quatro Indicações Geográficas: o Vale dos Vinhedos em 2002, o Café do Cerrado e a Carne Bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional em 2006 e a Cachaça de Paraty em 2007. Além destas IG, são reconhecidas – pelo mesmo instituto – algumas denominações de origem estrangeiras, como a Região dos Vinhos Verdes em Portugal, *Cognac* na França, e *Franciacorta* na Itália.

A uva Goethe – que é uma variedade híbrida, ou seja, com parentesco de uvas viníferas e uvas americanas (ver Capítulo II) – tem demonstrado características singulares, com boa adaptação às condições locais e também características próprias que diferenciam o seu vinho das outras variedades ali cultivadas e com grande potencial para o mercado de vinhos de melhor qualidade.

A história da uva Goethe na região, com registro de como e quando ela foi ali introduzida, somente foi relatada recentemente, após o início deste trabalho, em Rebollar et al. (2007). O levantamento histórico da introdução e trajetória da uva Goethe na região é de fundamental importância para a implementação de uma indicação geográfica e também para entender o desenvolvimento da região e para a realização de trabalhos futuros.

Em meados de julho de 2005, uma Associação em busca da diferenciação e valorização dos vinhos Goethe da região de Urussanga foi fundada. Produtores de uva e vinho Goethe da região e algumas pessoas ligadas ao turismo e ao comércio se juntaram para estruturar a PROGOETHE (Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga), que desde o seu início conta com o apoio de um consultor do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

A trajetória da PROGOETHE é fortemente marcada pela execução de um projeto em parceria com o SEBRAE, a EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) e a UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), na expectativa de alcançar sua principal meta. O escopo do projeto em si é a elaboração de um dossiê técnico-científico e cultural necessário para o registro de uma indicação geográfica, cujo nome foi denominado – pela associação – “Vales da Uva Goethe”.

Este projeto – “Projeto IG” – encontra-se em andamento desde o início de 2006, quando foram realizadas pesquisas e estudos sobre solo, clima e planta, além do levantamento histórico. Em que pese minha formação de engenheira agrônoma – e daqui parte a motivação para o trabalho de pesquisa na região de Urussanga –, o grupo de trabalho no projeto convidou-me para participar e atuar no projeto como fotógrafa deste. A principal meta seria a coleta de imagens da região (dos Vales da Uva Goethe) a fim de complementar e acompanhar o levantamento histórico, resultando na publicação então mencionada (Rebollar et al., 2007) sobre a história nos Vales.

A participação como fotógrafa e atuação como pesquisadora no projeto, acompanhando boa parte das atividades do grupo na sua elaboração e nas atividades da

Associação, permitiu maior entrosamento e proximidade com os atores envolvidos, principalmente sob o ponto de vista da observação participante, principal recurso metodológico adotado nesta pesquisa.

Pesquisadores e promotores do projeto acreditam que a consolidação da indicação geográfica promoverá o desenvolvimento regional, com a entrada de novos vitivicultores, novos produtos, turismo de qualidade, melhor arrecadação e renda a todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de uva e vinho. Tal visão não deve tornar-se idílica. O simples fato de implementação de uma indicação geográfica, desconsiderando o todo – a complexidade –, pode levar a caminhos bem opostos, desfavoráveis ao desenvolvimento territorial, como o aumento da exclusão social.

Para que a IG se torne ferramenta para promover o desenvolvimento territorial, portanto, ela deve acompanhar uma política não só econômica, mas social e ambiental. E, sobretudo, considerar o bem-estar e a felicidade individual e coletiva da população.

### **Marco metodológico: a proposta para o trabalho**

Na perspectiva de discutir a importância da ação coletiva no processo de implementação de uma IG e sua contribuição ao desenvolvimento territorial, este trabalho propõe, a partir do estudo de caso sobre a experiência em andamento de implementação de uma indicação geográfica – o caso “Vales da Uva Goethe”, na região de Urussanga –, analisar a possibilidade de uma valorização de produtos como esta (ligada ao território) contribuir para a valorização dos recursos territoriais e a integração social.

Neste sentido, pretende-se avaliar o modo como os atores sociais envolvidos no processo têm trabalhado a questão da implementação da indicação geográfica – ou a busca da diferenciação e promoção do seu produto – com relação ao território. Ou seja, aspectos como a mobilização e motivação dos atores, o envolvimento de instituições e da comunidade, a articulação do grupo responsável (a Associação) com outros setores e atores, suas estratégias, o reconhecimento e valorização de recursos territoriais, as opiniões dos diferentes atores com relação ao “projeto IG” e o “modo de governança” territorial.

Assim, a principal pergunta para investigação é: pode-se considerar que a PROGOETHE – juntamente com seus parceiros –, através de suas estratégias, ações e representações, tem contribuído para a valorização dos recursos territoriais e a criação de novas oportunidades para os atores sociais “envolvidos”?

Mais especificamente, o trabalho busca discutir as seguintes questões:

- Qual a história da região ligada ao vinho Goethe que permite identificar um produto com reputação?
- Os produtores, a Associação e os consumidores estão identificando e valorizando um conjunto de recursos territoriais? Que recursos são esses?
- Quais são as estratégias que têm sido adotadas pela Associação? Como ela se articula com outros setores e atores?
- Qual a mobilização e motivação dos atores envolvidos? Como cada um deles tem visto o trabalho do “projeto IG” e da Associação?
- Existe o envolvimento de instituições e da comunidade neste processo? De que forma?
- E, finalmente, quais as possibilidades de exclusão e integração a partir dessas observações?

Com base na pergunta central, levantam-se duas hipóteses:

Hipótese 1:

- As indicações geográficas são instrumentos que contribuem para o desenvolvimento de novas formas de organização territorial, permitindo identificar e valorizar os recursos territoriais, integrando novos desafios ao Desenvolvimento Territorial Sustentável (*maior integração social*).

Hipótese 2:

- A implementação da IG não é um processo linear, mas sim uma imbricação de múltiplas experiências, atividades distintas e de aprendizagem coletiva. Pode passar por rupturas, transição, construção de novos territórios e apresentar riscos potenciais de concentração de renda ou de exclusão social. O papel da Associação e da governança local é central para antecipar as evoluções indesejáveis ou propícias ao Desenvolvimento Territorial Sustentável.

### Procedimentos metodológicos

Os estudos em campo, para a construção deste trabalho, foram realizados nos municípios de Pedras Grandes e Urussanga, onde se encontra a maior parte dos produtores de uva e vinho Goethe da região.

A pesquisa realizada caracteriza-se como qualitativa, com abordagem descritiva. A pesquisa qualitativa, conforme aborda Triviños (1987), permite analisar os aspectos implícitos ao desenvolvimento das práticas organizacionais. A abordagem descritiva é praticada quando se pretende buscar o conhecimento de determinadas informações, e também para descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Em um primeiro momento, em razão da necessidade de informações sobre a região de Urussanga – sobretudo da produção de uva e vinho Goethe – adotou-se o método do estudo de caso. Esse método é indicado para estudos em que se trabalha com um caso específico, que se considera típico ou ideal para explicar determinada situação. Ele permite tratar uma situação-problema com maior profundidade, possibilita maior integração de dados e é útil em fase inicial de investigação, quando se busca ampliar o conhecimento a respeito de determinado tema. O estudo de caso "se fundamenta na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa" (GIL, 1999).

As etapas e os procedimentos metodológicos foram combinados e realizados da seguinte forma:

#### 1) Pesquisa bibliográfica:

Numa fase inicial e contínua do estudo buscou-se embasamento e conhecimento através da leitura de livros, artigos, dissertações, teses etc. sobre assuntos envolvidos direta e indiretamente com o tema de estudo e metodologias do trabalho. Tais informações servem de apoio para as análises e discussões propostas.

#### 2) Levantamento de informações secundárias:

A realidade da região de Urussanga (tendo o autor como observador) é construída, primeiramente, com base em dados de censos agropecuários e demográficos, em publicações relativas à produção agrícola municipal e regional e em outros trabalhos existentes sobre a



região e sobre a uva Goethe. Os dados levantados são complementos relevantes na construção do levantamento histórico da região.

Embora sejam considerados importantes devido à coleta sistemática, a amplitude de cobertura e a diversidade das variáveis, tal procedimento não deve ser única ferramenta para o levantamento de informações, vistas algumas distorções das informações censitárias. Esta etapa é, portanto, fundamentada também nos procedimentos metodológicos a seguir.

### 3) Levantamento de informações primárias:

Outras informações foram obtidas junto a órgãos governamentais (EPAGRI, Governo do Estado de SC, Ministério da Agricultura, INPI), e órgãos não governamentais, como a associação PROGOETHE. Também algumas informações e material foram buscados junto à população objeto de investigação e em jornais de circulação regional e nacional. Essas informações podem ser agrupadas da seguinte forma:

A. Dados complementares às estatísticas oficiais, como o número de produtores de uva Goethe na região, seus respectivos nomes e localização, número de produtores associados à PROGOETHE, número de cantinas e vinícolas etc.

B. Referências documentais sobre a uva Goethe, fatos históricos, projetos e políticas públicas voltados para o desenvolvimento da região etc.

C. Documentos cartográficos, fotografias antigas, imagens de satélite e trabalhos realizados pela PROGOETHE.

### 4) Observação participante:

O método de observação participante permite um maior contato entre pesquisador e o fenômeno investigado, possibilitando a coleta de “informações sobre a realidade dos atores em seus próprios contextos” (MINAYO, 2003, p. 59-60).

A importância dessa técnica reside no fato de podermos captar uma variedade de situações ou fenômenos que não são obtidos por meio de perguntas, uma vez que, observados diretamente na própria realidade, transmitem o que há de mais imponderável e evasivo na vida real.

A observação participante foi um importante instrumento tanto na coleta de dados quanto no relacionamento entre pesquisador e os atores envolvidos. A participação em algumas reuniões da PROGOETHE, as visitas para captura de imagens – através de equipamentos fotográficos –, as entrevistas não estruturadas e a participação em eventos, que envolviam a população pesquisada, fizeram parte da observação participante. Ela foi realizada

durante praticamente todo o período de estudo. Os equipamentos para o auxílio na coleta de dados foram basicamente: câmera fotográfica e caderneta de campo.

Como outras técnicas, no entanto, tal metodologia apresenta suas dificuldades e desvantagens. O pesquisador (ou observador) torna-se parte do contexto, podendo modificar e ser modificado por ele. Além disso, a proximidade do pesquisador em relação aos atores impede talvez que se visualize ou questione – de forma direta – determinadas situações, como alguém “de fora” o faria.

#### 5) Realização de entrevistas não estruturadas:

As entrevistas não estruturadas são projetadas de forma a permitir que os envolvidos discutam questões de modo espontâneo, relevantes para o tema de estudo. As principais vantagens desse método residem no fato de fornecer uma compreensão geral do problema, auxiliar na identificação de conceitos e objetivos e fornecer condições para compreender os métodos para a resolução de problemas. A desvantagem das entrevistas não estruturadas é uma grande quantidade de informações fragmentadas ou superficiais, pouco ricas em detalhes (MINAYO, 2003).

Elas foram realizadas na forma de conversas informais (com pouca interferência do entrevistador/ pesquisador) com técnicos e profissionais da Estação Experimental da EPAGRI de Urussanga, com pesquisadores do projeto para obtenção da indicação geográfica, com produtores de uva Goethe associados e não-associados à PROGOETHE e com atores envolvidos com a história da uva Goethe na região. Tais entrevistas, iniciadas em julho de 2006, foram realizadas em processo contínuo, assim como a observação participante, nas viagens frequentes para a captura de imagens e acompanhamento do “projeto IG”.

#### 6) Realização de entrevistas semi-estruturadas:

As entrevistas diretas (ou semi-estruturadas, Apêndice 2) foram aplicadas em outubro de 2007 a produtores de uva e/ou vinho Goethe da região (população alvo). Esta população se divide, primeiramente, em dois grupos: associados e não-associados à PROGOETHE. Somente um produtor de uva Goethe não associado foi identificado junto à EPAGRI e à Associação. Assim, esse produtor entrou para a amostragem de estudo. Dentre o grupo de produtores associados (de um total de 18), selecionou-se uma amostra aleatória simples de 10 produtores.

Essas entrevistas estão relacionadas com questões ligadas às indicações geográficas (como a reputação, o saber-fazer, qualidade e tipicidade do vinho, noção de *terroir* e caderno de normas) a fim de perceber como os atores envolvidos (principalmente os associados) entendem o assunto mais discutido nas reuniões da PROGOETHE e seu principal objetivo. Além disso, também de avaliar a pertinência do processo de implementação da IG, segundo o que os produtores dizem.

Outras perguntas se referem à Associação e ao processo coletivo, buscando respostas sobre motivação e participação, interesse ligado à IG, como se beneficiam disso e opiniões sobre o processo, identificando vantagens e desvantagens, pontos fortes e fracos.

Parte dessas entrevistas, juntamente com a observação participante – onde se visitou praticamente todas as propriedades de produtores de uva Goethe, com os quais houve conversas informais –, possibilitou a caracterização dos produtores e a identificação de sua diversidade, dividindo-os em grupos (Figura 13) para fins de análise.

Um ponto dessas entrevistas procurou buscar o que os atores vêem e valorizam na região além do vinho Goethe, se existem outros itens, atrativos ou recursos na região que eles são capazes de identificar.

#### 7) Aplicação de questionário junto a consumidores e produtores:

A partir desse último ponto da entrevista semi-estruturada elaborou-se um questionário com itens mencionados pela maioria dos entrevistados (apêndice 3). O questionário foi aplicado durante o período de 07/02/2008 a 15/02/2008 a treze consumidores (visitantes no município de Urussanga) e a 14 produtores de uva e/ou vinho Goethe associados. A amostragem de consumidores foi estabelecida com todos os visitantes durante este período em quatro pontos turísticos: a Pousada da Vinícola Mazon, a Pousada Casa Dona Alice, o Hotel Contessi e os Caminhos da Uva. A amostragem de produtores foi novamente aleatória simples.

#### 8) Construção do “desenho rico”:

O “desenho rico” (*rich picture*) é uma técnica gráfica utilizada como parte da metodologia *Soft Systems* (*Soft Systems Methodology* – SSM) de Peter Checkland, podendo, no entanto, ser utilizada com outras metodologias e conhecimentos de sistemas de informação, ou simplesmente como uma metodologia “isolada” para representar determinada situação-problema (HORAN, 2000).

A metodologia permite uma visão ampla sobre determinada situação-problema, complexa e ainda não estruturada e das relações nela existentes. Assim, no decorrer do estudo, construiu-se um desenho rico – partindo da (re)valorização do vinho Goethe (como produto típico) da região de Urussanga como situação-problema – com elementos encontrados no dia-a-dia, nas reuniões, nas entrevistas e através da observação participante (Figura 23). Além de sintetizar em uma representação gráfica o contexto, os elementos identificados na pesquisa e a relação entre eles, o desenho pode, a partir de então, servir como instrumento para identificação de sistemas de interesse e planejamento de estratégias sem que se desconsidere o “todo”, o “complexo”.

#### 9) Identificação e estruturação de estratégias:

Para a identificação e estruturação de estratégias, uma das metodologias mais utilizadas é o mapa cognitivo – ou mesmo o SSM de Checkland. O mapa cognitivo permite estruturar a situação-problema e é um importante instrumento para o processo de apoio à decisão. Tal procedimento, no entanto, requer o máximo de cuidado e atenção e a participação dos atores envolvidos (decisores). É um processo dispendioso e exige muita cautela.

Sendo que as reuniões entre os atores “pesquisados” – que deveriam ser quinzenais, muitas vezes tornavam-se semanais ou mesmo com duas reuniões em uma única semana e com longas durações – exigiam muito destes (produtores de uva e vinho Goethe), optou-se pela não utilização de tais metodologias, a evitar ainda mais o seu desgaste. As estratégias que têm sido adotadas pela Associação, no entanto, foram identificadas a partir das reuniões e ações da PROGOETHE (ver apêndice 1).

As Figuras 19 e 22 (Capítulo III), portanto, embora se pareçam com as representações gráficas dos mapas cognitivos, não foram construídas segundo tal metodologia. Foram apenas esquematizadas com as estratégias identificadas, utilizando a linguagem da Associação, porém sem a sua participação na construção desses esquemas. Outros elementos, além dos apresentados, poderiam ser identificados pelos atores caso estes tivessem feito parte do processo. O objetivo, no entanto, foi somente identificar estratégias que já foram tomadas pela Associação, e não o planejamento de novas estratégias.

A construção deste trabalho se dá, portanto, com base nos resultados obtidos a partir desses diferentes procedimentos metodológicos, que muitas vezes se superpõem e se complementam. Assim, a dissertação se estrutura em três capítulos.

Num primeiro momento, **Capítulo I**, o texto se prende mais à revisão bibliográfica, trazendo e discutindo conceitos teóricos importantes para a discussão e abordagem dos capítulos seguintes. O ponto de partida é a qualidade e a competitividade na lógica do capitalismo global. Competitividade sempre foi característica inerente ao modo de produção capitalista, mas agora, cada vez mais voltada para a questão da qualidade de produtos e serviços e na sua diferenciação, em substituição ao modelo massivo de padronização dos produtos. Neste mesmo modelo – o capitalismo – observou-se um movimento bastante intenso de exclusão social, que é muito observado ainda no mundo atual. Este conceito de exclusão social é bastante complexo e subjetivo e, por este motivo, possivelmente não seja abordado com precisão no presente trabalho, mas procura-se discutir a seguinte questão: como provocar a integração social dentro da lógica capitalista global?

Desenvolvimento é um termo certamente com forte ligação à questão da exclusão e integração social e será abordado com mais detalhes, visto que é um dos pontos chave de discussão no trabalho. Seguindo e estreitando a linha de raciocínio, o tema caminha para o desenvolvimento territorial e para os produtos e territórios com identidade cultural. Traz em seguida a noção que traslada os conceitos de Indicações Geográficas (IG), situando o leitor no universo do trabalho, mas promovendo também discussão sobre as IG no Brasil.

Por fim, o assunto se volta para a ação coletiva, aqui vista como elemento central no sucesso da implementação da indicação geográfica, da valorização dos recursos locais e do desenvolvimento do território. Neste ponto, as instituições e a governança se mostram importantes componentes do sistema e são, portanto, fundamentadas e analisadas no conjunto, dentro de uma visão territorial.

O **Capítulo II** aborda o caso “Vales da Uva Goethe”, trazendo todo o levantamento histórico da região ligado ao vinho da variedade Goethe – desde a chegada dos imigrantes até o trabalho atual da Associação de produtores de uva e vinho Goethe – e mostra, em parte, porque é um produto típico e com identidade local. Uma breve contextualização e caracterização da região ilustram parte da sua realidade, construindo uma base para discussão em torno dos atores sociais envolvidos no processo de implementação da indicação geográfica.

Na continuidade, no **Capítulo III**, descreve-se e se analisa a trajetória do “projeto IG” – um projeto desenvolvido pela Associação dos produtores e o apoio de algumas instituições para implementação da indicação geográfica – e dos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos. A motivação dos atores envolvidos e a visão de alguns deles sobre o projeto

são elementos que fazem parte da primeira seção do capítulo, para que, mais tarde, se identifique o “modo de governança” local. Será que ele existe? E de que forma?

Na seqüência, identificam-se as estratégias adotadas pela associação e é abordado como os recursos territoriais são valorizados por produtores e por consumidores. Em seguida, apontam-se algumas dificuldades encontradas no processo. Por fim, apresenta-se uma espécie de “síntese” da situação-problema – com seus elementos e relações existentes – a partir de um “desenho rico”. Apresentam-se então algumas reflexões sobre interessantes pontos levantados no estudo.

As considerações finais fecham o trabalho com a retomada das perguntas norteadoras e hipóteses do trabalho, trazendo ainda mais reflexões. Afinal,

Questionar as premissas supostamente inquestionáveis do nosso modo de vida é provavelmente o serviço mais urgente que devemos prestar aos nossos companheiros humanos e a nós mesmos (BAUMAN, 1999, p. 11).

# CAPÍTULO I – CONCORRÊNCIA, QUALIDADE E DESENVOLVIMENTO: FOCO TERRITORIAL PARA UMA VISÃO GLOBAL

## 1. INTRODUÇÃO

A concorrência continua sendo característica inerente ao capitalismo, assim como a concentração do capital é lei permanente na sociedade capitalista. Como consequência a esta premissa, temos de um lado – e de forma devastadora – o movimento que o autor d’O Capital (1867), Marx, já sugerira: a monopolização do modo de produção (capitalista). Este, aliado ao processo de globalização, incorpora e fortalece a onda da homogeneização e padronização de seus produtos e processos. Dos processos, é importante desde já ressaltar, fazem parte não somente técnicas e matéria-prima, mas todo um “saber-fazer” ligado à história, cultura e tradição e outras características do próprio meio que as insere, como clima e relevo, o que se torna, todavia, totalmente irrelevante nesse modelo de produção massiva. É possível suprimi-los, todos, em favor da produção em larga escala e de uma qualidade (se é que é este benemérito deste termo) única, homogênea, *Standard*, não importando o local de sua produção. Ou seja, em qualquer lugar do mundo pode-se fazer um mesmo produto.

Neste processo do capitalismo global, tecnologia e capital adquirem mobilidade crescente. O único fator não-móvel, na lógica global, parece ser a mão-de-obra, que, com a fragmentação das cadeias produtivas, permite a admissão do subemprego e da informalização do trabalho. É também este processo que proporciona a queda no número de empregos formais (DUPAS, 1998). Assim, mais do que simplesmente transpor diferentes culturas, tradições e histórias, ele parece reprimi-las. Da mesma forma como, ao buscar custos de produção mais baixos, diferencia e afasta ainda mais as populações produtoras das populações consumidoras. Segundo Pecqueur (2006a, p.82), constata-se “uma diferenciação espacial (dificilmente contestável diante das desigualdades que vêm se tornando cada vez mais visíveis), e não uma diferenciação geográfica”. Significaria este o desaparecimento de diferenças e, a um só tempo, também o crescimento de desigualdades?

Fukuyama (1989 apud PECQUEUR, 2006a, p. 81; BAUMAN, 1999, p. 19) sugere-nos o “fim da história”, o que é questionado por Paul Virilio (1997 apud BAUMAN, 1999, p. 19) que propõe então o “fim da geografia”<sup>3</sup>, como também aponta Pecqueur (2006a).

Se por um lado, porém, o processo de globalização possibilitou o surgimento do fenômeno da padronização e a descentralização dos processos produtivos, em contrapartida estimulou também a busca por produtos diferenciados e a necessidade de fortalecimento e revalorização do meio rural e da agricultura familiar. Hodiernamente é possível então observarmos o que Benko (2001) qualifica de “deslizamento de escala”. Ao mesmo tempo em que se têm espaços ou sistemas se deslocando para cima – em uma escala superior, com ênfase nos blocos econômicos –, constata-se o deslocamento para baixo – destes mesmos espaços –, em um patamar inferior, caracterizado pela revalorização dos territórios.

Este primeiro capítulo é mais um referencial teórico do que propriamente um capítulo de análises e discussão, muito embora se tenha procurado trazer algumas reflexões. Além de apresentar conceitos que rondam esse universo, a razão para este capítulo está também em construir uma base para a discussão dos capítulos seguintes, fundados na apresentação, análises e discussão do estudo de caso.

Primeiramente discute-se a noção de qualidade no atual sistema capitalista global, afunilando o debate para os produtos tradicionais agroalimentares. Em seguida, é apresentada e discutida a noção de indicações geográficas, uma alternativa a produtos tradicionais quando o assunto é identidade local, em âmbito geral, mas também a nível de Brasil.

Para complementar a discussão, torna-se necessário abordar o assunto território e identidade cultural, bem como a importância dos atores sociais e da coletividade para construção de estratégias. Em se tratando de estratégias, não há como fugir dos recursos, de que eles devem ser identificados, construídos e valorizados para a transformação de ativos territoriais em direção ao desenvolvimento territorial. A ação coletiva mais uma vez é ponto chave para este processo, assim como a “governança”, que será abordada na sequência.

Para finalizar, incita-se uma reflexão em torno da exclusão social no sistema capitalista, mesmo quando a proposta é a revalorização dos territórios e diferenciação pela qualidade.

---

<sup>3</sup> Segundo BAUMAN (1999), a idéia do “fim da geografia” teria sido formulada pela primeira vez por Richard O’Brien na sua obra *Global financial integration: the end of geography*, Londres: Chatham House/Pinter, 1992.



## 2. A CORRIDA NA BUSCA PELA QUALIDADE: quem vencerá?

A qualidade dos produtos e serviços no “novo” mundo competitivo tem sido uma das metas mais almeçadas pelas empresas, e não só pelas pequenas. Mais do que simplesmente um diferencial de mercado, ela tornou-se praticamente condição básica para sobrevivência. É o mundo selvagem capitalista, numa corrida incessante à competitividade, que caminha na mesma lógica de Karl Marx. Mas se antes, conforme Wilkinson (2002), o sistema de produção era norteado pela oferta, hoje ele tornou-se orientado pela demanda.

O termo “qualidade”, no entanto, pode ter significado bastante subjetivo. Essa qualidade – de produtos e serviços – é voltada sempre ao consumidor – ou cliente – e é o próprio, portanto, que define o significado da palavra – qual a qualidade que deseja e que está disposto a pagar (PBQP, 1990; SEBRAE, 1993; GUILHOTO, 2001; ALVES, 2006). O comportamento do consumidor, segundo Guilhoto (2001), é em grande parte influenciado pela sua cultura, o que envolve elementos (que estão em constante inter-relação) como religião, arte, educação, governo, família e língua, entre outros. Neste sentido, a autora exemplifica de forma a facilitar a compreensão e demonstrar sua veracidade: “[...] os consumidores americanos têm propensão a consumir produtos mais descartáveis, enquanto os europeus prezam mais a durabilidade do produto”.

Canli e Maheswaran (2000) afirmam que existem, grosso modo, dois tipos de consumidores: aqueles com formação mais individualista e os coletivistas. Para os primeiros, o importante é que o produto tenha uma qualidade superior, independente de sua origem. Já os coletivistas tendem a valorizar mais o grupo do que o indivíduo, dando preferência a produtos nacionais, mesmo que estes não sejam “superiores” a outros, o que pode estar relacionado também ao etnocentrismo<sup>4</sup> (GUILHOTO, 2001).

Shimp e Sharma (1987) os correlacionam – os consumidores coletivistas –também ao sentimento de patriotismo. Segundo eles, os consumidores muito etnocêntricos (ou patriotas?) tendem a ver a compra de produtos estrangeiros como algo pernicioso, que enfraquece a economia doméstica e pode levar à perda de empregos, à exclusão social no seu país.

Os consumidores passam a exigir cada vez mais em qualidade de produtos e serviços, complexificando ainda mais o seu significado. Várias dessas exigências surgem a

---

<sup>4</sup> O termo etnocentrismo designa, basicamente, o valor de um grupo de pessoas em se considerar referência, classificando outros grupos a partir de suas características (GUILHOTO, 2001).

partir de movimentos sociais e ambientais, como *Slow Food* e *Fair Trade* (ver Quadro 1). A qualidade não é mais somente aquela intrínseca ao produto e “diretamente visível”, como o seu aspecto físico (textura, cor etc.) e suas características organolépticas (aromas, sabores...). Ela pode ser também atribuída ao modo de produção e à sua origem. E as exigências neste caso são também de ordem social e ambiental, pelo respeito aos direitos humanos e aos recursos ambientais, ou mesmo da valorização da produção tradicional, artesanal, de culturas, patrimônios e saberes específicos. De qualquer forma, de aspectos que diferencie o produto.

#### **Quadro 1 – Movimento *Slow Food* e *Fair Trade***

O movimento *Slow Food* foi fundado em 1986, no Norte da Itália, por Carlo Petrini, como um movimento de resistência ao *fast food* (onde há a homogeneização dos produtos e a sua produção em larga escala). Com sede internacional em Bra, na Itália, o movimento realiza atividades localmente, mas também junto a instituições internacionais como a FAO – Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação e governos em todo o mundo (ROCHA DIAS, 2005).

As atividades do *Slow Food* têm como objetivo principal a proteção da biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, a difusão da “educação do gosto” e a aproximação entre produtores e consumidores de “alimentos excepcionais através de eventos e iniciativas” (WEINER, 2005).

O *Slow Food* vincula o prazer em saborear boa comida e bons vinhos com a preservação de produtos típicos locais que correm risco de desaparecimento devido ao predomínio de refeições rápidas e do agronegócio, incluindo queijos tradicionais, cereais, vegetais, frutas e raças animais entre outros. Ele valoriza as diferenças entre os sabores, a agricultura familiar, a produção alimentar artesanal e a utilização de técnicas de cultivo e criação sustentáveis.

O *Fair Trade*, que em português significa comércio justo, é um movimento social organizado e baseado no mercado para amenizar a pobreza global e promover a sustentabilidade. O movimento promove o pagamento de um “preço justo”, assim como estabelece medidas sociais e ambientais relacionadas à produção de uma ampla variedade de bens. O movimento foca, particularmente, os produtos de exportação de países em desenvolvimento para os países desenvolvidos, com destaque para artesanatos manuais, café, cacau, açúcar, chá, banana, mel, algodão, vinho entre outros bens.

A intenção estratégica do *Fair Trade* é de trabalhar deliberadamente com produtores e trabalhadores marginalizados com a finalidade de ajudá-los a passar de uma posição de vulnerabilidade para a auto-suficiência econômica e social.

Os produtos do *Fair Trade* são, portanto, produzidos visando manter a conformidade entre as práticas agrícolas e o ambiente e, principalmente, garantir a inserção social de pequenos agricultores, o pagamento de preços justos e a não exploração do trabalho (semi-) escravo e infantil (LEONELLI e AZEVEDO, 2001).

**Fonte:** Rocha Dias (2005); Weiner (2005); <<http://www.slowfoodbrasil.com>>; <<http://www.fairtrade.net>>; Leonelli e Azevedo (2001).

Na França, por exemplo, que – à frente de outros países – sempre preconizou o fator qualidade em seus produtos, existem, implementados pelo Ministério da Agricultura, quatro selos oficiais de qualidade (para alimentos): Denominação de Origem Controlada (*Appellation d’Origine Controlée*, AOC), *Label Rouge* (selo vermelho, na sua tradução), Agricultura Orgânica (*Agriculture Biologique*, AB) e a Certificação de Conformidade de

Produto (*Certification de Conformité de Produit*, CCP) (BRABET e PALLET, 2005). Segundo essas autoras, os selos de qualidade, tanto na França quanto em outros países, são um instrumento de identificação, diferenciação e valorização dos produtos, que permitem aos consumidores distinguir os produtos com garantias de qualidade, além de possibilitar a agregação de valor ao produto e reduzir a “concorrência desleal”.

Em alguns deles, como AOC, produtos orgânicos, agroecológicos, biodinâmicos, não geneticamente modificados (que se enquadram, no caso francês, no selo AB) e *Fair Trade*, a qualidade diferenciadora não é visível, propriamente, no produto em si, pois se trata de particularidades no processo produtivo (LEONELLI e AZEVEDO, 2001; WILKINSON, 2007). Neste sentido, a evolução do significado e a complexidade do termo “qualidade” revelam aspectos também positivos, apesar da necessidade de um sistema de controle que surgiu, principalmente, em decorrência da globalização e expansão dos mercados.

E assim, deparamo-nos a uma crise no modelo de produção vigente.

O novo modelo de acumulação [...] substitui o referido consumo de massa padronizado, pela especificidade do cliente, fragmentando e segmentando o mercado e, como tal, desenvolvendo um sistema de produção diferenciado, orientado para satisfazer um consumidor motivado pelo desejo de personalizar o seu consumo (ROCHA DIAS, 2005, p. 10).

### **3. A QUALIDADE NOS PRODUTOS TRADICIONAIS AGROALIMENTARES**

Em se tratando de produtos agroalimentares, uma das primeiras preocupações que surgem, ligada também à qualidade, é a segurança alimentar, envolvendo os aspectos sanitários da produção e os riscos para a saúde. Esta é certamente uma consideração que interfere na qualidade final do produto. A qualidade alimentar, no entanto, não se limita à questão nutricional e sanitária. Ela – dentro da complexidade do termo, destacada anteriormente – engloba elementos relacionados às noções de localização, de patrimônio local e/ou cultural, de exigências ambientais e sociais, de regionalismo etc. (PIVOT, 1998).

Segundo Altmann (2005, p. 134):

Os consumidores desejam saber hoje o que estão comendo, quem produziu, como se produziu, se o meio ambiente foi respeitado, se há ética no negócio e, sobretudo, se não é prejudicial à saúde. Tornam-se, a cada dia, mais exigentes quanto à qualidade dos alimentos que compram e, assim, vão delineando um novo perfil de consumo.

Ao mesmo tempo em que o setor agroalimentar, diferentemente da maioria dos outros setores, enfrenta dificuldades não somente ao aspecto sanitário, mas também quanto à perecibilidade dos alimentos e à dependência de condições edafo-climáticas, apresenta grande diversidade nos seus sistemas de produção (ROCHA DIAS, 2005) e, conseqüentemente, diversidade de produtos e qualidade. Em contrapartida, representa desvantagem – sobretudo econômica – para certas categorias de produtores ou transformadores situadas em regiões desfavoráveis, o que se agrava com a existência de regulamentações para proteção aos produtos.

A complexidade global, mesmo nos moldes do processo da globalização, é incontestável. A diversidade entre os territórios é vasta e permite que cada um deles descubra seus recursos específicos e os explore de maneira a promover o seu desenvolvimento. A realidade em nível de território é também bastante complexa e nem sempre (na maioria das vezes) chegar a este resultado significa tarefa fácil. Os esforços para tal fim, contudo, têm sido crescentes, embora, muito possivelmente, não na mesma velocidade em que se fortalecem as potências multinacionais.

A questão da qualidade (de bens e serviço) nos territórios deve ser, portanto, acompanhada – sempre – de outra questão bastante importante: o desenvolvimento territorial. A Comissão das Comunidades Europeias – CCE (1988) ressalta a necessidade de medidas voltadas à política de qualidade, com apoio à criação de “marcas de qualidade regionais” em zonas rurais em declínio. E assinala, ainda, itens fundamentais para um “modelo” de agricultura europeia, como a produção e utilização de métodos de produção hígidos, o respeito ao ambiente, a capacidade em fornecer alimentos de qualidade, que satisfaçam seus consumidores, a riqueza tradicional e cultural e a diversidade.

Dentro da diversidade e complexidade dos territórios, na busca do reconhecimento e revalorização de seus recursos específicos, encontram-se, em muitos casos, produtos tradicionais. Todo lugar possui sua própria história. Em quase todas elas existiu seguramente algum modo de agricultura. “Cada pessoa aprendia com suas próprias experiências, mas principalmente conversando e trocando informações com os outros”, escreveram D’Agostini et al. (2007, p. 22) ao mencionar o surgimento da agricultura. É exatamente este um dos motivos de diferenciação e diversidade de produtos entre territórios: o saber-fazer (ou *know-how*, *savoir-faire*), que a história e a cultura ajudaram a construir. Além disso, existem outros fatores que estão ligados à diferenciação de um produto, isto é, que fazem com que ele seja típico do território. São afinal, todas as condições ambientais, desde o saber-fazer do homem,

passando pelas condições edafo-climáticas do território até a planta ou matéria-prima utilizada.

Daí surge uma nova definição: o *terroir*. Uma palavra da língua francesa sem correspondência – em uma única palavra – no vocabulário da língua portuguesa, por não se encontrar palavra em português com significado tão amplo e complexo (NASCIMENTO e SOUZA, 2004). Casabianca et al. (2005) apresentam uma boa definição para o vocábulo:

Un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine a construit au cours de son histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires socio-techniques mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et engendrent une réputation pour un produit originaire de ce terroir<sup>5</sup>.

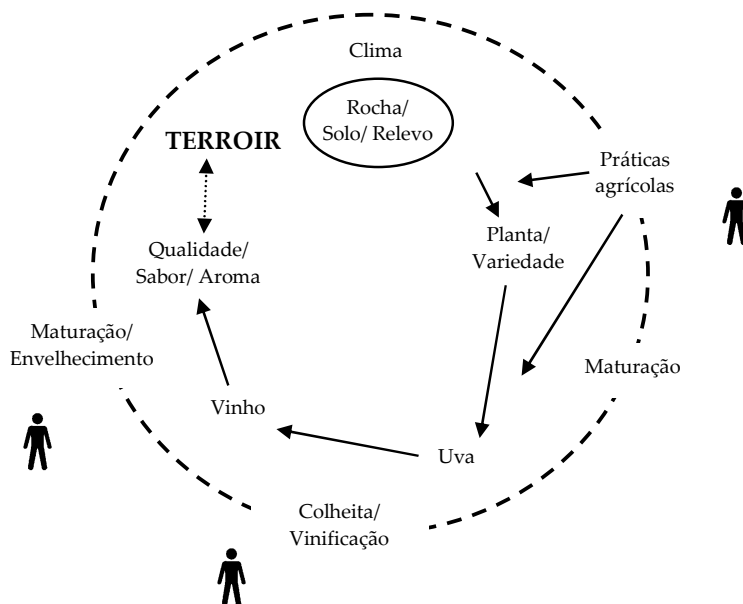
Segundo Tonietto (2007, p. 8), o termo nunca possuiu um mesmo entendimento. Afinal, ele também evoluiu, e se antes ele era utilizado somente na linguagem da vitivinicultura, hoje pode ser aplicado para muitas outras situações que atribuam a qualidade de seu produto à região de produção. E considera-se, então, segundo o autor, que ele exprima “a interação entre o meio natural e os fatores humanos”. Salette (1998 apud NASCIMENTO e SOUZA, 2004, p. 183) define *terroir* como “um agro[eco]ssistema caracterizado, dotado de uma capacidade de gerar produtos particulares, aos quais ele confere uma originalidade e uma característica própria”.

Em outras palavras, tem-se um produto próprio de *terroir* quando as suas características são a expressão da combinação e interação de fatores ambientais (o que inclui os fatores humanos) (Figura 2). Ou seja, um produto como este jamais será igual se produzido em outra localidade que não em seu *terroir*.

---

<sup>5</sup> Um *terroir* é um espaço geográfico delimitado, onde uma comunidade humana construiu ao longo da sua história um saber intelectual coletivo de produção, fundado sobre um sistema de interações entre um meio físico e biológico e um conjunto de fatores humanos, no qual os processos sócio-técnicos envolvidos revelam uma originalidade, conferem uma tipicidade e engendram uma reputação para um produto originário deste *terroir*.

**Figura 2.** O conceito de *terroir* no contexto vitivinícola.



Fonte: adaptado de Nascimento e Souza (2004, p. 185).

#### 4. AS INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS COMO IDENTIDADE CULTURAL

Historicamente, o significado do que se compreende hoje por indicações geográficas data de séculos bem distantes. Segundo Kakuta et al. (2006, p. 7), “existem relatos que remontam ao século 4 a.C., na Grécia, com os vinhos de Coríntio, de Ícaro e de Rhodes. No Império Romano, com o mármore de Carrara e com os vinhos de Falerne”.

A noção de indicações geográficas está muito próxima ao conceito de *terroir*, pois estabelece uma ligação entre qualidade e território. Essa noção surgiu de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber os sabores ou qualidades peculiares de alguns produtos que provinham de determinados locais. Ou seja, qualidades – nem melhores nem piores, mas diferenciadas – jamais encontradas em produtos equivalentes feitos em outro local. Assim, começou-se a denominar os produtos – que apresentavam essa notoriedade – com o nome geográfico de sua procedência. Os vinhos foram os primeiros, nos quais se observava a influência sobretudo dos fatores edafo-climáticos<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Ibid.

As qualidades de produtos como estes – ligados ao território – se devem, todavia, ao ambiente por completo, que vai muito além das condições edafo-climáticas e inclui o fator humano e suas relações sociais como elemento importante. Desta maneira, o conceito de indicações geográficas mostra-se importante – principalmente dentro da lógica capitalista global, ou mesmo como condicionante de liberdades para alguns –, pois valoriza as particularidades de diferentes produtos de diferentes regiões, valorizando, então, também estes territórios. Cria um fator diferenciador para produto e território, que apresentam originalidade e características próprias (TONIETTO, 2002; INAO, 2005). As indicações geográficas não diferenciam, portanto, somente os produtos ou serviços, mas os territórios.

Uma das principais razões para o surgimento e consolidação da AOC, na França (onde essa história teve início), além de evitar a má reputação dos vinhos a partir da existência de vinhos de péssima qualidade que eram produzidos mesmo na região, mas com misturas (de uvas ou vinhos de outras regiões ou, ainda, com a adição de açúcar e xarope) (KLADSTRUP e KLADSTRUP, 2002); é também, evidentemente, o aparecimento de falsificações (KAKUTA et al., 2006). Ora, se um produto possui reputação e tem sua qualidade – ligada ao território – comprovada pelos consumidores, estes geralmente estão dispostos a pagar um preço um pouco superior para obtê-los. Daí surgem as falsificações.

Para a proteção desses produtos, bem como de seus produtores e consumidores, a evitar falsas denominações que até hoje existem, a legislação adotou as indicações geográficas, uma espécie de “certificação” que controla e garante a proveniência dos produtos. Segundo Kakuta et al. (2006), isso aconteceu, primeiramente, na França, quando em 1905 determinou-se a “Lei sobre Fraudes e Falsificações em Matéria de Produtos ou de Serviços”, que estabelecia as bases de proteção das denominações de origem e da qualidade dos vinhos.

Para se chegar à AOC, ou às indicações geográficas, de hoje, no entanto, Kladstrup e Kladstrup (2002, p. 26) relembram que não foi uma tarefa muito fácil e que a idéia evoluiu ao longo do tempo:

Nada disso aconteceu da noite para o dia. Como assinala Remington Norman, um Mestre do Vinho que escreveu extensamente sobre o borgonha, o sistema da AOC “não brotou já feito da mente de alguns legisladores iluminados, mas evoluiu ao longo de quase quatro décadas antes de ser progressivamente codificado da década de 1920 em diante”.

Hoje, em muitos países, a indicação geográfica é um elemento de grande importância na distinção, identificação e valoração de diversos produtos. Na Europa, mais de

700 produtos estão inscritos nos registros de denominações de origem ou indicações geográficas, estando, assim, com a denominação geográfica protegida. Trata-se principalmente de vinhos, queijos, produtos de carne, frutas e legumes (CCE, 2003).

Na linguagem legislativa,

[...] as Indicações Geográficas são um direito de propriedade intelectual, do mesmo modo que as patentes e as marcas. Essa prerrogativa é expressa e reconhecida pelo tratado de comércio sobre os direitos de propriedade intelectual da Organização Mundial do Comércio (OMC), conhecido como TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*) (KAKUTA et al., 2006, p. 21).

As indicações geográficas são sinais distintivos, assim como as marcas (Tabela 1). Diferentemente das patentes e da maioria das marcas, no entanto, as indicações geográficas são um direito coletivo. No caso das marcas, existe a marca coletiva, que pode ser considerada um direito coletivo, porém privado. Mas e as indicações geográficas? Podem elas ser consideradas um bem público? Segundo o INPI (2000), o direito ao uso das IG é coletivo e se estende a todos os produtores estabelecidos no território correspondente.

**Tabela 1.** Direitos da Propriedade Intelectual.

Propriedade Intelectual			
	Propriedade Industrial		
Sistemas <i>Sui Generis</i>	Direito de Inventor	Sinais Distintivos	Direito Autoral
Cultivares	Patentes	Marcas	Direito de Autor e Conexos
Acesso a conhecimento Tradicional Associado	Modelos de utilidade	<u>Indicações Geográficas</u>	Base de Dados
Expressões Culturais Tradicionais / Folclore	Desenhos Industriais		<i>Software</i>
	Topografia de Circuitos		

Fonte: adaptado de Gurgel (2005, p. 46).

Isto significa, portanto, que qualquer pessoa que esteja dentro dos limites geográficos da IG – e seja produtora do produto (ou serviço) especificado – tem direito ao uso do sinal distintivo. Para poder utilizar um selo de IG, no entanto, não basta somente ter esse direito. Um selo como este não teria sentido se não garantisse também a qualidade do produto ligada ao território. O território, novamente, é muito mais do que clima ou solo, e se existe



notoriedade sobre um produto ligado ao território, existe uma gama de fatores que contribuem para a sua qualidade e que, então, devem ser respeitados.

Kladstrup e Kladstrup (2002, p. 26) lembram que a AOC surgiu na França, em Borgonha e em Bordeaux, na tentativa de garantir um bom vinho e, ao mesmo tempo, que ele representasse realmente o que era. Ou seja, “o borgonha [como era já conhecido o vinho da região] devia ser feito unicamente com uvas crescidas na Borgonha”, assim como os vinhos de outras regiões. E os autores vão além:

[...] a AOC abarcava muito mais do que geografia. Estipulava também quando as videiras podiam ser plantadas, como deviam ser podadas, que fertilizantes e produtos químicos podiam ser usados e quando a colheita podia ser iniciada. Estipularam-se regras também para a vinificação, ou fabrico do vinho.

Desde o seu início, portanto, há uma preocupação com a qualidade do produto. A consolidação de uma indicação geográfica (ou denominação de origem) requer uma organização social coletiva (GURGEL, 2005). Ela será responsável pelo pedido de registro da IG e pela elaboração de um caderno de normas ou especificações para o produto em questão, onde constem:

[...] as regras e os compromissos mútuos e do qual fazem parte a descrição do produto e do seu método de obtenção, a delimitação da área geográfica de produção, os elementos que provam que o produto é originário da região e tem com ela uma estreita relação e também as referências relativas ao controlo da denominação (ROCHA DIAS, 2005, p. 24).

Respeitando o caderno de normas e cumprindo todas as exigências, aí sim um produtor da área delimitada (da IG), que compartilhe um produto típico do território com outros produtores, terá direito de fato ao uso da IG.

Para Siberchicot (informação verbal<sup>7</sup>), um produto é bom para reconhecimento de uma IG, quando começam a aparecer as falsificações. Significa que ele possui notoriedade e reputação.

As motivações para a consolidação de uma IG, no entanto, vão além das usurpações. Rocha Dias (2005, p. 24) aponta outros motivos, dentre eles:

- a existência de produtos de qualidade inferior, que possam prejudicar a reputação do produto típico local;

---

<sup>7</sup> Pronunciamento de Alain Siberchicot, adido de cooperação técnica da Embaixada da França, no debate gerado no Seminário Franco Brasileiro sobre Indicações Geográficas, realizado nos dias 19 e 20 de novembro de 2007, em Belo Horizonte, MG.

- a ampliação demasiada da área de produção;
- desvios do saber-fazer tradicional, o que pode estar associado ao crescimento industrial;
- a aspiração coletiva de revalorização da identidade local e cultural.

As indicações geográficas, em todos os seus aspectos e independente das suas motivações, contudo, estão indiscutivelmente associadas à coletividade e ao território. E quando existe patrimônio cultural e laços de identidade, onde toda uma comunidade compartilhe uma história, tradição e costumes em comum, existe também identidade local e cultural.

#### **4.1 As Indicações Geográficas no Brasil**

Se na Europa o modelo de indicações geográficas é bastante antigo e vem repercutindo em um instrumento de desenvolvimento territorial, fomento e renovação dos territórios, no Brasil a discussão e debate que permeiam esse universo ainda são bastante recentes. Como afirma Rocha Dias (2005, p. 88), em países como Itália e França, a implantação deste modelo aconteceu num contexto bastante peculiar, com forte “intervenção estatal na regulação dos mercados e num período de subsídios da União Européia, provenientes particularmente da PAC” (Política Agrícola Comum). Mais um motivo para o seu sucesso – que repercutiu no fortalecimento da agricultura familiar e revalorização dos territórios – na União Européia e que se expandiu para vários outros países do mundo.

No Brasil, somente a partir da década de 90 a concorrência baseada na qualidade – e não mais na quantidade e padronização dos produtos – começa a ganhar espaço nos mercados, principalmente após a “liberalização do mercado”<sup>8</sup>. Em consequência, abriu espaços também para as micro e pequenas agroindústrias e a agricultura familiar. Rocha Dias (2005) lembra que houve, na mesma época, a “intervenção de agentes externos ao sistema agroalimentar” que contribuíram para que estes adquirissem maior importância. Essa intervenção vinha do governo – através de programas como PRONAF, PROVE e SABOR DO BRASIL (ver Quadro 2) –, de “entidades representativas dos interesses dos consumidores e ONG’s”.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 88.

## Quadro 2 – PRONAF, PROVE e SABOR DO BRASIL

- **PRONAF** – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

O PRONAF é um programa criado pelo Governo Federal Brasileiro em 1995 para atender o pequeno produtor rural, de forma diferenciada, mediante o apoio financeiro para o desenvolvimento de suas atividades (agrícolas e não-agrícolas – mas “compatíveis com a natureza da exploração rural”), com base na mão-de-obra familiar ([www.pronaf.gov.br](http://www.pronaf.gov.br)).

Para obter financiamento, o agricultor de base familiar necessita comprovar sua condição de agricultor familiar e se enquadrar em um dos grupos estabelecidos pelo programa (que divide os agricultores familiares em categorias, principalmente com relação à renda e mão-de-obra familiares).

- **PROVE** – Programa de Verticalização da Pequena Produção Rural

O PROVE é uma iniciativa de apoio aos pequenos produtores rurais, promovida pelo Governo do Distrito Federal. Pequenas propriedades rurais de base familiar são atendidas pelo programa, que favorece a constituição de agroindústrias, aumentando o valor da produção dos estabelecimentos familiares, gerando empregos rurais e aumentando a renda dos pequenos produtores, com resultados diretos de melhoria da qualidade de vida das comunidades do meio rural.

Atualmente, cerca de 700 pessoas são beneficiadas diretamente pelo programa, o que equivale a cerca de dezessete por cento da população-alvo total. Esses produtores se distribuem em 135 famílias e 64 agroindústrias. Cada agroindústria é explorada por uma ou mais famílias (VAZ, 2006).

Os responsáveis pelo programa apontam como sua maior conquista a inclusão social e a recuperação da dignidade dos pequenos produtores rurais, até então desmotivados, condenados a atividades precárias de subsistência ou à migração para os centros urbanos.

- **SABOR DO BRASIL** – Programa de Agroindustrialização da Produção dos Agricultores Familiares 2003/2006

Este programa foi desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) com a finalidade de promover a agroindustrialização da produção de pequenos produtores familiares e a sua comercialização de modo a agregar valor, gerar renda e oportunidades de trabalho no meio rural. Além do principal objetivo, o programa busca também atender a procura crescente (pelo consumidor) por produtos de qualidade diferenciada – que vai desde a sua ligação ao território, suas características sociais, culturais, organolépticas, nutricionais até suas características éticas (ROCHA DIAS, 2005).

Segundo a autora, a diferenciação dos produtos da pequena agroindústria tem sido apontada como uma importante estratégia para a inserção e ampliação de espaços no mercado. E que, neste sentido, os benefícios sociais se refletem na dinamização da cultura rural e na manutenção de identidade e autenticidade das regiões, desencadeando um “resgate” de valores e costumes.

**Fonte:** <<http://www.pronaf.gov.br>>; Vaz (2006); Rocha Dias (2005).

Somente após o acordo TRIPS, em 1995, vários países – dentre os quais o Brasil – começaram a considerar as indicações geográficas como forma de proteção de seus produtos típicos (GURGEL, 2005). E então, no Brasil, as indicações geográficas foram inseridas na atual legislação de Propriedade Industrial, nº. 9.279, de 14 de maio de 1996. A Lei estabelece duas vertentes para as IG: a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). Ela também prevê que o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) estabeleça suas

condições de registro. As IG são então regulamentadas também pela Resolução nº. 75/2000 do INPI (INPI, 2000).

As duas vertentes para IG são assim definidas pelos Artigos 177 e 178 da Lei:

**Art. 177 – Indicação de procedência** é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território, que se tornou conhecido como centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço.

**Art. 178 – Denominação de origem** é 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.

Os dois conceitos apresentam diferenças nítidas, desde as características do meio geográfico até o processo de produção e elaboração dos produtos dentro da área delimitada. No caso da IP, só é preciso que se comprove que a região se tornou conhecida por determinado produto ou serviço. No caso dos vinhos, por exemplo, a IP estabelece a obrigação da caracterização da área geográfica e da colheita da uva na área delimitada. Já a DO apresenta critérios mais exigentes para a sua implementação, como a obrigatoriedade das características qualitativas dos vinhos serem de exclusividade do meio geográfico. Por tal razão, a obtenção de uma DO requer muito mais tempo de esforço e trabalho. Neste sentido, Tonietto (2002) sugere o estabelecimento da IP como primeiro passo para a evolução e implantação de um conceito mais exigente como no caso da DO.

Isso é o que, de fato, tem ocorrido com os pedidos de registro no INPI. Atualmente são reconhecidas pelo INPI quatro Indicações de Procedência brasileiras: o Vale dos Vinhedos em 2002, o Café do Cerrado e a Carne Bovina do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional em 2006 e a Cachaça de Paraty em 2007. Todas estas, além de outras em andamento, têm trabalhado na perspectiva de uma DO, com estudos e dados para entrega no INPI que vão além do que a legislação exige para uma IP – embora com pedido para IP. O que faltam, nesses casos, para a obtenção de uma DO, segundo Haas (informação verbal<sup>9</sup>) – ao falar sobre exigências feitas pelo INPI –, são artigos científicos que comprovem que a qualidade do produto se deva de fato ao meio. São muitos os fatores e suas interações, no entanto, que compõem o meio (como visto nas discussões anteriores neste trabalho) e que

---

<sup>9</sup> Lílían Nogueira Haas, coordenadora de projetos da AGRIFERT – Associação para Gestão de Projetos de Fortalecimento das Economias Rurais e Desenvolvimento Territorial, num debate sobre DO e IP no Brasil, durante o Seminário Franco Brasileiro sobre Indicações Geográficas, realizado nos dias 19 e 20 de novembro de 2007, em Belo Horizonte, MG.

fazem um produto ser tão particular e típico do território. Fato que não seja talvez tão simples de comprovar por artigos científicos que “testem e atestem” esses fatores.

Embora exista um enorme potencial para desenvolvimento de IG no Brasil, devido a sua diversidade cultural, a seus ecossistemas típicos e sua forte tradição gastronômica em suas diferentes regiões e territórios, a legislação brasileira a esse respeito...

[...] carece ainda de adaptação à realidade, de maior incentivo e atenção à regulação territorial da propriedade intelectual, na medida em que este sector é objecto de complexas regras do comércio internacional e alguns temas actualmente em debate (como a protecção de conhecimentos tradicionais e o registo de indicações geográficas) poderão ter um impacto relevante para a agregação de valor de produtos brasileiros. Por este motivo, torna-se importante implementar iniciativas que promovam a sistematização da valorização do produto (ROCHA DIAS, 2005, p. 94).

## **5. TERRITÓRIO E IDENTIDADE: os atores como protagonistas**

No conceito de território o ator é elemento chave. “*Le territoire est une scène où se jouent des représentations en (plusieurs) actes ; l’acteur y est donc omniprésent*” (GUMUCHIAN et al., 2003, p.1). Pode-se dizer que o território, no seu sentido mais amplo (ou complexo), é construído por estes atores que nele vivem, através da sua dinâmica (CARRIÈRE e CAZELLA, 2006). Os territórios são realidades em movimento, nas quais imperam as relações sociais. “A noção de território designa aqui o resultado da confrontação dos espaços individuais dos atores nas suas dimensões econômicas, socioculturais e ambientais”<sup>10</sup>. Nas palavras de Abramovay (2006, p. 52), “territórios não se definem por limites físicos e sim pela maneira como se produz, em seu interior, a interação social”.

A partir dessa interação social, então, com base em relações histórico-culturais locais, são formadas as identidades (FLORES, 2007). O próprio conceito de identidade cultural, segundo Molano (2007), envolve um grupo social no qual se compartilha características culturais, como costumes, valores e crenças. “Uma característica própria destes elementos de identidade cultural é seu caráter imaterial e anônimo, pois são produtos da coletividade” (GONZÁLEZ VARAS, 2000 apud MOLANO, 2007, p. 73, tradução minha).

---

<sup>10</sup> Ibid., p. 33.

Albagli (2004, p. 63) menciona que as “territorialidades<sup>11</sup>” podem ser fortalecidas através da incitação dos laços de identidade e cooperação fundamentados “no interesse comum de proteger, valorizar e capitalizar aquilo que um dado território tem de ‘seu’”. E valorizar produtos – que contenham essas especificidades culturais e tipicidades do território –, a partir da força do capital social<sup>12</sup> local, segundo a autora, permite a revelação de solidariedades e cooperação, de forma a fortalecer e (re)construir as redes sociais com base na territorialidade, “estabelecendo-se uma dinâmica virtuosa entre o moderno e o tradicional”. São sobretudo essas características endógenas do território, com enfoque na coletividade e no capital social, que contribuem para o desenvolvimento territorial e sustentável.

Para que uma ou várias identidades culturais gerem desenvolvimento territorial, como reafirma Molano (2007), é necessária uma “vontade coletiva” (política, comunitária, empresarial, associativa etc.) e o reconhecimento do passado, da história.

## **6. IDENTIFICAR, CONSTRUIR E VALORIZAR: de estratégias para a ação**

*“Agir est toujours synonyme d’interagir”.*

(GUMUCHIAN et al., 2003, p. 35)

Embora as indicações geográficas não tenham sido concebidas para promover o desenvolvimento territorial, elas podem servir como ferramenta para tal. Para que esta premissa se torne fato, no entanto, estratégias e projetos para o território se fazem necessários. Neste caso, a participação dos atores do território é imprescindível para chegar a seus fins. É preciso que os atores mobilizem, se apropriem e utilizem diferentes conhecimentos e se apoiem sobre valores também diferenciados.

Segundo Gumuchian et al. (2003), é preciso, ainda, conhecer os recursos para agir, compreendê-los e saber como mobilizá-los da maneira mais eficaz possível. Vale lembrar que

---

<sup>11</sup> Segundo Albagli, (2004, p. 28), territorialidade diz respeito “às relações entre um indivíduo ou grupo social e seu meio de referência [...] e expressando um sentimento de pertencimento e um modo de agir no âmbito de um dado espaço geográfico. [...] Em nível coletivo, a territorialidade torna-se também um meio de regular as interações sociais e reforçar a identidade do grupo ou comunidade”.

<sup>12</sup> O termo capital social, abordado por alguns cientistas como Pierre Bourdieu, James S. Coleman, Robert D. Putnam, Alejandro Portes e Francis Fukuyama, designa, em poucas palavras, o conjunto de condições políticas e sociais de um território, desenvolvido e articulado pela comunidade. Segundo o Grupo de Pesquisa Política (2004, p. 17), capital social “é o patrimônio resultante da articulação política e social de uma comunidade, que a torna capaz de promover o autodesenvolvimento sustentável e o bem comum para todos os seus membros. Essa articulação acontece dentro de grupos e redes cujos integrantes se orientam pelas dimensões da confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, comunicação e acesso a informações, *empowerment* e ação política, coesão e inclusão social”.

a eficácia de um conjunto é superior àquela que resultaria da simples agregação de informações particulares (DUPUY e GILLY, 1996). É preciso, sobretudo, questionar-se. Pois é em cima das questões levantadas que surge uma perspectiva de ação e se determinam as estratégias que serão desenvolvidas pelos atores para alcançarem os seus objetivos.

Paula (2004) lembra que cada território é diferente de outro e possui sua própria identidade. As estratégias para o seu desenvolvimento, portanto, devem ser traçadas para cada realidade, considerando as redes de atores locais, os recursos naturais, a infra-estrutura existente, o capital social e humano, a capacidade empreendedora dos atores, as vocações e oportunidades do território etc. A combinação de todas essas características é única e inimitável.

O autor assegura também que a maior parte do Brasil é caracterizada por territórios com baixa densidade empresarial, baixa especialização produtiva e baixo dinamismo econômico e social. Ao contrário dos países desenvolvidos da Europa, onde, segundo Gurgel (2005), o capital social é muito maior do que em países em menor desenvolvimento relativo – como é o caso do Brasil. Um dos principais motivos é o incentivo e mediação do processo de organização coletiva pelo poder público junto a organizações locais. E é justamente este capital social e organizações coletivas que estão por trás da identidade cultural e da diferenciação competitiva econômica, do empreendedorismo, do empoderamento e mesmo das políticas públicas territoriais.

Esse é um dos motivos – além, claro, da evolução histórica, que é bem mais antiga nos países europeus – para que se tenha hoje, de um lado, muitos produtos protegidos pelo direito coletivo da indicação geográfica (ou denominação de origem) na Europa e, de outro lado, muito poucos nos países menos desenvolvidos.

O ideal para um processo de desenvolvimento do território é que ele seja induzido de modo endógeno e de baixo pra cima. Segundo Paula (2004), todo desenvolvimento é endógeno, pois depende dos atores do território e de suas vontades e escolhas, mesmo que ele seja induzido de modo exógeno. Mais do que atores, portanto, eles são os protagonistas deste cenário.

Nem sempre, todavia – talvez na maioria dos casos brasileiros e países em vias de desenvolvimento –, ele ocorre deste modo. Os atores territoriais não se vêem como protagonistas desse processo e nem os agentes externos, os tomadores de decisões, reconhecem sua capacidade para tal. É preciso uma mudança no sentido de “estimular o

protagonismo local” (PAULA, 2004, p. 77). Isso implica em gerar auto-estima, em proporcionar liberdades e equidade social. Isso requer mudanças políticas, sociais e econômicas. Requer reconstrução de políticas públicas.

Privilegiar um desenvolvimento **territorial** supõe utilizar o território como um meio, um potencial para impulsionar as ações, as coordenações entre atores e, finalmente, uma organização social local particular apta a criar novos recursos territoriais (ANDRIEU, 2004).

Pecqueur e Colletis (2004) distinguem ativos de recursos e seu caráter genérico ou específico. De modo geral, ativos são fatores “em atividade”, enquanto que os recursos são fatores a serem explorados, organizados ou, ainda, revelados. Essa primeira definição insiste no caráter “potencial”, “latente” ou “virtual” dos recursos territoriais que não são necessariamente ativados no seu ambiente.

Segundo os autores, os ativos ou os recursos genéricos são totalmente transferíveis, ao passo que os recursos específicos “resultam de uma longa história, de uma acumulação de memória, de uma aprendizagem coletiva cognitiva”. Em nenhuma hipótese eles são transferíveis ou comensuráveis, o que significa que também não é possível exprimi-los em preço. Recursos territoriais imateriais se inscrevem nessa categoria e são próprios do território e de seus protagonistas. Assim, principalmente estes dependem da qualidade da organização social local, pois, como recursos, devem ser revelados e valorizados, o que supõe a identificação do seu processo de emergência (ANDRIEU, 2004).

A construção e o fortalecimento de redes sociais e do capital social são ponto chave – assim como os recursos territoriais – para o desenvolvimento do território e, ainda antes, para o estabelecimento de estratégias. A noção de estratégia, conforme afirma Samaganova (2007), implica na “intencionalidade” das interações entre os indivíduos. O processo de identificação e valorização dos recursos é sempre intencional, ainda que a gênese dos recursos possa ser tanto intencional como não-intencional.

Segundo ela, entende-se por recurso territorial a característica de um território com base na atividade humana (intencional e não-intencional) e que pode servir como fator no processo de produção. Os ativos territoriais, ao contrário, provêm unicamente da atividade intencional do homem, eles são pois o produto das estratégias dos atores.

“No âmbito da virtualidade, tudo pode potencialmente ser recurso, mas nem tudo pode se tornar mecanicamente um ativo, visto que as condições da metamorfose não estão no

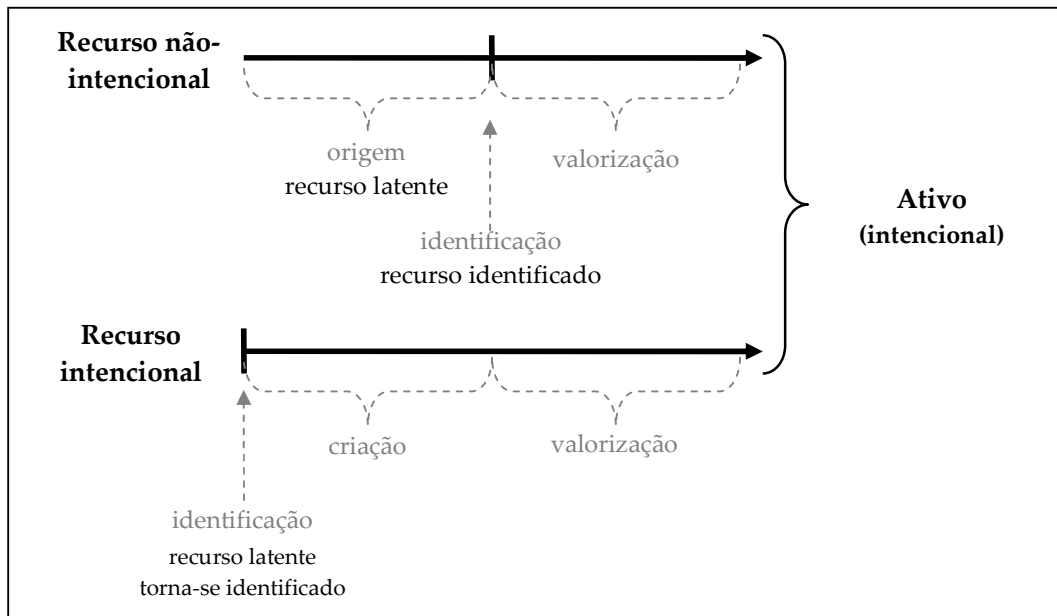


objeto/recurso, mas nas estratégias dos atores no seio do processo de produção” (PECQUEUR e COLLETIS, 2004, p. 8). Ou seja, para que um recurso se transforme em ativo é preciso a ação humana.

O recurso intencional provém de uma atividade humana intencional em vista da produção de bens e serviços. A passagem do estado de recurso para o de ativo se faz através da identificação do recurso, sua construção e sua valorização. Antes de serem identificados, os recursos são considerados virtuais (ou latentes). Depois de identificá-los é preciso construí-los e então utilizá-los quando disponíveis (valorização).

Os recursos não-intencionais resultam de processos não-intencionais e a sua passagem de estado de recurso para estado de ativo representa uma sucessão diferente de etapas: eles podem existir como recursos latentes e não identificados durante certo tempo até o momento da sua “descoberta” (identificação) e sua valorização (Figura 3).

**Figura 3.** Recursos intencionais e recursos não-intencionais: passagem de recurso a ativo.



Fonte: adaptado de Samaganova (2007).

A distinção entre recursos intencionais e não-intencionais permite um novo esclarecimento sobre o papel dos atores locais. São os atores que participam “intencionalmente” ou “não-intencionalmente” à geração dos recursos, a pô-los em prática e à

sua renovação. Essa distinção é importante do ponto de vista da política de organização do território, pois ela supõe como condição a conjunção de dois tipos de recursos (SAMAGANOVA, 2007).

A mobilização de um conjunto de recursos territoriais tem como objetivo sustentar a ação coletiva, mas também, por consequência, construir símbolos territoriais com os quais os atores se identifiquem e através dos quais o território possa ser identificado.

No sistema de indicações geográficas, como aborda Rosa (2004), os atores territoriais exprimem habilidades para gerar recursos necessários à inovação. O autor exemplifica, ainda, com dados relativos à taxa de adesão à marca de qualidade, que nunca é igual nos produtos típicos, o que confirma que atrás de uma IG se escondem sistemas sócio-territoriais heterogêneos. Isto significa que, como afirma Camagni (2000), a proximidade é uma condição necessária, mas não suficiente para a integração, a sinergia e a aprendizagem coletiva local. Ou seja, é também bem verdade que certos territórios apresentam vantagem quanto à capacidade dos atores locais em identificar os recursos e os potenciais para fazer frente aos mercados globalizados.

## **7. GOVERNANÇA: o poder compartilhado**

As ações coletivas reguladas por normas e regulamentos – que estabelecem as formas de interação dos atores sociais – e sustentadas pela mobilização de recursos levarão à construção social de um território e à aceção de sua identidade. É um “quadro institucional” (normas e regulamentos) que regula as atividades dos atores locais que participam do processo (QUEROL, 2002; FLORES, 2007). Segundo Cazella (2002 apud FLORES, 2007, p. 45), “o território é, ao mesmo tempo, uma criação coletiva e um recurso institucional”.

As regras e os procedimentos (formais e informais) que configuram o quadro institucional e a participação de diversos atores (individuais e coletivos, privados e públicos) são elementos importantes para a estruturação de um sistema de governança. Este sistema, segundo Querol (2002), terá mais governabilidade quanto mais “previsível, transparente e legítimo” for o quadro institucional.

Para ela, a governabilidade relaciona-se com a capacidade de um sistema social para reconhecer e fazer frente a seus desafios, que se concretiza na qualidade do sistema institucional para gerar uma ação coletiva positiva quanto a isto. Neste sentido, a autora faz

referência a capacidades institucionais (públicas, sociais ou privadas) como a liderança, a participação social, a coordenação e cooperação, a prevenção e gestão de conflitos e o acesso à informação e conhecimento úteis.

Gilly et al. (2004) definem governança territorial como um processo dinâmico de articulação do conjunto de práticas e dos dispositivos institucionais entre os atores geograficamente próximos na perspectiva de resolver um problema produtivo ou de realizar um projeto de desenvolvimento. Gilly e Wallet (2004) concordam, no entanto, que um processo como este envolve não só atores geograficamente próximos, mas também atores inseridos em redes de fora do território. Assim, a governança territorial não se caracteriza como “localista”, ela é mais ampla, pois os atores aderem a regras comuns com atores “extra-locais” e constroem compromissos “verticais”. Esse seu caráter – não “localista” – contribui para definir os termos da tensão local-global.

Nesta lógica, a governança pode ser entendida como poder compartilhado ou ação coletiva gerenciada. Ela é particularmente pertinente ao se tratar de organizações de natureza associativa, cooperativa e democrática. O conceito se torna uma categoria analítica, agregada a termos como participação, aprendizagem coletiva, parceria, regulação e práticas de “bom governo”. Instituir sistemas de governança significa definir uma dinâmica de papéis e interações entre membros da organização, de tal maneira a desenvolver sua participação e engajamento no processo decisório estratégico, valorizando sistemas descentralizados (GUIMARÃES e MARTIN, 2001).

No caso da governança de um processo de desenvolvimento territorial voltado para a diferenciação de produtos ou serviços com identidade cultural, Pecqueur (2006b) afirma que ela está ligada à articulação dos comportamentos dos atores (indivíduos) e do ambiente institucional, a fim de administrar os custos produzidos pelas características específicas dos recursos. A governança territorial, aqui, se revela como sendo um processo dinâmico que indica a formulação e melhoria de problemas produtivos, apoiada pelo compromisso institucional de atores econômicos e atores públicos.

Flores (2007, p. 46, tradução minha, sem grifo no original) apresenta, com base em Zimmermann et al. (1998)<sup>13</sup>, três tipologias para governança, dentro do processo de desenvolvimento territorial:

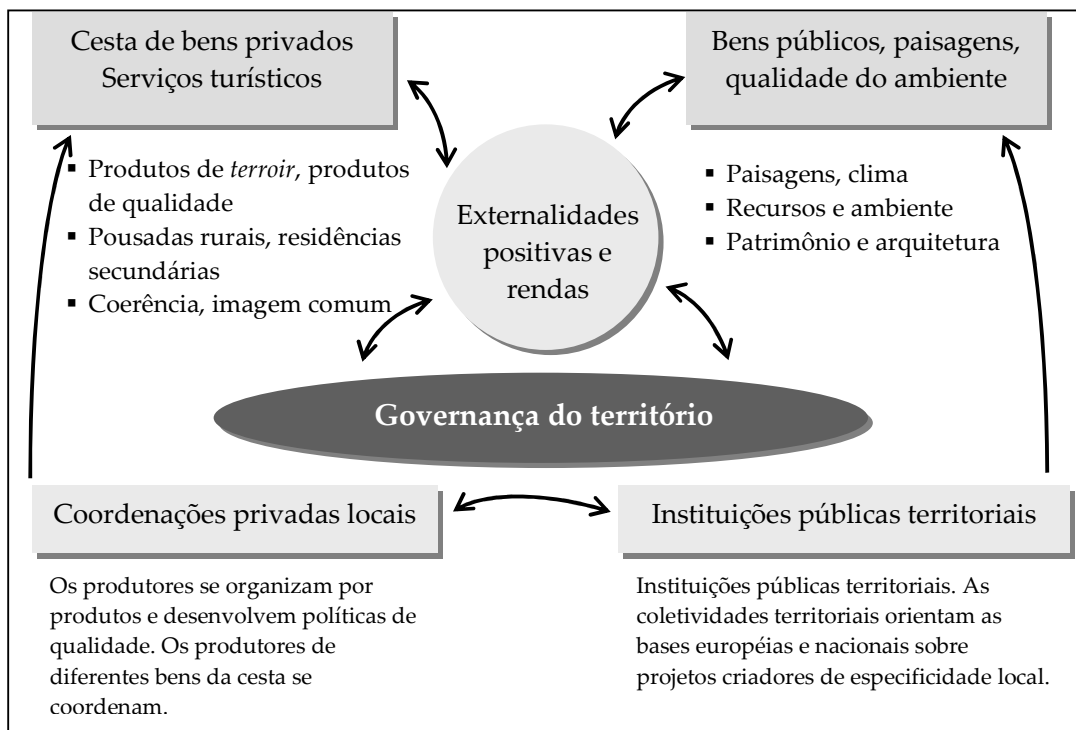
---

<sup>13</sup> Zimmermann, J.; Gilly, J.; Perrat, J.; Pecqueur, B.; Rychen, F. Construction territoriale et dynamiques productives. *Etude pour le Commissariat Général du Plan*, convention n. 18, Paris, France, 1998.

1. O caso da **governança privada** quando uma organização de produtores é o ator chave do território. Trata-se de uma governança privada coletiva quando um ator dominante é uma estrutura estritamente privada;
2. O caso da **governança institucional** quando uma ou mais organizações públicas são os atores chave;
3. O caso da **governança conjunta** quando há uma mescla de atores públicos e privados que atuam de forma cooperada.

O caso de governança conjunta (ou mista) pode ser visualizado na Figura 4, na seqüência, com o exemplo utilizado por Mollard e Pecqueur (2003) no caso do azeite de oliva de Nyons (França). A partir desse esquema, esses autores formulam a hipótese da cesta de bens e serviços (ver item seguinte neste Capítulo).

**Figura 4.** Governança territorial mista: através do interesse bem entendido de cada um aparecem coordenações entre atores públicos e privados para especificar e valorizar os recursos locais.



Fonte: adaptado de Mollard e Pecqueur (2003, p. 3).

## **7.1 Cesta de bens e serviço: uma interessante alternativa para o desenvolvimento territorial**

Identificar e valorizar recursos, privilegiar o desenvolvimento territorial e a governança para atingi-lo. Na busca pela revalorização dos territórios e do meio rural, assim como da agricultura familiar, a “cesta de bens e serviços” se mostra uma importante alternativa em direção ao desenvolvimento territorial.

Mollard e Pecqueur (2003), ao comparar e analisar os preços do azeite de oliva AOC de Nyons (França) e de outros azeites de qualidade físico-química equivalentes, identificaram diferenças significativas. Diferença a qual foi justificada através da teoria da renda diferencial:

[...] tal renda pode ser devido à desigual fertilidade das terras, a diferentes habilidades ou qualificação do trabalho, à localização mais ou menos favorável, ou mesmo a impactos positivos e negativos sobre o meio, i.e., mais geralmente à desigual dotação das empresas em fatores de produção e em recursos naturais (MOLLARD e PECQUEUR, 2003, p. 1, tradução minha).

Esta renda diferencial, por si só, no entanto, não é suficiente para explicar de fato essa diferença de preço. No momento em que se decompõem os elementos do preço e os efeitos que permitem a venda mais cara, a diferença entre o preço do azeite de oliva de Nyons e os outros azeites de *terroir* de mesma qualidade físico-química resulta de um processo de diferenciação devido a duas origens distintas que se combinam e se reforçam mutuamente: a qualidade e o território. A partir do momento em que estas duas fontes se convergem, tem-se a “Renda de Qualidade Territorial” (RQT)<sup>14</sup>.

A RQT é obtida, portanto, através da valorização combinada das características intrínsecas de um dado espaço e da qualidade dos produtos e serviços que estão ligados a ele. Ela pode constituir o fio diretor de uma nova estratégia de desenvolvimento territorial (MOLLARD et al., 1998).

A observação da RQT no caso do azeite de oliva de Nyons levou Mollard e Pecqueur (2003) a formularem uma hipótese mais ampla para toda uma gama de produtos e de serviços territorializados. Trata-se da noção de “cesta de bens e serviços”, que se constitui de uma oferta “compósita”, mobilizando vários empregos e vários tipos de atores, todavia

---

<sup>14</sup> Ibid.

representando uma coerência identificada como tal por atores externos (turistas, clientes, consumidores etc.).

De qualquer forma, o produto é valorizado pelo ambiente e um conjunto constituído igualmente de outros produtos que se valorizam (um ao outro) mutuamente. Segundo Hirczak et al. (2004, p. 1), a cesta de bens e serviços territorializados apresenta as seguintes condições:

- um conjunto de bens e de serviços de qualidade superior, complementares, que se reforçam sobre os mercados locais;
- uma combinação de bens privados e públicos que reforçam a imagem e a reputação de qualidade do território;
- uma coordenação interativa entre os produtores da cesta a fim de internalizar a renda de qualidade territorial.

Os atores que fazem parte desse processo são de naturezas diversas. É preciso que não só os produtores estejam envolvidos, mas todos aqueles que colaboram para a emergência e a valorização de novos recursos. A dinâmica da construção territorial da cesta abarca os atores privados e os atores públicos, dentro de um modo de governança conjunta, como apresentado na Figura 5, no item anterior. Pecqueur (2000 apud FLORES, 2007, p. 46) avalia o “surgimento da renda sobre as estratégias solidárias de produtores de bens distintos” como a particularidade mais importante deste modelo de articulação entre identidade territorial e produtos.

Segundo Pecqueur (2006b), a cesta de bens e serviços vai além do modelo de indicações geográficas (ou denominações de origem), mas incorpora características deste modelo. Flores (2007) afirma que a cesta de bens e serviços se difere das indicações geográficas devido a um **conjunto** de produtos ou serviços ter sua qualidade relacionada com o território. No modelo de indicações geográficas tem-se geralmente um único produto associado ao território. O que não impede, no entanto, que uma cesta de bens e serviços venha a complementá-la.

Mollard et al. (1998), por exemplo, analisaram um caso onde a demanda de um produto com denominação de origem induziu a compra de outros produtos do território, além da utilização turística das paisagens, incluindo os pomares e áreas protegidas.

Na cesta de bens e serviços há um “produto líder” (como o azeite de oliva no trabalho de Mollard e Pecqueur). Este produto “atrai consumidores que também apreciam a

qualidade dos outros produtos da cesta, o que reforça a imagem de qualidade global do território” (Pecqueur, 2006b, p. 144). Ainda, segundo o autor, o consumo pode estar relacionado não só a bens privados, como também “ao prazer gerado por várias amenidades – sociais ou ambientais”. Ou seja, a cesta é uma combinação de bens privados e bens públicos.

Pecqueur<sup>15</sup> identifica o grupo de produtores envolvidos em “clube de atores”, devido à “interdependência” destes atores provocada pela complementaridade dos produtos da cesta. Primeiramente serão os produtores do produto líder a se apropriar da renda gerada, mas também o conjunto de atores (o “clube”) e os interessados se apropriarão dela. Como afirma Flores (2007), a apropriação da renda gerada (de que modo e por quem) depende fundamentalmente da governança e da construção institucional, bem como os objetivos finais relativos ao desenvolvimento territorial.

## **8. AGREGAÇÃO DE VALOR AO PRODUTO: integração ou exclusão social?**

*Inclusionem unius fit exclusio alterius*<sup>16</sup>.  
[Jur / Black 944]

O processo predominante é ainda o da concorrência. Ou os pequenos produtores criam um diferencial nos seus produtos, ou muito dificilmente serão capazes de competir com os grandes. É mais ou menos esta a lei de sobrevivência na sociedade capitalista, apoiada na competitividade. Agregar valor ao produto pode ser, portanto, uma alternativa para não se tornar mais um excluído<sup>17</sup> neste sistema. Mas, ao se fazer isso, não se estaria, por outro lado, gerando outra exclusão?

A contradição é realmente fato sempre presente em qualquer realidade, como já pronunciara Marx em 1867. Segundo o filósofo, a sociedade capitalista é fundada na contradição. Não existe vida sem contradição. Só não há contradição na morte. A realidade marxista não é infinita, mas obscura, viva, dinâmica e mutante. E o que é o regime capitalista senão um procedimento capaz de gerar discórdia e desordem por justamente buscar a “ordem”? Seria ele responsável pela crescente afluência e condições de vida cada vez mais precárias? Pela existência da riqueza e da pobreza? Pela decadência urbana? Pela poluição?

---

<sup>15</sup> op. cit.

<sup>16</sup> “Pela inclusão de uma pessoa ocorre a exclusão da outra”.

<sup>17</sup> O sentimento de exclusão pode apresentar diferentes significados, assim como pode-se enumerar várias categorias de excluídos. No texto, no entanto, o uso do termo se restringe, sobretudo, à questão da pobreza, sem querer desconsiderar, todavia, a importância das demais.

Pelo subdesenvolvimento? Seria ele responsável por questões que ameaçam a própria existência humana?

Dentro deste cenário – e com esta convicção: de que a contradição está sempre presente – é possível não haver qualquer tipo de exclusão no sistema capitalista?

A questão da pobreza “[...] deve ser vista como privação de capacidades básicas em vez de meramente como baixo nível de renda, que é critério tradicional de identificação da pobreza” (SEN, 2000, p. 109), embora a baixa renda possa ser claramente uma das principais causas da pobreza. As capacidades de uma pessoa, segundo o autor, são as suas liberdades substantivas, que se relacionam à qualidade de vida, “ao tipo de vida que ela tem razão para valorizar”.

Schindwein (2006?) tem razão ao dizer que “vivemos uma *mess*”, ou seja, um “sistema de problemas”. O que temos, portanto, são “situações-problema”<sup>18</sup>, e não problemas específicos e isolados, como se costuma rotineiramente definir e abstrair de situações muito mais complexas. A alusão a isso é que se acredita que para cada problema existe uma solução, desconsiderando “o todo”. A sua consequência, então, pode refletir negativamente em outro “problema”. Talvez, por exemplo, não seja possível acabar com a exclusão social, mas sim melhorar a situação-problema, reduzindo o número de excluídos, promovendo a integração destes através de novas oportunidades (de trabalho, de novos empreendimentos, de acesso a bens e serviços etc.).

Sen (2000, p. 152) destaca muito bem a importância em se adotar uma abordagem múltipla do desenvolvimento, e em se combinar as reformas políticas com o comprometimento de expansão do desenvolvimento de oportunidades sociais: “Combinar o uso extensivo dos mercados com o desenvolvimento de oportunidades sociais deve ser visto como parte de uma abordagem ainda mais ampla que também enfatiza liberdades de outros tipos”.

Stiglitz (2002 apud SACHS, 2003, p. 63) ressalta que enquanto prevalecer o “fanatismo do mercado”, o mais presumível é que se tenha ainda um “crescimento selvagem”, com impactos tanto ambientais quanto sociais negativos. Cada vez mais se torna evidente que o desenvolvimento não é e não pode ser associado somente ao crescimento econômico, mas também à esfera social e ambiental, dentro de uma abordagem múltipla, muito bem

---

<sup>18</sup> Esta idéia, segundo Schindwein (2006?) é exposta pelo “pensador sistêmico” Russel Ackoff: *Redesigning the future: a systems approach to societal problems*. New York: John Wiley & Sons, 1974. 260p.



apresentada por Amartya Sen. O Brasil, por exemplo, é considerado um país rico economicamente. No entanto, os níveis de exclusão e desigualdade se situam entre os piores do mundo (SACHS, 2003; REIS & SCHWARTZMAN, 2007).

Parte da pobreza existente no Brasil concentra-se no meio rural e conta com aquelas pessoas que não conseguem produzir para o mercado e sobrevivem a custo de uma economia de subsistência extremamente precária. A maioria, porém, está nas periferias das grandes cidades – grande parte vinda de zonas rurais –, onde não há condições nem mais para a produção de alimentos para subsistência (REIS & SCHWARTZMAN, 2007).

Assim, seria de se supor que a agregação de valor ao produto, mesmo buscando integrar a parcela pobre no meio rural, causaria maior exclusão do que integração, pois a outra parcela da pobreza (no meio urbano, que é bem maior) não mais teria condições para adquirir os produtos daquela agricultura precária, mas barata ao consumidor, mesmo sendo insuficiente para garantir as “liberdades” do morador rural [?]. Isso porque a agregação de valor ao produto não pode ser considerada isoladamente como estratégia para promoção do desenvolvimento rural. Não podemos nos esquecer que a exclusão social é uma “situação-problema” e não somente um problema, e que não é uma estratégia isolada que será responsável pela sua melhoria.

É preciso, no entanto, buscar alternativas que promovam o desenvolvimento –“como liberdade” – tanto no meio rural quanto no meio urbano, visto que estão indiscutivelmente interligados. É preciso desenvolver oportunidades sociais.

A agregação de valor aos produtos certamente possibilita o desenvolvimento de “liberdades” por parte dos produtores que por ela optam. Não somente os seus produtos adquirem diferenciação, mas também os consumidores passam a ser diferenciados, ou seja, não são mais os mesmos consumidores de antes (geralmente), mas sim aqueles que não se importam em (e podem) pagar um pouco mais por um produto de melhor qualidade. Neste sentido, talvez a agregação de valor ao produto possibilite também o desenvolvimento de “liberdade” para este consumidor, se isto for, por exemplo, um “valor” pelo qual ele busca e, por isso, importante para a sua qualidade de vida. Mas e quanto aos produtores que, por algum motivo, não conseguem aderir a este processo, e os consumidores que não são capazes de adquirir os produtos?

Posicionar-se contra a agregação de valor, privando “liberdades” para essa parcela da população (que adotaria a agregação de valor para seus produtos) para impedir a

“exclusão” de consumidores já excluídos socialmente, enquanto as assimetrias do mundo capitalista continuam crescendo, no entanto, seria uma atitude no mínimo insana. Desta forma, os grandes continuariam crescendo e se fortalecendo, excluindo agora os pequenos produtores. Alguns destes se tornariam talvez excluídos nos perímetros urbanos e agora também consumidores excluídos [?]. Por outro lado, seria também insano não pensar ou não considerar a exclusão provocada a partir da agregação de valor ao produto.

A lógica da agregação de valor à produção dos pequenos não é aumentar a assimetria incontestável do regime capitalista, mas sim resistir a ela. É preciso que os pequenos se diferenciem, dentro da lógica global capitalista, para impedir sua própria exclusão social. Mas seria preciso ainda mais, com estratégias e políticas públicas voltadas para a promoção de “liberdades” e oportunidades para a população como um todo, para balancear melhor essa assimetria existente. Será que sempre o ganho de uma liberdade de um promoverá necessariamente a perda de uma liberdade de outro? Como lutar contra a natureza do capitalismo que parece refletir na própria natureza humana?

## CAPÍTULO II – O CASO DOS VALES DA UVA GOETHE

### 1. INTRODUÇÃO

Em 1878 começavam a chegar os primeiros colonizadores da região de Urussanga, na sua maioria provenientes da região de Vêneto, ao norte da Itália. Os imigrantes recebiam lotes. Era preciso, no entanto, desmatar e cultivar – cultivar para pagarem suas terras (MARIOT, 2002). Desde essa época os “colonos” viviam da submissão ao capitalismo, da sua vida social e sua condição camponesa. Até hoje, porém, esses camponeses vivem, não mais na mesma severa condição camponesa, embora ainda submissos ao capital.

O capítulo em questão, além de justificar a escolha do caso “Vales da uva Goethe” como objeto de estudo, busca contextualizar a valorização de um produto típico da região – o vinho Goethe – na sua história e expor elementos que caracterizam a própria região. O ponto de partida é a chegada dos imigrantes. E o último a ser relatado, porém não ainda o ponto de chegada, é a atualidade, onde produtores de uva e vinho Goethe trabalham em conjunto com um objetivo comum: a valorização e promoção do vinho Goethe.

Assim, inicialmente caracteriza-se a região, situando-a no espaço geográfico e apresentando elementos que permitam o delineamento de uma de suas realidades. Em seguida, descreve-se a trajetória da região, o seu desenvolvimento ligado ao vinho Goethe, para decifrá-lo como produto típico, arraigado na cultura e tradição de seu povo. Os caminhos, ainda que tortuosos, chegam à atualidade com a construção de uma associação, que busca juntar forças para a revalorização deste produto típico, que parece quase apagar-se no decorrer dessa passagem.

A realidade é movimento, sua razão começa muito antes do que imaginamos e possui um futuro incerto. Por mais que a retratemos através da história e façamos – com a ajuda desta – previsões, só o tempo, em movimento, consolidará esta ou aquela realidade. Será que existem respostas para tudo?

## **2. OS VALES DA REGIÃO DE URUSSANGA**

A região de Urussanga se situa ao sul do estado de Santa Catarina, a aproximadamente 200 km da capital Florianópolis, com proximidade do litoral, da serra e da BR-101, uma das mais importantes rodovias brasileiras (Figura 1, p. 2). Uma posição relativamente privilegiada com relação ao comércio. Ela é formada por vários municípios que compartilham história e cultura em comum. Dentre os municípios que dela fazem parte estão: Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Siderópolis, Treviso, Morro da Fumaça, Nova Veneza e Içara, entre outros.

O clima que a caracteriza é o Subtropical Úmido, sem estação seca e com verões quentes. As temperaturas variam de 42,2°C (máxima) e 4,6°C (mínima), com uma média de 19,2°C (MARIOT, 2002). O inverno é frio e úmido com geadas ocasionais.

A região caracteriza-se também por vales. Ou seja, regiões mais baixas rodeadas por montanhas e banhadas por rios. Os principais rios são o Urussanga, o Tubarão e o Azambuja. A altitude média na região é de 49 metros acima do nível do mar. Terrenos de topografia acidentada predominam na paisagem. As matas já não são mais predominantes, mas podem ser observadas principalmente em áreas com menor concentração de indústrias e nas várias montanhas e colinas que a compõem. Os rios principais possuem vários afluentes que são importantes elementos na paisagem local, formando cachoeiras e riachos em meio à mata ainda presente.

As matas e florestas, somando os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Siderópolis, Morro da Fumaça e Cocal do Sul, ocupam 141 Km<sup>2</sup> do total de 829 Km<sup>2</sup>, ou seja, 17% desta área, segundo dados do IBGE (2006). Desconsiderando Siderópolis, este número sobe para 21% e só o município de Urussanga possui 32,6% da sua área cobertos por matas e florestas.

### **2.1 Aspectos socioeconômicos**

O elemento mais importante para a economia da região no século XIX foi o carvão, como afirma Goularti Filho (1995). Segundo o autor, a atividade teve início em 1917, com a abertura das minas de carvão e sua exploração foi realizada, inicialmente, por empreiteiras do Rio de Janeiro. Na década de 1950, então, empresários locais as compraram ou receberam concessão para a abertura de novas minas.

A atual economia da região é bastante diversificada. Além das indústrias do carvão, existem muitas indústrias de plástico, cerâmica, móveis, esquadrias e vinho. Merecem destaque também a agricultura e a pecuária, com a produção de mandioca, milho, fumo, uva, banana, citros e a criação de aves, suínos e bovinos (MARIOT, 2002).

A instalação de indústrias na região promove um novo fenômeno chamado pluriatividade. O agricultor “[...] passa a combinar as atividades agrícolas com as atividades não-agrícolas como forma de complementar a renda familiar e também de gerar ocupação para o conjunto dos membros familiares” (MATTEI, 1998, p. 3). Na Urussanga hodierna, é comum depararmos com pessoas que dividem seu tempo com atividades agrícolas e não agrícolas. Muitos exercem sua profissão na chamada Urussanga urbana, ao mesmo tempo em que não deixam de se dedicar a atividades agrícolas.

A vitivinicultura sempre esteve presente na maioria das pequenas propriedades. O território, de colonização predominantemente de origem italiana, sempre manteve a cultura e tradição da produção de uva e vinho. No trabalho de Mariot (2002), todas as pessoas entrevistadas apontam o vinho como um dos principais produtos agroalimentares típicos da região. A atividade vitivinícola e a valorização de seu produto – que carrega consigo toda uma história, tradição e saber-fazer consolidados ao longo do tempo, além das características edafoclimáticas da região que influem na sua qualidade – parecem ser um ponto de partida e de apoio para o desenvolvimento local e, na melhor hipótese, para o fortalecimento da agricultura familiar. Para que isso ocorra, no entanto, é necessário que os agricultores se organizem em redes de cooperação, de preferência, na sua totalidade.

Vendramini (2003) afirma que o vinho da região “tem o reconhecimento da classe política do Estado”. E que um projeto reconhecendo Urussanga como a “capital do bom vinho” foi aprovado pela Assembléia Legislativa em 2004.

A estrutura fundiária da região de Urussanga é formada, predominantemente, por minifúndios e pequenas propriedades rurais. Segundo o Conselho Municipal de Desenvolvimento Rural (CMDR) de Urussanga, em 1998, eles representavam cerca de 90% da área total das propriedades do município de Urussanga, como pode ser observado na tabela 2 (MARIOT, 2002).

**Tabela 2.** Estrutura fundiária do município de Urussanga.

Classe de imóveis	Área média (ha)	Nº imóveis	Área total (ha)	%
Minifúndio (<14 ha)	6,47	775	5.003	28,20
Pequena (14-56 ha)	23,68	463	10.968	61,80
Média (56-210 ha)	91,28	14	1.278	7,10
Grande (>210 ha)	257,50	02	515	2,90
<b>TOTAL</b>	<b>14,16</b>	<b>1.252</b>	<b>17.734</b>	<b>100</b>

Fonte: CMDR (1998 apud MARIOT, 2002, p. 35).

Em toda a mesorregião de Tubarão (onde está inserida Pedras Grandes) a situação é a mesma: 90% dos estabelecimentos possuem menos de 50 ha. Essa situação, na verdade, se aproxima das condições do estado de Santa Catarina, tomando como um todo (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE TUBARÃO, [2005?]).

## **2.2 Pontos negativos na caracterização da região**

Se por um lado a concentração de empresas é um importante elemento na economia da região e na geração de empregos fixos e formais, por outro contribui decisivamente para o surgimento de alguns problemas. Um deles está ligado à poluição.

A qualidade dos rios Urussanga e Tubarão, assim como vários de seus afluentes, encontra-se entre as piores do estado (Figura 5). A concentração de empresas mineradoras contribui decisivamente para os altos índices de poluição. Observa-se a ocorrência de degradação das águas desde a nascente (cabeceira) até a foz. Face a isto, as águas da região de Urussanga, em sua grande maioria, caracterizam-se como impróprias para o consumo humano, apresentando também restrições para outras atividades, incluindo a irrigação, prejudicando, também, o desenvolvimento do turismo.

Além da extração de carvão, a contaminação por agrotóxicos, esgotos domésticos e efluentes industriais é um agravante no comprometimento qualitativo da água. Um programa intensivo de conservação dos recursos hídricos é da maior importância para garantir o abastecimento para o consumo humano e para a irrigação, prática muito importante para a produção agrícola.

Não bastasse a poluição causada pela exploração de carvão, a atividade também carrega outros prejuízos. Os mineradores se aposentam com quinze anos de serviço devido à insalubridade, ou seja, por estarem expostos a sérios problemas de saúde e a riscos de desabamentos nas minas. Os riscos à saúde se estendem – talvez não de forma tão direta – a todos os moradores da região. Segundo Echevengú e Santos (2007), a população afetada é vítima de mortalidade por doenças cardíaco-respiratórias e de distúrbios que vão desde a dor de cabeça, irritação ocular, dor de garganta, pneumonia, crises de bronquite, angina<sup>19</sup> de peito, angústia e falta de ar.

**Figura 5.** Rio Urussanga, com sua coloração amarelada em função dos resíduos da extração de carvão, e Rio Maior, em Urussanga, com seu aspecto bem mais límpido.



Fonte: Carolina Velloso (2006).

A região Carbonífera (microrregião econômica do sul de Santa Catarina, onde está inserida Urussanga) é também marcada por índices consideráveis de êxodo rural. Este é certamente um dos principais problemas que assola o Brasil. Segundo Fantin (2003) ele parece ser uma das maiores transformações que ocorreu com efeito negativo no país. Contrariamente a essa transformação, e andando na direção oposta, há a permanência de

---

<sup>19</sup> Dor espasmódica sufocante.

agricultores familiares em suas terras e atividades. Esses agricultores são capazes de gerar desenvolvimento e de se reproduzir socialmente – isto é, continuam sendo agricultores familiares, mesmo dentro de um modelo capitalista. Ou seja, a teoria de Germer (1996) de que a agricultura familiar (do tipo camponesa), no modelo capitalista, está fadada ao desaparecimento não é verdade. Nesse sentido, Abramovay (1996), em suas críticas às denotações de Germer, reconhece que a agricultura familiar é sim capitalista, mas o que Germer chama de “*grande empresa capitalista*” e “*empresa familiar*” resultam em realidades bem diferentes, e por isso caracterizam dois “modelos” de desenvolvimento.

São pontos positivos e negativos que se interpolam para a construção das realidades em movimento. Vendramini (2003) apresenta alguns aspectos negativos no que tange os Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) do município de Urussanga, que se estende à maioria dos municípios limítrofes. O IDH vai de 0 a 1, e quanto maior, melhor a situação. Segundo os dados, Urussanga está entre os municípios de maior desigualdade, com índice 0,145, “o que indica a existência de grandes diferenças sociais; possui, por exemplo, o bem-alimentado e o faminto”<sup>20</sup>.

Outros índices são também apresentados pela autora. O índice de pobreza é de 0,821. O de alfabetização é de 0,923, mas o de escolarização equivale a 0,578. A violência é praticamente inexistente, com índice igual a 1,000. O índice de exclusão social é de 0,600 e o emprego formal apresenta índice 0,208.

Apesar de ser a “capital do bom vinho”, não ser vítima de violência e possuir poucos analfabetos, alguns de seus índices – principalmente o de desigualdade – não deixam dúvidas de que Urussanga, assim como a região, merece atenção redobrada para o desenvolvimento territorial.

### **3. REALIDADE EM MOVIMENTO: uma história desde antes da chegada dos imigrantes**

A realidade é movimento. A história é trajetória e estudo, ou melhor, ela é o estudo da trajetória, de seus processos. A realidade se molda através da história. Ambas são contínuas. O estudo histórico começa quando os homens encontram os elementos de sua existência nas realizações dos seus antepassados. A história é, portanto, definida

---

<sup>20</sup> Ibid., p. 15.



sempre por um observador, que na maioria das vezes é influenciado por outros observadores. Por exemplo, os historiadores utilizam várias fontes de informação para construir a história (a sucessão de processos), como escritos, gravações, entrevistas, imagens etc. Como afirma Maturana (1997, p.53), “tudo é dito por um observador”. O historiador procura, no presente, respostas sobre o passado, ou seja, é influenciado pelo presente. E o que nos garante que a realidade é realmente tudo aquilo que somos capazes de perceber? Há certas coisas que não somos capazes de enxergar [?]. Neste sentido, a realidade que definimos é virtual, pois existe somente na nossa consciência, embora na maioria das vezes compartilhemos a mesma, ou praticamente a mesma realidade. Gleiser (2007 apud SCHLINDWEIN, 2007) afirma que "jamais poderemos ter uma descrição completa da realidade, pelo simples fato de que jamais poderemos vê-la por inteiro. Estamos condenados a uma visão míope do real".

Quando se fala em história da vitivinicultura na região de Urussanga, o ponto de partida é geralmente a chegada dos imigrantes, que foram os responsáveis pela sua implantação. Mas será que a realidade da região começa a partir deste ponto? Será que a matança de índios e a destruição da mata atlântica acarretaram também na morte de seu passado? No nome de Urussanga prevalece a sua origem: a cultura indígena. Uru é o nome de um pássaro existente na região e sanga é como eram denominados os riachos. Segundo Caruso e Caruso (2000), um dos primeiros jornais italianos que eram escritos na região afirmam que o nome Urussanga parece ser “um grito de guerra de uma tribo selvagem”.

Essa realidade possui elementos construídos possivelmente a partir de relações anteriores a esse ponto, mas a chegada dos imigrantes italianos será o ponto de partida para se relatar aqui uma história ligada ao cultivo de uva Goethe. São os imigrantes – que chegavam a partir de 1877 – afinal, que iniciaram a atividade vitivinícola. A partir de então as principais etapas foram: a introdução da uva Goethe na primeira década do século XX, o auge da vitivinicultura – com a inauguração de uma Estação de Enologia e o reconhecimento de Urussanga como a capital catarinense do vinho –, o seu posterior declínio acompanhado do estabelecimento de indústrias na região e o enfraquecimento também da identidade cultural e, então, a sua revalorização a partir da década de 1970.

### **3.1 A chegada dos imigrantes: o início da vitivinicultura**

Embora a realidade seja fruto não somente do que aqui começa, a chegada dos imigrantes é marco para ela. A sua história está fortemente ligada à história da colonização italiana. Na “realidade” definida pelos colonizadores, os índios eram vistos como parte da fauna da região e, então, iam sendo gradativamente exterminados (VENDRAMINI, 2003).

Também a história da vitivinicultura se mistura com a história da imigração italiana, no final do século XIX. A partir de 1877 começavam a chegar os primeiros italianos (BALDIN, 1999; MACDONALD, 1993; VETTORETTI, 2001). Para entender o processo de imigração é importante, contudo, lembrar um pouco do que acontecia na Europa.

Segundo Baldin (1999), a Itália, até meados do século XIX, ainda era governada por sistemas baseados na produção feudal, com vários estados independentes. A maioria dos agricultores não era posseira de terras. As lutas de unificação e a introdução do sistema industrial de produção de nada facilitaram a vida dessas pessoas. A situação socioeconômica dessa parte da população se tornou ainda mais complicada.

Não possuindo terras e não conseguindo emprego na indústria que prosperava, a concentração geográfica das indústrias no norte da Península dificultou a vida dessa parte da população. A maior parte dos imigrantes que se instalaram na região de Urussanga eram provenientes das regiões de Vêneto, Piemonte e Lombardia, no norte da Itália (Figura 6), que passavam por esta situação (VETTORETTI, 2001).

**Figura 6.** Mapa da Itália, com suas vinte regiões e foto de 1916, na localidade de Casso, em Vêneto, de onde provavelmente veio a Família Mazzucco.

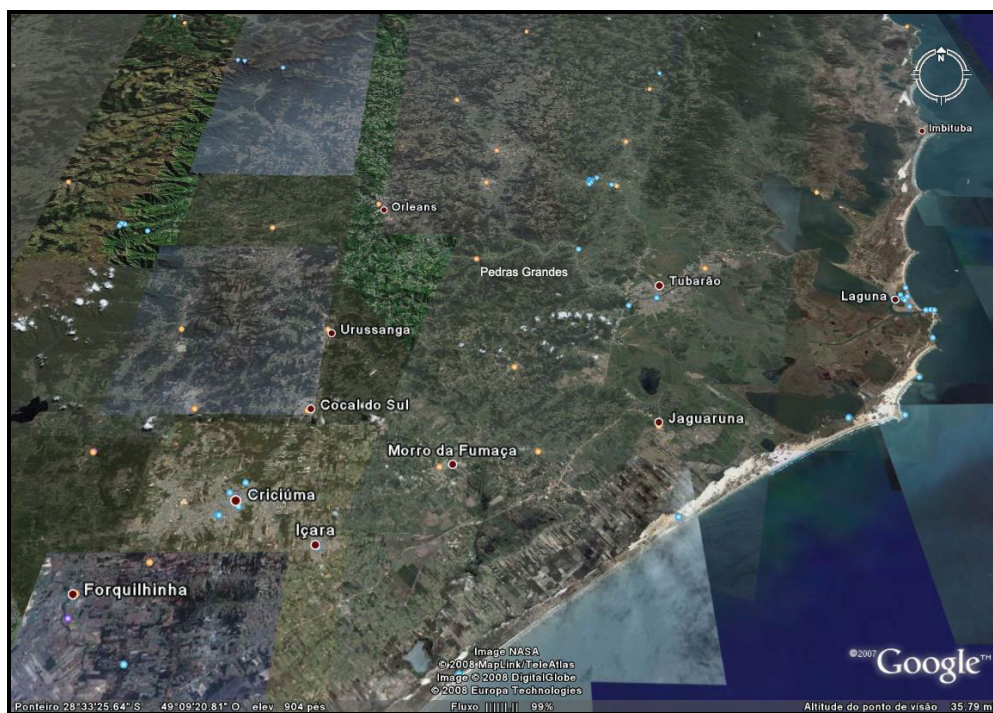


Fonte: <http://pt.wikipedia.org>; <http://www.jvanguarda.com.br>.

Aqui no Brasil, por outro lado, assim como em outros países da América Latina, existiam políticas que incentivavam a vinda de imigrantes europeus. Seyferth (2000) afirma que era de vontade política a implantação de uma nova forma de produção agrícola no país, com base na pequena propriedade. Assim, colonizou-se o Sul do Brasil, de maneira diferente ao Sudeste do país. Enquanto a estratégia brasileira para a entrada de imigrantes no Sudeste era de substituição da mão-de-obra nas fazendas de café, com a abolição da escravatura, no Sul do Brasil o interesse estava ligado à ocupação de terras e à integração nacional.

O engenheiro maranhense Joaquim Vieira Ferreira foi protagonista no processo de formação dos núcleos de colonização na região. No final do ano de 1876 ele comandava uma Comissão Imperial que intensificou esse processo. O ponto de partida para o estabelecimento de imigrantes é o vale do rio Pedras Grandes, afluente do rio Tubarão. A partir de 1877 chegavam os primeiros imigrantes no porto de Laguna, que seguiam em canoas, a pé e em carros de boi até o seu destino (Figuras 7 e 8). No mesmo ano se iniciava o levantamento e a demarcação dos lotes da área no primeiro núcleo fundado: Azambuja (ESCARAVACO, 1984).

**Figura 7.** Vista geral da região de Urussanga e sua localização em relação às cidades próximas.



Fonte: Google Earth, 01-02-2008.

**Figura 8.** Vista geral de Azambuja, Pedras Grandes.



Fonte: Google Earth, 01-02-2008.

No ano seguinte, em 26 de maio de 1878, foi fundada Urussanga e alguns anos mais tarde, em 1884, Pedras Grandes – onde está situada a colônia de Azambuja. A construção da estrada de ferro Dona Tereza Cristina, ligando Lauro Müller à Laguna, contribuiu para o surgimento de Pedras Grandes (VETTORETTI, 2001).

Inicialmente, os imigrantes destinados à colônia de Urussanga, ao chegarem, ficavam acampados em barracões na praça principal da cidade. Eles eram aglomerados nesses barracões até receberem seus lotes (BALDIN, 1999). Os lotes distribuídos entre eles eram cobertos de floresta, montanhosos e pedregosos, dificultando sua instalação. Além disso, as terras eram habitadas por índios. Seguindo o interesse do governo imperial em “civilizar”, os índios iam “aos poucos sendo empurrados para o planalto, mortos e expulsos de suas terras” (VENDRAMINI, 2003, p. 11).

A “nova” vida nos núcleos coloniais, longe das suas expectativas ao migrarem para a América, era certamente muito diferente da vida que levavam na Itália e marcada por um temor profundo, como afirmam alguns moradores mais antigos da região. Segundo Vettoretti (2001), densas florestas separavam os lotes, que ficavam cada vez mais distantes da sede da colônia. Essa organização espacial promovia o isolamento das famílias, condição contrária ao modo de vida na sua região de origem, com casas próximas aos parentes e em campo aberto.

Aos poucos, esse povo construía as casas, mais tarde as tafonas – para que pudessem fazer a farinha de milho – e também as cantinas nos porões, para a elaboração vinho, que, mesmo em severas condições, dificilmente faltava à mesa na Itália. Aqui, em condições climáticas bastante adversas à sua cultura e com poucos instrumentos de trabalho, estes imigrantes tiveram que (re)aprender as práticas de plantio. Não foi possível cultivar o trigo. Criavam animais e plantavam milho, feijão, abóbora, arroz, mandioca e cana-de-açúcar (REBOLLAR et al., 2007). Também a implantação da videira não foi atividade fácil.

Ramos de videira foram trazidos da Itália nos navios e plantados logo no início da colonização. O cultivo da videira e a produção de vinho foram marcados também por dificuldades.

*Gl'italiani abituati al buon nettare di Bacco, nel partire dalla patria portarono pianticelle di vite e semenze che subito ebbero cura di piantare appena venne loro assegnato il terreno. Queste però, non adatte al clima del Brasile, facevano molti tralci, molte foglie, ma nienti d'uva. Ricorsero allora alle piante di viti americane, cioè alle cosiddette Donna Isabella e Klinton, che*

sono più adatte e più resistenti al clima tropicale<sup>21</sup> (MARZANO, 1991, p. 238).

Segundo Vettoretti (2001), as primeiras videiras cultivadas na região foram plantadas no vale do rio Carvão, e logo em seguida outras foram plantadas em Rancho dos Bugres por outras famílias. O autor afirma também que a produção de vinho era desenvolvida por praticamente todas as famílias das colônias Azambuja e Urussanga para o consumo próprio. E que já em 1887 as duas colônias produziram juntas cerca de 22.000 litros de vinho.

As videiras européias (*Vitis vinifera*) trazidas pelos primeiros imigrantes, como afirma acima Marzano, não se adaptaram às condições da região de Urussanga. Optou-se então pela implantação de variedades americanas (*Vitis labrusca*) e de seus híbridos (*Vitis labrusca* x *Vitis vinifera*), que são mais resistentes a problemas fitossanitários (MARIOT, 2003).

### **3.2 A chegada da uva Goethe: uma nova perspectiva para a região**

Dentre as variedades de uva que foram implantadas na região, sejam elas européias, híbridas ou americanas, a Goethe merece destaque (ver Quadro 3). Embora esta variedade seja uma híbrida, ela é resultado de alguns cruzamentos, sendo a maioria das plantas selecionadas para tal da espécie *Vitis vinifera* (Figura 9).

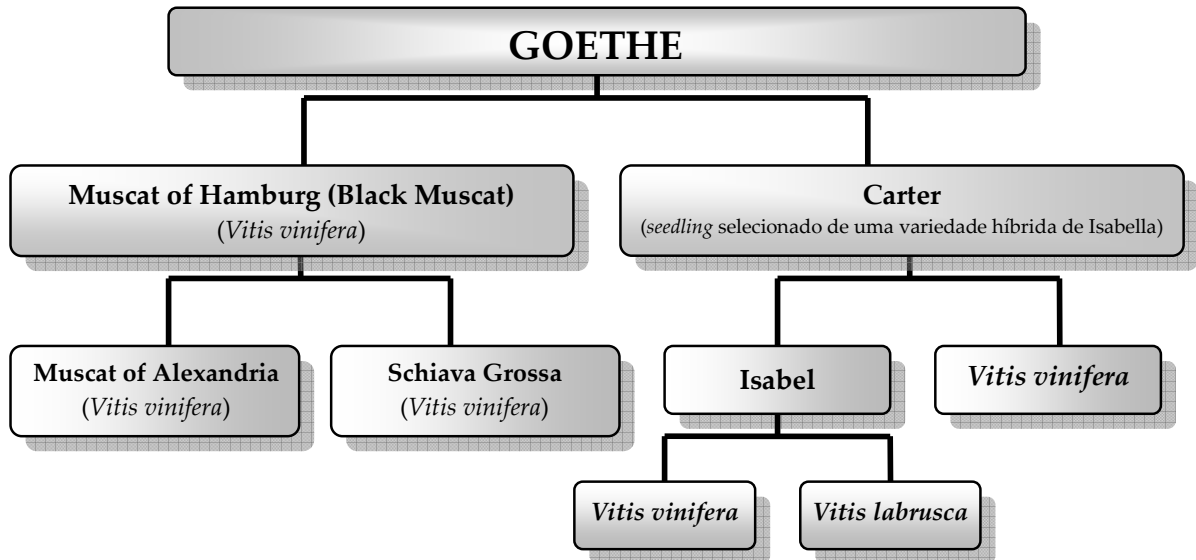
Além de ter apresentado boas adaptações às condições da região, o vinho elaborado a partir dela apresenta características peculiares que a diferenciam dos outros vinhos ali produzidos, sendo apreciado pela população e marcando fortemente a sua história.

A partir do trabalho de Rebollar et al. (2007), sobre o levantamento histórico da uva e do vinho Goethe na região de Urussanga, é possível descrever sua trajetória, ponto fundamental para a valorização da sua tipicidade.

---

<sup>21</sup> “Os italianos habituados ao bom néctar de Baco, ao partirem da pátria trouxeram plantas de videira e sementes que logo tiveram o cuidado de plantar após terem o terreno demarcado. Estas, porém, não adaptadas ao clima do Brasil, produziam muitos ramos, muitas folhas mas nada de uva. Recorrem então às uvas americanas conhecidas como Donna (Senhora) Isabella e Kinton que são mais adaptadas e mais resistentes ao clima tropical”.

**Figura 9.** Origem da variedade de uva Goethe.



Fonte: adaptado de *European Vitis Database* (apud MARIOT, 2003).

A sua história na região começa com o regente do consulado italiano, Giuseppe Caruso Mac Donald (Figura 10), que chegou ao município de Urussanga no início do século XX. Sua atribuição era de observar a evolução das colônias de imigrantes italianos em Santa Catarina, prestando auxílio a sua população e enviando relatórios à Itália (REBOLLAR et al., 2007).

**Figura 10.** Giuseppe Caruso Mac Donald, o responsável pela chegada da uva Goethe na região de Urussanga.



Fonte: Carolina Velloso (2006).

Nascido na Itália, advogado e jornalista, Caruso Mac Donald tinha também uma forte relação com a vitivinicultura. Ao menos era um desses amantes natos do vinho. Após se estabelecer em Urussanga, passou a escrever o jornal “*La Patria*”, que circulava entre os moradores e, dentre outros assuntos, fornecia instruções sobre o cultivo de videira na região (REBOLLAR et al., 2007).

O advogado italiano viera ao Brasil, inicialmente, para trabalhar em São Paulo, mas em seguida mudou-se para Santa Catarina, ao ser então nomeado regente consular. Ele mantinha contato com Benedito Marengo, um imigrante italiano em São Paulo que foi responsável pela introdução de diversas variedades de uva no Brasil. A Goethe estava entre essas variedades e foi aportada por Caruso Mac Donald à região de Urussanga e distribuída aos imigrantes<sup>22</sup>.

#### Quadro 3 – A origem da uva Goethe

A Goethe é uma variedade híbrida, ou seja, ela surgiu de cruzamentos entre duas espécies de uva: *Vitis vinifera* (também conhecidas como uvas européias) e *Vitis labrusca* (ou uvas americanas), como mostra a Figura 9. Ela é também denominada “Rogers 1”, por ter sido gerada nos Estados Unidos pelo pesquisador Edward Staniford Rogers em meados do século XIX (MARIOT, 2003).

E. S. Rogers foi responsável pelo desenvolvimento de 45 variedades híbridas, que ficaram conhecidas como “*Rogers’ Hybrids*” (híbridos Rogers). Com pouco espaço experimental para aplicar testes a todas elas, ele as numerou (Rogers 1, Rogers 2, Rogers 3...) e enviou a fruticultores interessados. Algumas foram identificadas como possuidoras de fruto de qualidade superior e mais adaptadas às condições climáticas da América do Norte. A Goethe (Rogers 1) é uma destas variedades (<http://en.wikipedia.org>).

Rogers nomeou, em 1867, a Rogers’ 22 como Salem, o nome da cidade, em Massachusetts, onde realizou as pesquisas. Alguns anos mais tarde, uma Associação de viticultores em *Lake Shore*, EUA, pediu que nomeasse algumas outras de suas variedades. Assim, ele nomeou outras doze seleções com nomes de localidades ou de notáveis cientistas ou escritores. Além de nomes geográficos, estão os nomes: Massasoit, em homenagem a um chefe nativo americano proeminente na história de Massachusetts; Requa, um horticulturista local de Salem; e Gaertner, em homenagem, provavelmente, a Joseph Gäertner, famoso botânico alemão (<http://en.wikipedia.org>).

Mariot (2003) incita uma discussão sobre a origem do nome Goethe à variedade Rogers’ 1. Segundo ele, não se sabe ao certo se o nome da uva teve origem no nome do poeta e romancista Johann Wolfgang von Goethe ou no nome do também alemão Hermann Goethe, estudioso da viticultura e autor de livro sobre classificação de uvas baseada na anatomia das folhas (ampelografia). O autor sugere que seja em homenagem a este último, devido à proximidade ao assunto.

Johann Wolfgang von Goethe, no entanto, tornou-se um dos mais populares escritores da língua alemã, conhecido na maior parte do mundo. Envolveu-se não só nas artes da filosofia e da poesia. Dedicou-se também, em seu tempo livre, à geologia, à biologia e à botânica. Publicou, em 1790, “A metamorfose das plantas”. Apaixonou-se pela filha de um comerciante de vinhos e apreciava o bom vinho, como demonstra uma famosa frase sua: “a vida é muito curta para se beber vinhos ruins”. Segundo o que consta no site da Wikipédia (<http://en.wikipedia.org>), o nome foi dado em homenagem ao escritor, artista e cientista alemão Johann Wolfgang von Goethe.

continua...

<sup>22</sup> Ibid.



### Quando 3 – Continuação

A variedade Goethe foi considerada, entre as híbridas Rogers, a mais próxima (com relação às suas características) das uvas européias (*Vitis vinifera*). No entanto, ao mesmo tempo em que apresenta alta qualidade, raramente alcança a maturação plena em climas de estações mais curtas (*shorter-seasoned climates*). Nos EUA a variedade se popularizou somente nas regiões de “*Mid-Atlantic*” (Nova Iorque, Nova Jersey e Pensilvânia) e Centro-Oeste (Dakota do Norte, Dakota do Sul, Illinois, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Ohio e Wisconsin) (<http://en.wikipedia.org>).

**Fonte:** Mariot (2003); Larousse Cultural (1998); <[http://en.wikipedia.org/wiki/Rogers'\\_Hybrids](http://en.wikipedia.org/wiki/Rogers'_Hybrids)>.

Essa variedade adaptou-se também às condições edafo-climáticas da região de Urussanga e logo se apresentava na maioria dos parreirais nas colônias.

As plantações de uvas Goethe que se espalharam por toda a região, o aroma das videiras floridas e, mais tarde, dos frutos maduros, além da grande extensão dos parreirais, presentes até mesmo em áreas centrais que hoje estão plenamente urbanizadas, como a Praça Anita Garibaldi, são uma imagem viva nas memórias da comunidade. A Goethe se tornou a uva mais típica, apresentando características específicas que a diferencia das demais variedades cultivadas na região (REBOLLAR et al., 2007, p. 25).

Com o aumento de produção da uva e do vinho e a inauguração da estrada de ferro em 1919, o vinho dali começa a conquistar espaço fora da região, sendo comercializado para outras regiões do Estado, ou mesmo, mais tarde, para fora dele (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, 1932).

A região de Urussanga não foi a única a receber e cultivar essa variedade. Algumas mudas foram levadas também ao Rio Grande do Sul, onde, contudo, não foi amplamente difundido, nem obteve sucesso.

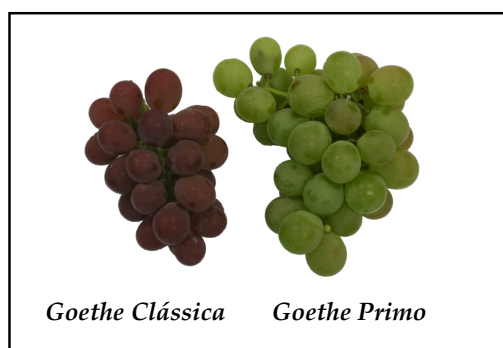
Segundo muitos dos produtores de uva Goethe (2006), o cultivo dessa uva apresenta algumas dificuldades mesmo na região de Urussanga. Períodos chuvosos na época da maturação, assim como em qualquer lugar do mundo, afetam a qualidade das bagas de uva e, no caso da Goethe, a película que envolve o fruto começa a rachar, prejudicando a safra. Além disso, ela geralmente tem que ser colhida antes da plena maturação devido ao desprendimento das bagas do cacho, resultando num vinho um pouco mais ácido. Essas características, contudo, não representam necessariamente desvantagem, mas uma particularidade responsável pela tipicidade do vinho local e que foram sendo apreciadas e aprimoradas ao longo dos anos.

Outro fato interessante contribui para a existência de tal tipicidade, que o diferencia de outros vinhos: uma mutação da variedade. A mutação ocorreu naturalmente na região de

Urussanga, entre as videiras de Ângelo Antônio Nichele, que a presenteou à família Giraldi, em Azambuja. Já produtora de vinhos de uva Goethe, a família começou a elaborar vinho também a partir desta Goethe mutante, que resultou num vinho diferente, “especial, sutilmente distinto daquele produzido com a Goethe original” (REBOLLAR et al., 2007, p. 29).

Mantida em segredo por muitos anos, Primo Giraldi resolvera, na década de 50, negociá-la com a família Felipe e outros produtores de Azambuja, como os Quarezemin. Assim, ela passou a ser chamada “Goethe Primo” e até hoje é mantida somente na região de Urussanga<sup>23</sup>.

**Figura 11.** A variedade Goethe original, também chamada na região de Goethe Clássica e o clone mutante, chamado Goethe Primo.



Fonte: Carolina Velloso (2007).

A produção crescera muito desde a introdução da uva Goethe e após o estabelecimento de pelo menos oito vinícolas. As maiores eram as vinícolas Caruso Mac Donald e Cadorin, localizadas na sede do município de Urussanga. Ainda hoje, ao longo de várias transformações históricas e a desativação dessas indústrias, a sua arquitetura faz parte do cenário urbano da cidade. A vinícola Cadorin transformou-se num museu do vinho. Já a vinícola Caruso Mac Donald – ao menos a sua estrutura interna – apresenta-se praticamente em ruínas, como mostra a Figura 12, embora ainda constitua um ícone histórico na paisagem urbana. A produção de uva era bastante ampla e, por isso, suficiente para satisfazer a demanda das vinícolas – durante várias décadas.

---

<sup>23</sup> Ibid.

Com o tempo, Urussanga passou a ser considerada a capital catarinense do vinho. Segundo o Relatório do Ministério da Agricultura (1932), Urussanga era o município do estado onde a produção de vinho era a mais apreciada. Vinhos da região foram premiados em exposições em todo o Brasil e até nos EUA.

Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e ainda outros estados das regiões Norte e Nordeste eram o destino para boa parcela do vinho, que viajava em carros de boi, trem e navio (REBOLLAR et al., 2007).

**Figura 12.** Antiga Vinícola Cadorin, hoje museu da Vinícola Cadorin (A) e Antiga Vinícola Caruso Mac Donald (B), a primeira e maior da região.



Fonte: Carolina Velloso (2006).

Na época em que Getúlio Vargas se manteve no poder<sup>24</sup>, o vinho nacional recebeu grande apoio. O governante gaúcho foi um homem com “atuação decisiva na valorização das coisas do Brasil” (MELLO, 2004, p. 172). Foram vários os decretos para proteger e fomentar a indústria nacional do vinho. Anterior a esta época, segundo o autor, muitas eram as falsificações no Brasil, como se pode observar na justificativa do decreto de 11 de maio de 1932: “[...] atualmente, esse produto [o vinho] ou é importado ou é falsificado no país”.

<sup>24</sup> Primeiro como chefe do governo-provisório (1930–1934), depois como presidente do governo constitucional (1934–1937), em seguida como ditador no Estado Novo (1937–1945) e enfim eleito pelo povo (1950–1954).

Habitantes da região de Urussanga, em entrevistas concedidas a Rebollar et al. (2007), lembram que, durante a Era Vargas, os vinhos Goethe da região eram servidos em recepções diplomáticas e oficiais no Rio de Janeiro – Capital Federal na época.

Além da compra de vinhos, o governo Vargas fundou, em 1942, a Subestação de Enologia de Urussanga. Segundo entrevista com um ex-funcionário da Subestação, o órgão era subordinado ao Instituto de Fermentação e destinado a desempenhar pesquisas com diferentes variedades de uva. Houve época em que o número de variedades utilizadas em experimentos chegou a 450. Mesmo assim, segundo ele, a Goethe foi destaque em todas as pesquisas. As pesquisas e análises feitas na Subestação também contribuíram muito para a produção e a comercialização de vinho.

Junto à indústria do vinho, a exploração do carvão – com início já em 1917, com a abertura das minas – se torna uma das principais atividades econômicas da região. Com o passar dos anos, novas jazidas são abertas, mais empresas exploradoras de carvão surgem e a atividade ganha destaque, com efeito negativo sobre a produção de uvas e a indústria vinícola. Os ácidos atingem o crescimento das plantas e a produção das uvas. Muitos agricultores se rendem à “rápida acumulação” de capital oferecida pela indústria de carvão e deixam, aos poucos, a vida no campo (VENDRAMINI, 2003).

O período de intensificação da atividade ocorre principalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, na década de 1940, quando há restrições à importação de carvão (CASSEMIRO et al., 2004), agravando ainda mais essa situação. A produção agrícola diminui e torna-se necessária a importação de matéria-prima para as vinícolas. Algumas vinícolas acabam fechando. “Pela primeira vez desde o início da colonização, foi necessário importar uvas do Rio Grande do Sul” (REBOLLAR et al., 2007, p. 35).

Também a Subestação de Enologia de Urussanga perdera forças. Na década de 60, após esse período, o Instituto de Pesquisas e Experimentação Agropecuária do Sul (IPEAS/RS) assumiu a sua administração. Como relatam dois atores sociais locais, a Estação, a partir daí, voltou suas pesquisas para outras culturas que não a vitivinicultura. Além disso, vários documentos sobre as pesquisas que já haviam sido feitas em torno da uva e do vinho foram extraviados ou até mesmo queimados.

O Governo Vargas, embora tenha contribuído para o fomento da indústria nacional do vinho, de tão nacionalista proibiu o ensino em língua italiana e ordenou o fechamento de todas as instituições comunitárias ligadas à Itália. Até mesmo no dia-a-dia das pessoas foi

vetado o uso da língua italiana (SEYFERTH, 2000). Isso representou um grande baque para a identidade cultural deste povo. Até então o italiano era o idioma predominante e ligava os descendentes de imigrantes não só na fala, mas na religião, na gastronomia, na arquitetura, nas músicas, nos seus costumes. Era uma lembrança viva de seus antepassados.

Ainda assim, em meio a tantos acontecimentos, momentos de dificuldade e inúmeras transformações, a produção de uva e vinho Goethe perdura na memória, na história e nos vales da região. A produção de uva e, conseqüentemente, a elaboração e o consumo de vinho diminuíram substancialmente.

### **3.3 O retorno às origens: em busca da revalorização da identidade local**

Na atualidade, pode-se dizer que poucos produtores ainda persistem no cultivo de uva Goethe e, aos poucos, outros poucos se aderem a ele, começam a plantar novos parreirais e a produzir o vinho, acreditando no seu potencial e na sua revalorização. A decadência da produção de uva e vinho, acompanhada do crescimento da indústria de carvão e do enfraquecimento dos laços étnicos, provocara uma forte mudança no perfil e na paisagem da região. Muitos hábitos, contudo, foram mantidos. O vinho, por exemplo, permanecera na mesa e na alma dos descendentes de italianos.

*O vinho é um produto que corre na veia de um italiano*  
(produtor de uva, entrevista 2006).

Um ex-funcionário da Subestação de Enologia foi um dos moradores da região que acreditou no potencial do vinho Goethe. De fato, ele sabia da notoriedade do “vinho branco de Urussanga” em outras regiões do Brasil. Assim, juntamente com outro morador, investiu na implantação de um vinhedo de uva dessa variedade na região. Em seguida, em 1975, fundou uma vinícola na sede do município, onde elaborava especialmente o vinho Goethe. O empreendimento recebeu o apoio do *Rotary Club* de Urussanga e da então ACARESC (Associação de Crédito e Assistência Rural de Santa Catarina). O presidente deste órgão, na época, foi um dos grandes incentivadores e que, alguns anos mais tarde, fundou sua própria vinícola. A partir daí se começa uma nova fase para a uva e o vinho Goethe, com a abertura de novas vinícolas.

Rebollar et al. (2007) relembram que nas décadas de 70 e 80, em algumas regiões do Brasil – principalmente no Sul –, surgiram movimentos tomados pelo sentimento de

identificação étnica na busca, portanto, de referências identitárias. Neste caminho, Urussanga passou a comemorar o centenário da imigração italiana e da fundação do município.

Em seguida, produtores de vinho e a Prefeitura Municipal de Urussanga se uniram para dar início à Festa do Vinho. A comunidade se envolve com esta festa que acontece até hoje a cada dois anos e o município recebe vários turistas. Outra festa, alguns anos mais tarde, também passou a movimentar o município. É a Festa “*Ritorno alle Origini*”, que ocorre também a cada dois anos, intercalada com a Festa do Vinho (ver Quadro 4). O município de Pedras Grandes é também palco de festas como essas.

#### **Quadro 4 – Festa do Vinho e Festa *Ritorno Alle Origini***

A Festa do Vinho em Urussanga é realizada desde o ano 1986 no parque municipal Dr. Ado Cassetari Vieira. Até hoje ela acontece a cada dois anos (anos pares) e é palco de atrações musicais e enogastronômicas. A festa é organizada pela própria comunidade local, que conta com o apoio da prefeitura municipal.

Vários são os grupos e associações locais que participam da festa. Dentre eles estão a Associação Urussanguense de Assistência Social (AURAS), o grupo de mães, a APAE, o grupo de voluntárias do Hospital Nossa Senhora da Conceição, a Associação Friulana e a Associação Comunitária Bairro Estação entre outros. Alguns participam com a venda de artesanatos, outros com doces, bebidas, seus produtos e a gastronomia tradicional.

As pessoas que visitam e participam das festas são principalmente moradores da região, ou pessoas que possuem um passado ligado a ela. O principal atrativo para pessoas de fora da região, antes do vinho e da gastronomia regional, são os shows musicais, principalmente aqueles com bandas nacionais. Além desses shows, contudo, apresentam-se bandas locais, grupos de dança, de coral e folclóricos.

A Festa *Ritorno Alle Origini*, baseada na história, cultura e tradição italianas, complementou o calendário (de festas, turístico) do município a partir do ano de 1995, sendo realizada também a cada dois anos (nos anos ímpares). O evento se assemelha à Festa do Vinho, com a organização da própria comunidade. O número de participantes neste caso, no entanto, é consideravelmente mais baixo em comparação aos últimos anos. Além de menos atrações musicais de nível nacional, valorizando mais os grupos artísticos locais, a existência da festa parece ser menos conhecida fora da região. Talvez o nome “Festa do Vinho” seja mais “chamativo” do que Festa “*Ritorno Alle Origini*”, embora também nesta festa se tenha os mesmos vinhos disponíveis.

**Fonte:** <<http://www.guiacatarinense.com.br/urussanga>>.

Nessa busca do passado, descobriu-se que Urussanga possuía uma forte ligação com o município de Longarone, na região de Vêneto, na Itália. Grande parte dos imigrantes colonizadores era proveniente de lá. Assim, os municípios passaram a ser considerados gêmeos e se iniciaram as negociações para o *Gemelaggio*. A conexão Urussanga e Itália foi retomada por meio de um acordo feito entre aos dois municípios. O acordo foi então “selado com a inauguração da Praça Longarone e de um monumento alusivo e com a visita do prefeito da cidade italiana” (REBOLLAR et al., 2007, p. 44).

Hoje, o movimento de migração é o contrário ao que ocorreu há mais de um século atrás. Vários habitantes ítalo-brasileiros da região saem daqui para procurar emprego por lá. Segundo Vendramini (2003, p. 12):

Muitos conseguem cidadania italiana e vão servir de força de trabalho barata em diversos países da Europa. Alguns voltam, outros conseguem estruturar sua vida por lá. Isso ocorre devido às altas taxas de desemprego em toda a região sul, bem como em todo o Brasil. A força de trabalho excedente está sendo enviada para a Europa, assim como aconteceu com os excedentes humanos durante a Revolução Industrial na Europa.

Na década de 90, a antiga Subestação de Enologia que, em 1974 havia se tornado a Estação Experimental de Urussanga, transforma-se em uma unidade da EPAGRI. Pesquisas e experimentos relacionados à uva e ao vinho são retomados e a cantina é transformada em unidade didática para elaboração de vinhos. Complementando a assistência e extensão rural, vários cursos de capacitação para produtores passam a ser oferecidos (ESTAÇÃO EXPERIMENTAL DE URUSSANGA, [2004?]).

Alguns produtores empreendedores abriram sua própria cantina, outros melhoraram sua produção artesanal. Ou mesmo pessoas que não eram produtoras, passaram a cultivar a uva Goethe e a elaborar o vinho. Muitos nem tanto empreendedores, mas com um pedacinho de vinhedo e produção artesanal para o consumo próprio. A partir de 2005, então, alguns produtores se unem para fundar a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE), estabelecendo mais um importante marco na sua história.

## CAPÍTULO III – PROGOETHE: UM REARRANJO NA REALIDADE

### 1. INTRODUÇÃO

Movidos pelo sentimento de identificação étnica e pelo anseio de revalorização do vinho Goethe e com o apoio do SEBRAE, produtores de uva e de vinho Goethe se uniram para fundar, em julho de 2005, a PROGOETHE (Associação dos Produtores de Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga). Além de produtores, participam da Associação atores ligados ao turismo, à pesquisa e ao comércio. Juntos e apoiados pelo SEBRAE, pela EPAGRI e pela UFSC, buscam o reconhecimento de uma indicação geográfica – “Vales da Uva Goethe” – para os vinhos de uva Goethe da região.

A dissertação de mestrado de Mariot (2002) – identificando o vinho como o principal produto típico da região de Urussanga e a uva e o vinho Goethe como um fator diferenciador para a região – e, principalmente, o reconhecimento da qualidade e da tipicidade do vinho Goethe por Sérgio Inglez de Sousa, diretor de degustação da Sociedade Brasileira dos Amigos do Vinho (SBAV), foram decisivos na mobilização e organização dos produtores. Na coluna “*Made in Brasil*” da 52ª edição da revista *Vinho Magazine*<sup>25</sup>, Inglez de Sousa (2004, p. 39) escreve:

[...] o Goethe de Urussanga [...] é um vinho branco, delicado, perfumado a frutas e flores, revelando traços de sua descendência da família dos Moscatéis. [...] Entre as variedades introduzidas, destacou-se a Goethe, que mostrou adaptação perfeita à região, de onde extraiu características e tipicidade. [...] Assim, Urussanga e seus típicos vinhos Goethe chegam na atualidade com um bom nível de qualidade, quer de produção artesanal, quer da industrial.

É após a reportagem, na verdade, que surge um projeto por iniciativa do SEBRAE – em discussão com a PROGOETHE – para a obtenção de uma indicação geográfica. O projeto, desenvolvido nos anos de 2006 e 2007 com financiamento da FAPESC (Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Santa Catarina), contou com o apoio das instituições acima mencionadas.

---

<sup>25</sup> A revista *Vinho Magazine*, lançada no início de 1999 foi a primeira revista do Brasil especializada em vinhos, de caráter jornalístico, com enfoque aos vinhos finos de qualidade “superior”. Atualmente a revista lidera o mercado editorial direcionado ao setor, com aproximadamente 5.000 assinantes fixos em 2006 (<http://www.vinhomagazine.com.br>).



Durante este período, através do projeto, fez-se o levantamento histórico da região ligado ao vinho Goethe – que resultou na obra de Rebollar et al. (2007) –, estudos e mapeamento dos solos e microclimas da região, análises das uvas e dos vinhos, experimentos e coleta de dados sobre a produção da uva e a elaboração do vinho, degustações, promoção e divulgação do vinho, entre outros trabalhos. Esses estudos formarão o dossiê técnico-científico e cultural necessário para o pedido de registro de uma IG junto ao INPI, além de contribuir para a produção de uva e vinho Goethe na região.

## **2. A REALIDADE ATÉ ENTÃO CONSTRUÍDA: como persiste a uva Goethe?**

O cultivo de uva se concentra nos municípios de Pedras Grandes e Urussanga. Segundo dados do IBGE (2006), Pedras Grandes contém 117 hectares de uva cultivados e Urussanga 54. Estes números nos permitiriam estimar um número de produtores não maior do que 40, considerando que os produtores entrevistados (para este trabalho) possuem entre um e vinte hectares, mantendo uma média de 4,5 ha. Esses dados, no entanto, abrangem todas as variedades de uva, não as distinguindo. Sabe-se também, através de dados coletados em entrevistas, que a maioria dessas uvas é americana, para venda e consumo *in natura*, o que exclui a uva Goethe, uma uva híbrida utilizada na produção de vinho.

Se nas antigas colônias praticamente todos os habitantes cultivavam seus parreirais, hoje o número de produtores de uva Goethe não deve passar de trinta. Um dos produtores do território revela que há vários anos era produtor de uva Goethe, mas acabou desistindo por questão de rentabilidade: “Eu era produtor de uva Goethe. Só cortei por motivo comercial. Com o custo-benefício que tinha, não tinha mais chance de trabalhar com ela”.

O número de vinícolas registradas é oito. Todas elaboram o vinho Goethe, além de outros vinhos. Praticamente todos os produtores de uva Goethe – desconsiderando aqueles que implantaram seus parreirais nos últimos dois anos –, contudo, elaboram o seu próprio vinho, ainda que de forma artesanal e com pouca tecnologia moderna. “Vinhos de fundo de porão”, como pronuncia um dos atores sociais do território. Estes comercializam o vinho dito colonial, aqueles vendem formalmente vinhos mais elaborados, industriais e com maior uso de tecnologia moderna.

A venda para ambos ocorre principalmente dentro do próprio território. O que não significa, todavia, que os seus vinhos permaneçam no território. “Vem muita gente de fora

também, pra levar o vinho daqui pras suas regiões”, afirma um produtor. Os vinhos coloniais, em especial, são vendidos nos próprios estabelecimentos, na sua totalidade. São geralmente consumidores que já conhecem o produto que se deslocam até a propriedade para comprá-lo.

O principal ponto de venda das vinícolas se estabelece na própria sede da empresa, sendo que existem também outros pontos de venda principalmente dentro da região. Em geral são restaurantes, bares, pousadas e mercados.

Além dos produtores, a Estação Experimental da EPAGRI de Urussanga também elabora e comercializa os seus vinhos. “A EPAGRI, que deveria nos ajudar, nos orientar, acaba sendo mais um concorrente do que uma ajuda”, desabafa um dos produtores. Talvez o principal objetivo na produção de vinhos pela instituição não estivesse sendo cumprido: o de realizar experimentos e pesquisas – de preferência participativos – para a melhoria da atividade vitivinícola na região. Com o início de um projeto a partir da PROGOETHE, contudo, essa percepção começa a se modificar, como pode ser atestado na seqüência deste trabalho.

A maioria dos vinhedos com uva Goethe é antiga. Alguns chegam a ter cerca de 50 anos desde a sua implantação. Também surgem novos vinhedos, não maiores do que um hectare. Existe uma diversidade entre os produtores de uva, identificada a partir de entrevistas e da observação participante e que se relaciona com a motivação e inovação dos atores.

## **2.1 A diversidade entre os produtores de uva**

*“A exploração familiar não é [...] um elemento da diversidade, mas contém nela mesma toda esta diversidade”.*

(LAMARCHE, 1993, p. 18)

Embora os habitantes da região compartilhem uma história e cultura em comum, a sua trajetória é bastante diversa. Com o surgimento de indústrias, primeiro do carvão, depois de cerâmica, plástico, metalúrgica e móveis, alguns habitantes procuraram emprego fora das atividades agrícolas. Alguns ainda conseguiram se manter pluriativos, isto é, combinavam formas de trabalho agrícola e não-agrícola, dentro e fora da propriedade. Outros abandonaram a vida na roça.

Sempre submisso ao sistema de produção capitalista – desde a instalação dos imigrantes, quando deveriam trabalhar e produzir excedentes para pagarem seus lotes –, esse povo se manteve como pôde para reproduzir-se socialmente. O desenvolvimento da região

certamente contou com o trabalho árduo dos imigrantes. Um dos habitantes da comunidade de São Pedro – onde guarda antigos objetos de serralha e marcenaria entre outras antiguidades que compõem um pequeno museu – relembra como seus antepassados trabalhavam arduamente:

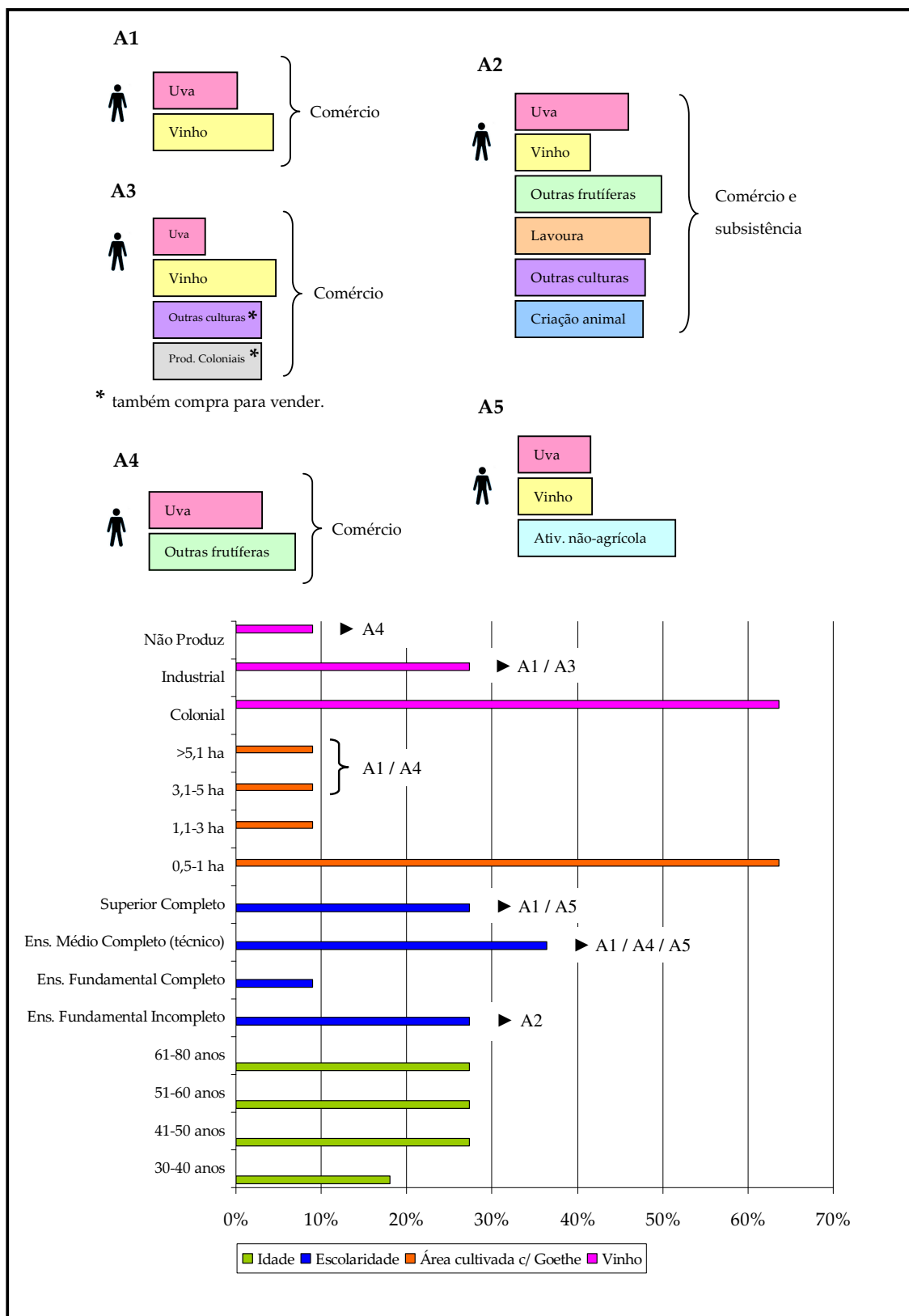
Antigamente era tudo na mão. Olha essa casa de madeira aqui. Era um trabalhão danado cortar e construir tudo. Hoje em dia não se precisa fazer mais nada, tem tecnologia, tem máquina pra fazer tudo.

As dificuldades de hoje não são bem as mesmas de antigamente, embora alguns agricultores trabalhem ainda muito mais arduamente do que outros por falta de acesso à tecnologia. Será que é a tecnologia um dos motivos pelo “distanciamento social” entre os membros dessa classe trabalhadora? Não há dúvidas de que os motivos para que isso ocorresse, como de fato demonstra o índice de desigualdade entre os habitantes de Urussanga (ver item 2 do Capítulo II), são inúmeros e se complexificaram ainda mais no decorrer da história. Dentre eles, arrisca-se citar alguns: o distanciamento e precariedade de acesso de algumas propriedades, falta de infra-estrutura, falta de (ou menor) acesso à informação e tecnologias, baixo investimento por falta de financiamento, entre outros.

Entre os produtores de uva – associado à PROGOETHE ou não –, foram identificados cinco perfis diferentes, como esquematizados na Figura 13 e na Tabela 3. Todos constituem uma unidade de produção familiar. Em um grupo (A1), a vitivinicultura é a principal atividade econômica. Estes atores praticamente vivem em função desta. Aqui, a produção de vinho é ligeiramente maior do que a produção de uva. É necessário comprar mais uva para a sua produção de vinho. O espírito empreendedor e o uso de novas tecnologias é visivelmente mais forte nestes atores.

Lamarche (1998, p. 308) provavelmente classificaria esse primeiro grupo como uma empresa familiar, com forte dependência da unidade de produção, pois “produzem essencialmente para o mercado [...] e investem constantemente, quando é possível”. É este grupo, e também o A4, que em geral possui maior área cultivada com uva Goethe (3 a >5,1 ha).

**Figura 13.** Tipos de produtores de uva e/ou vinho Goethe da região de Urussanga.



O segundo grupo (A2), de modo geral, é o menos inovador, possui menor nível de escolaridade, mas também é o menos dependente. A unidade de produção é bem mais diversificada e grande parte da produção destina-se ao consumo próprio. A produção de uva não é a atividade principal e o vinho é elaborado artesanalmente. Parte da produção de uva – que não é só da variedade Goethe – é vendida, assim como a produção de outras frutíferas e lavoura quando existentes.

Diz-se, no entanto, que a toda regra existe uma exceção. Existe produtor que se enquadra parcialmente no grupo A2, com diversificação da unidade de produção e elaboração artesanal de vinho. Todavia, próximo ao grupo A4 e com características do primeiro grupo (A1). É mais inovador que o A2 de modo geral e, portanto, mais dependente, mas ainda menos do que o A1 e o A4. Sua principal atividade econômica é a fruticultura. Assim, a maioria dos investimentos é para ela.

O terceiro grupo (A3) vive do comércio. Produz vinho em cantina própria, com a maioria das uvas comprada e vende a preço acessível ao “consumidor popular”. Além do vinho, vende outros produtos coloniais e frutas *in natura*. Parte desses produtos é de produção própria. Este produtor é também dependente, não tanto da produção, mas do mercado.

O ator no grupo A4 também se orienta em torno do mercado. É semelhante ao produtor A1 no quesito empreendedorismo. Sua atividade econômica é a fruticultura. Produz também a uva, mas não elabora o vinho. Tudo o que produz é destinado ao mercado. Na escala de dependência, aproxima-se muito dos grupos A1 e A3.

Por fim, os atores inclusos no grupo A5 têm sua principal fonte de renda proveniente de atividade não agrícola. Estes são, conforme o observado, os que apresentam maior nível de escolaridade, juntamente com o A1. O cultivo de uva e produção de vinho, neste último grupo, é mais um *hobby*, um prazer, do que uma atividade econômica em si. A produção de uva e vinho é pequena. A uva é cultivada para a elaboração do vinho próprio, para satisfazer uma paixão. O vinho é consumido na família e entre amigos.

**Tabela 3.** Produtores de uva e/ou vinho Goethe da região de Urussanga, segundo a tipologia aqui sugerida.

	A1	A2	A3	A4	A5	Total
Nº total de produtores	6	3	1	3	6	19
Nº produtores entrevistados	2	2	1	2	4	11

### **3. “A UNIÃO FAZ A FORÇA”:** uma ciranda para o associativismo

Em entrevista para o jornal Vanguarda de Urussanga, em abril de 2004, o jornalista e consultor em vinhos Sérgio Inglez de Sousa ressaltou sobre a importância do associativismo frente ao potencial da região:

Urussanga, com todo o potencial positivo que tem, deveria unir esforços e coletivamente batalhar pelo nome e qualidade do seu vinho. Prefeituras, EPAGRI e entidades privadas de interesse deveriam reunir-se e construir a nova vitivinicultura da região e reforçar, em âmbito nacional, o seu vinho Goethe.

Foi o que de fato ocorreu, quando um consultor do SEBRAE se juntou com alguns produtores de vinho Goethe para discutir sobre o assunto e decidir então reunir os produtores de uva e vinho Goethe para fundar uma Associação cuja principal missão seria: “promover e elevar a uva e o vinho Goethe dos Vales da Uva Goethe ao *status* de um produto nobre e emblemático, junto ao público consumidor”.

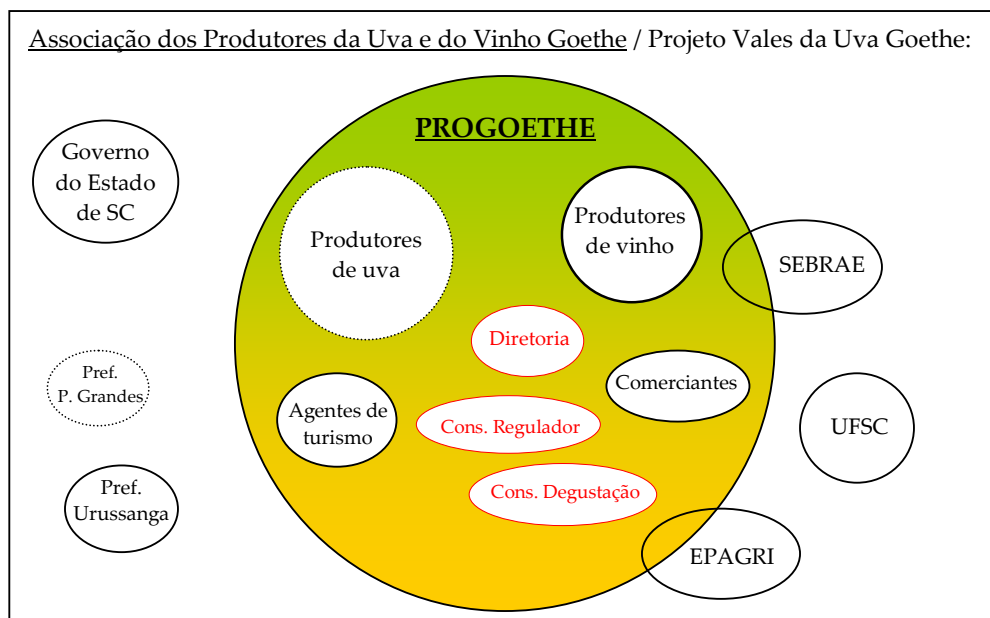
Assim, em meados de 2005, aconteceu a primeira reunião envolvendo os produtores e agentes do SEBRAE e da Estação Experimental da EPAGRI de Urussanga. Nesta ocasião foi proferido sobre as vantagens da união de todos, aproveitando principalmente a oportunidade lançada pela imprensa, ao informar sobre os benefícios do consumo de vinho e as suas qualidades, em especial o vinho Goethe, existente na região de Urussanga.

O momento foi também de lembrar sobre o passado, de falar sobre as antigas vinícolas que fizeram com que o vinho de Urussanga se tornasse reconhecido e premiado não só no Brasil, como na exposição internacional de 1939 em Nova Iorque, EUA. Diante de

tantos argumentos em prol da Associação, criou-se por unanimidade a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe, elaborado o estatuto e eleita a primeira diretoria.

Vinte e um associados formavam a associação. Dezenove produtores – sendo doze produtores de uva e 7 vinícolas –, a Estação Experimental da EPAGRI de Urussanga e o Casario do Vinho, destinado ao comércio de vinhos (ver anexo 2). Além de produtores de uva e vinícolas, acompanham pessoas ligadas ao turismo e ao comércio. Depois de um ano houve a saída de um produtor de uva por motivo de viagem aos EUA, mas a entrada de uma nova vinícola, mantendo-se o número de associados.

**Figura 14.** Mapa de sistema da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe.



A estrutura interna da organização é formada por uma diretoria (presidente, vice-presidente, tesoureiro, secretário, conselho fiscal e conselho técnico)<sup>26</sup> e pelos Conselho Regulador e Conselho de Degustação, embora esses últimos ainda não tenham entrado em vigor.

<sup>26</sup> No início da sua formação, estabeleceu-se que a diretoria seria constituída por: presidente, vice-presidente, primeiro tesoureiro, segundo tesoureiro, primeiro secretário, segundo secretário, conselho fiscal e conselho técnico. Com o passar do tempo, devido à baixa participação, “assumiram” somente presidente, vice-presidente, tesoureiro e secretário.

A partir da criação da Associação, uma nova etapa começa e muitas atividades são realizadas, oferecendo novas perspectivas para a região. Algumas instituições acompanham e apóiam as atividades da PROGOETHE, como pode ser observado na figura acima.

Representantes do SEBRAE e da EPAGRI têm participado ativamente nas reuniões, revelando-se atores fortemente envolvidos no processo e também na estrutura da organização, pois muitas vezes são os mediadores e tomadores de decisão. A UFSC é um ator importante no processo, restringindo-se, no entanto, mais à questão técnico-científica, sem interferir diretamente nas decisões do grupo. A Prefeitura Municipal de Urussanga muito tem apoiado e se envolvido com ações da PROGOETHE, seguida da Prefeitura de Pedras Grandes, com menor intensidade. Sua participação e envolvimento são muito fracos neste ponto. O Governo de Santa Catarina, devido sua participação, sobretudo financeira, no caso, é um ator que se revela também envolvido no processo.

#### **4. O “PROJETO IG”: novas perspectivas**

Desde o início de sua fundação, o principal objetivo da associação esteve vinculado à implementação de uma indicação geográfica para o vinho Goethe, um produto típico com forte ligação com o território e praticamente inexistente em outro lugar. A construção da associação, portanto, teve início já na perspectiva de uma IG, sob a mediação de um consultor do SEBRAE. Assim, o início da história da PROGOETHE é marcado pelo projeto “Vales da Uva Goethe” – ou “projeto IG” –, com a participação também da EPAGRI e da UFSC.

Logo na segunda reunião do grupo (duas semanas após a primeira), o presidente da associação e o consultor do SEBRAE já haviam entrado em contato com pesquisadores da Universidade a fim de viabilizar a execução do projeto da associação – para a obtenção da IG – garantindo os suportes técnicos e científicos, da mesma forma como havia sido discutido com funcionários da EPAGRI.

A partir da união entre essas três instituições e a PROGOETHE, surge uma proposta concreta de estudos e pesquisas para atingir seu principal objetivo – a consolidação de uma IG, com registro no INPI –, através do projeto por eles elaborado, o “projeto IG”. Vários eram os estudos que precisariam ser feitos, a começar pelos levantamentos de microclimas, solos, relevos e hidrografia da região de abrangência da uva Goethe, bem como estudos e pesquisas sobre modo de condução da planta, produtividade *versus* qualidade, vinificação etc. e,



também, o levantamento histórico ligado à uva e o vinho Goethe. Os estudos permitem, principalmente, a delimitação da área de abrangência da uva Goethe para o estabelecimento da IG, com base em alguns critérios.

Para a viabilização das pesquisas, no entanto, seria necessário recurso financeiro. Na primeira fase do projeto, tal recurso foi viabilizado pelo próprio SEBRAE para ser aplicado “em ações de apoio à certificação da uva”. Segundo o gerente do escritório do SEBRAE em Criciúma, “o objetivo é tornar o vinho competitivo novamente nos mercados nacional e internacional”. Além dos estudos incluídos no projeto, citados acima, a PROGOETHE busca também uma análise do mercado e estratégias para distribuição e comercialização de vinho e do desenvolvimento turístico na região, bem como a capacitação dos vitivinicultores para a produção de vinho Goethe de qualidade.

O “projeto IG” é então aprovado no final do mês de maio de 2006 pela Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado de Santa Catarina (FAPESC), por determinação do governo do Estado. A partir daí se intensificam as pesquisas na região e as atividades voltadas à implementação da IG. As prefeituras municipais de Urussanga e Pedras Grandes também acompanham e apóiam o projeto.

#### **4.1 As instituições envolvidas no processo**

##### **4.1.1 SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**



O SEBRAE é uma instituição privada criada em 1972 com o intuito de estimular o empreendedorismo no país. Embora sua criação seja fruto de uma decisão política, ela é administrada pela iniciativa privada, sem fins lucrativos. Ela é uma entidade empresarial voltada para atender ao segmento privado, mas desempenha de certa forma um papel público, considerando as necessidades do desenvolvimento econômico e social do País (SEBRAE, 2007).

Uma de suas diretrizes estratégicas é a de ampliar o acesso das atividades empresariais de pequeno porte no mercado. Considerando que a qualidade é elemento essencial para a abertura de mercado, a instituição estimula a agregação de valor ao produto ou serviço, e assim apóia as iniciativas voltadas para sistemas de indicação geográfica e certificação de qualidade (OKAMOTTO, 2005).

O SEBRAE é uma das primeiras instituições a visualizar a oportunidade para a região de Urussanga, principalmente para os vitivinicultores, através de uma indicação geográfica. Desta forma, ele é o primeiro a se engajar no processo e mobilizar os atores para trabalharem coletivamente nessa nova oportunidade.

Desde então, a entidade tem acompanhado e orientado as atividades da PROGOETHE. Além do apoio financeiro voltado a missões do grupo – como, por exemplo, uma missão ao Vale dos Vinhedos, no RS, em 2006 –, à divulgação e promoção da associação e do vinho Goethe através de eventos, publicações etc., o SEBRAE tem atuado como mediador nas reuniões e mesmo coordenador de muitas das suas ações. Para tanto, conta com dois consultores presentes em praticamente todas as reuniões do grupo. É por isso que há uma intersecção entre o SEBRAE e a PROGOETHE na Figura 14. O SEBRAE é um elemento quase que interno à associação, mantendo grande influência sobre ela.

#### 4.1.2 EPAGRI – Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de SC



Criada em 1991, a EPAGRI concentrou em uma única entidade os trabalhos de pesquisa e extensão rurais, que eram anteriormente realizados por quatro entidades distintas, a fim de “racionalizar os recursos e atividades, aproximando mais os trabalhos de pesquisadores e extensionistas, em busca de reflexos positivos para o produtor rural”. Em 22 de junho de 2005, a EPAGRI é transformada em empresa pública (EPAGRI, 2007).

Um dos principais objetivos da EPAGRI (não o único) é “buscar a competitividade da agricultura catarinense frente a mercados globalizados, adequando os produtos às exigências dos consumidores”<sup>27</sup>. A instituição possui uma sede administrativa em Florianópolis, 27 gerências regionais distribuídas no estado, escritórios em todos os municípios do estado, 9 estações experimentais e outros centros, institutos e laboratórios, sendo que uma das estações experimentais fica sediada em Urussanga, na antiga Estação de Enologia.

A Estação Experimental de Urussanga é referência em produção rural diversificada da agricultura familiar, procurando dar ênfase ao processo de agregação de valor a produtos como uva e cana-de-açúcar. Suas atividades englobam a área de plantas de lavoura (arroz irrigado, feijão, milho, mandioca), sementes e mudas, irrigação e drenagem, olericultura,

---

<sup>27</sup> Ibid.

pecuária, recursos florestais, recursos hídricos, agrometeorologia, fruticultura de clima temperado e de clima tropical. Ela promove pesquisa e desenvolvimento, serviços e difusão de processos e tecnologias para a agropecuária e meio ambiente da região do Litoral Sul Catarinense.

Dentre os centros da EPAGRI, existe o Centro de Informações de Recursos Ambientais e de Hidrometeorologia – CIRAM, localizado em Florianópolis e envolvido também nas pesquisas do “projeto IG”. Sua função no projeto é desenvolver as pesquisas ligadas ao clima.

Geralmente está presente nas reuniões da PROGOETHE algum representante da EPAGRI, principalmente da estação experimental. Muitas reuniões, inclusive, foram realizadas na sede da estação experimental. Assim, a EPAGRI tornou-se mais um elemento importante nas discussões e atividades do grupo, sendo um ator bastante influente como o SEBRAE, embora de forma diferenciada.

A participação da EPAGRI no “projeto IG” e sua relação com a PROGOETHE estão relacionadas com as pesquisas necessárias para a implementação da IG e também para o desenvolvimento e melhoria da atividade vitivinícola da região. É papel da estação experimental da EPAGRI, nessa parceria, realizar experimentos – que deveriam ser participativos – ligados ao cultivo de uva Goethe e à vinificação, buscando a melhor forma para que o vinho Goethe expresse suas qualidades atreladas ao território (o seu *terroir*), capacitações na mesma área para os vitivinicultores da região e visitas e assistência técnica aos mesmos. Além disso, muitas vezes pesquisadores da estação experimental atuam como importantes atores na mobilização dos produtores para participação nas reuniões.

#### 4.1.3 UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina



A UFSC é uma instituição pública de ensino e pesquisa sediada em Florianópolis. Considerada uma das melhores universidades do Brasil, conta com onze centros de ensino em diferentes áreas, mas que se complementam nos mais diversos estudos. No total, 2.987 funcionários, 1.552 docentes e 29.865 estudantes – divididos em educação básica, graduação e pós-graduação – compõem os recursos humanos da universidade (UFSC, 2006).

Os centros envolvidos com estudos e pesquisas relacionados à PROGOETHE são o Centro de Ciências Agrárias (CCA) e o Centro de Ciências Jurídicas (CCJ). O Centro de

Filosofia e Ciências Humanas (CFH) também participa (juntamente com esses dois centros) em estudos do gênero, embora não esteja presente nas ações do projeto e da Associação.

Pesquisadores do CCA são os mais ativos no projeto e, de certa forma, acompanham a associação desde o seu início. São dois os grupos dentro do CCA que desenvolvem atividades no projeto. Um grupo do Departamento de Engenharia Rural realiza os levantamentos de solo e afins. Outro grupo do Departamento de Fitotecnia faz estudos com a planta da variedade Goethe e seus clones. Um pesquisador deste grupo, particularmente, é bastante requisitado nas reuniões e atividades da associação, participando mais ativamente no projeto. O CCJ auxilia na parte jurídica e com o pedido de registro no INPI.

Além dos centros que desenvolvem pesquisas e apóiam o projeto, existem dois trabalhos de pós-graduação (mestrado) realizados junto à PROGOETHE. Um deles é este trabalho, desenvolvido pelo Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, o outro, com início em 2007, está sendo realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência dos Alimentos e se relaciona aos compostos da uva Goethe.

#### 4.1.4 FAPESC – Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina



A FAPESC, como o próprio nome já diz, é uma Fundação – uma instituição fundada com capital legado para obras de beneficência pública – de apoio à pesquisa em Santa Catarina. A missão da FAPESC consiste em:

Promover o desenvolvimento científico e tecnológico no Estado de Santa Catarina através do fomento à pesquisa e da interação, em todos os níveis, das instituições científicas, dos complexos produtivos, do governo e da sociedade (FAPESC, 2007).

A FAPESC tem participação no “projeto IG” como agente financiador. Segundo a entidade (2006), foram disponibilizados R\$ 381 mil para a viabilização do projeto e a obtenção da indicação geográfica. Não fosse esse recurso, dificilmente o projeto seria viabilizado. Sua importância é muito grande para a PROGOETHE e o projeto.

#### 4.1.5 Prefeitura Municipal de Urussanga



A Prefeitura Municipal de Urussanga apóia as atividades da PROGOETHE e o projeto, principalmente com relação aos eventos locais e ao desenvolvimento

turístico na região. O engenheiro agrônomo da prefeitura acompanha o projeto e fornece assistência técnica quando necessário. A prefeitura contribui também na instalação das estações meteorológicas para o estudo dos microclimas na região. A prefeitura participa com algum representante nas reuniões quando solicitado.

#### 4.1.6 Prefeitura Municipal de Pedras Grandes

A Prefeitura Municipal de Pedras Grandes também apóia e participa em algumas atividades da PROGOETHE, porém sua representatividade é muito baixa e tem diminuído bastante nos últimos meses. Em Pedras Grandes acontece a Festa do Vinho Goethe, embora realizada pelas secretarias de educação, cultura, esporte e turismo, e, por incrível que pareça, a PROGOETHE é “excluída” da sua organização e participação.

#### 4.1.7 Outras instituições

Além das instituições então citadas, com destaque para o SEBRAE, a EPAGRI e a UFSC, outras instituições também têm contribuído para o trabalho e divulgação da PROGOETHE. Dentre elas estão: a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) e os clubes de Urussanga (Clube dos Treze, Lions e Rotary), além da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Urussanga, ou mesmo alguns donos de restaurantes e o renomado consultor de vinhos Sérgio Inglês de Sousa.

### **4.2 Os produtores: protagonistas ou coadjuvantes?**

No processo de implementação de uma indicação geográfica, embora a participação de entidades públicas e privadas seja fundamental, os produtores (no caso de produtos agroalimentares) são os atores chave, ou seja, os protagonistas, assim como em uma associação de produtores como a PROGOETHE. Mas será que os produtores da uva e do vinho Goethe têm sido protagonistas nesse processo?

Foi apresentada anteriormente a diversidade dos produtores da região e quantos são os produtores que compõem a Associação (distribuídos no mapa em anexo 2) – onze produtores de uva e oito vinícolas. A tipologia apresentada se correlaciona com a motivação dos produtores. Relembrando, as vinícolas representadas por produtores do tipo A1 ou A3 e os produtores de uva pelos grupos: A2, A4 e A5.

O produtor do tipo A1 está sempre em busca de informações através de rádios, revistas, jornais, televisão etc. para investir sempre que possível. Sua principal fonte de renda vem do comércio de vinho. Daí o maior interesse por este grupo em uma Associação cujo principal objetivo é a promoção do vinho Goethe e a obtenção de um selo de qualidade. É nesse grupo que estão os atores mais engajados e ativos na associação.

A motivação junto à PROGOETHE no grupo A2 é a mais baixa. O principal motivo dado pelos atores deste grupo é a falta de tempo, pois devem se dedicar às outras atividades – que têm mais representatividade na renda da família. Os atores deste grupo associados à PROGOETHE parecem não ver seus interesses atingidos pela Associação, ou mesmo não ter interesses claros ligados a ela. Muitos destes que participam na Associação, assim o fazem por mobilização e incentivo por parte de atores mais engajados no processo. No entanto, mesmo quando presentes em reuniões, parecem deslocados e perdidos, sem manifestar opinião.

Recorda-se aqui uma exceção encontrada: um produtor com diversificação da produção como o A2, mas com a fruticultura como principal atividade e mais inovador que este grupo. Este produtor participa um pouco mais nas reuniões do que o do tipo A2 em si. Sua principal motivação é o fato de produzir um vinho artesanal de boa qualidade – em alguns casos com prêmio em concurso de vinho colonial –, orgulhar-se disso e querer buscar informações para melhorar ainda mais a produção, além de acreditar no potencial do vinho Goethe.

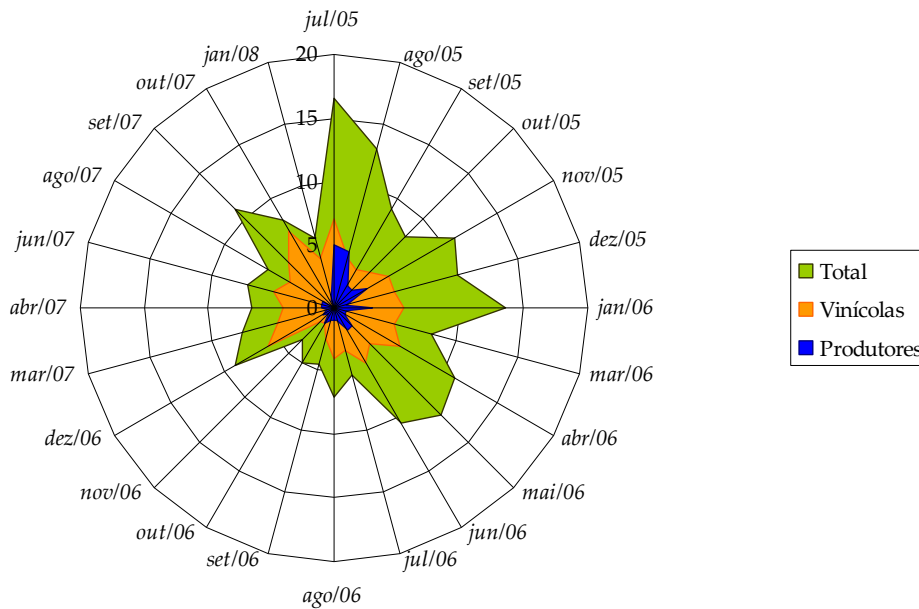
Uma opinião do grupo A2 e também do A3 é a de que a maioria dos consumidores dá importância ao preço, e não à qualidade. Segundo um dos entrevistados, “é preciso agregar valor, e não tem como fazer muito barato”. Todos estes acreditam também que o resultado do trabalho da PROGOETHE aparecerá em longo prazo, no mínimo em dez anos. Também o investimento para a vitivinicultura é alto, como afirma o mesmo produtor: “o investimento para o vinho é muito alto. Terei que trabalhar muitos anos em cima disso pra sair do vermelho”. É preciso, no entanto, “investir para não quebrar” – afirma outro produtor.

Mas investir em quê? Muitos preferem continuar como estão, com suas dificuldades atuais e sobrevivendo, a se arriscar em investimentos altos, com a incerteza do seu sucesso.

Na Figura 15 é possível observar a participação dos atores envolvidos no projeto nas reuniões da PROGOETHE. Participam das reuniões não somente produtores de uva e vinho, mas também atores de instituições e, em alguns casos outros atores locais – como na época

em que foi feito o levantamento histórico, quando foram convidadas algumas pessoas da comunidade. Assim, a área verde no gráfico representa o número de participantes total, somando produtores, vinícolas e outros. E então se separa nas outras cores as vinícolas e os produtores de uva.

**Figura 15.** Participação dos associados nas reuniões da PROGOETHE.



Fonte: gráfico construído com dados em PROGOETHE (2005-2008).

Observa-se que a participação das vinícolas é maior do que a dos produtores (mesmo sendo oito vinícolas para onze produtores), principalmente no decorrer da sua trajetória. Os motivos para tal acontecimento é discutido posteriormente. Contudo, adiantam-se as principais motivações dos produtores para participarem como associados na PROGOETHE, que são as seguintes:

- promover e divulgar o vinho Goethe, ampliando o seu mercado (para os atores no primeiro e no terceiro grupo da Figura 13),
- desenvolver a atividade vitivinícola e melhorar a qualidade dos vinhos Goethe da região,

- desenvolver o turismo na região (principalmente para aqueles que estabelecem alguma ligação com o turismo, ver Anexo 2) e
- obter a IG.

Nem todos os produtores associados entrevistados demonstraram alguma motivação com relação às atividades da associação. Alguns dizem ter se associado porque foram convidados e acabaram aceitando em participar, embora não se vejam beneficiados pelo projeto. Outros não vêem benefícios para si próprios, mas acreditam que o projeto trará benefício para a região como um todo.

### **4.3 As atividades da Associação**

Por que será que alguns produtores não apresentam uma motivação específica junto à PROGOETHE? Será que não possuem interesses ligados a ela? Ou será que seus interesses não têm sido considerados? Antes de responder tais questões, recuperar-se-ão as estratégias e ações da Associação.

Os produtores que apresentaram motivação (acima mencionadas) vêem suas preocupações sendo atingidas positivamente pelas atividades da Associação. E de fato são essas as principais preocupações, então tomadas pelo “todo” (a Associação) – será que o todo tem sido menor do que a soma de todas as partes?

Desta forma, as preocupações (ou objetivos) da associação (ator coletivo) são, novamente: 1) obter o selo de indicação geográfica (com registro no INPI); 2) desenvolver o turismo (enogastronômico) nos “Vales da Uva Goethe”; 3) desenvolver a atividade vitivinícola, na perspectiva (primordial) de melhorar a qualidade dos vinhos Goethe da região; e 4) promover e divulgar o vinho Goethe, com o intuito de ampliar o seu mercado.

Tais preocupações são complementares entre si e as estratégias e ações para atingi-las muitas vezes se confundem e se superpõem. Elas estão interligadas, pois de maneira geral todas se direcionam para uma mesma situação-problema: a (re)valorização do vinho Goethe (como um produto típico) da região de Urussanga. Para facilitar a discussão, no entanto, as estratégias serão apresentadas por etapas, não cronológicas, mas segundo a aproximação aos objetivos acima descritos.

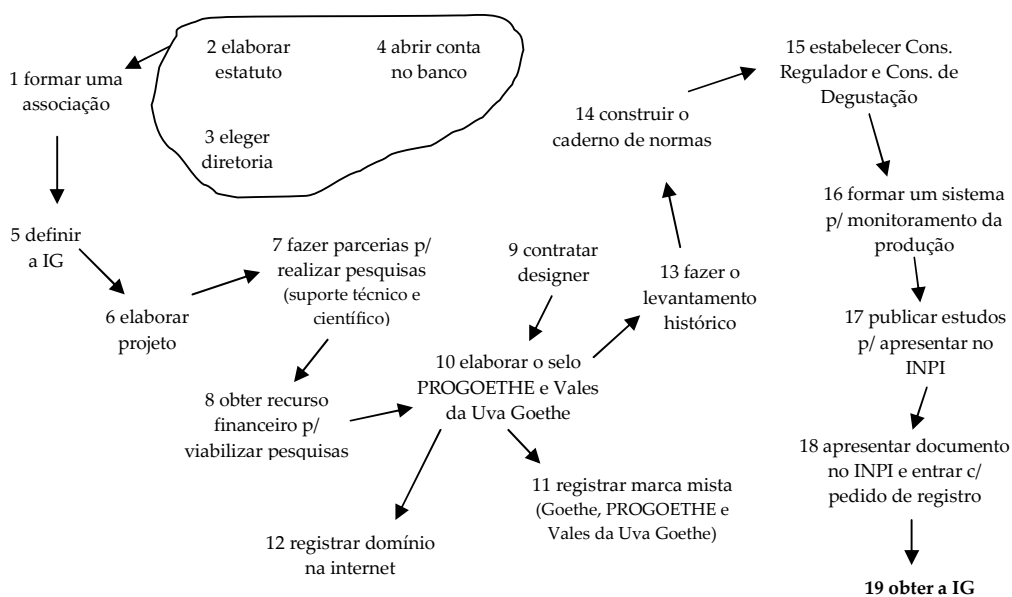


#### 4.3.1 O caminho para a obtenção da IG “Vales da Uva Goethe”

O principal objetivo do “projeto IG” é centrado na obtenção da indicação geográfica. Assim, a associação dos produtores incorporou-o e assumiu como uma das principais metas também para o grupo. Este é um dos assuntos mais comentados nas reuniões, sempre mediadas por um dos dois consultores do SEBRAE envolvidos (em especial um deles).

Algumas estratégias tomadas pela associação foram identificadas com base nas reuniões realizadas. Com relação à obtenção da IG, as estratégias foram esquematizadas em uma espécie de “mapa cognitivo”, ainda que não se tenha adotado tal metodologia, para melhor visualizá-las (figura 16).

**Figura 16.** Esquematização das estratégias identificadas nas discussões e ações da PROGOETHE com relação à obtenção da IG.



Quando se fundou a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe, seus “fundadores” – que já vinham discutindo sobre o assunto com o consultor do SEBRAE e com Sérgio Inglês de Sousa – já tinham como principal objetivo a obtenção da IG, convencidos de que esta era a oportunidade que faltava para (re)valorizar o vinho Goethe e a cultura da região, ampliar o mercado e desenvolver a região.

A união entre os produtores de uva e vinho foi positiva, pois todos passamos a trabalhar por uma causa comum, ou seja, queremos agregar valor ao nosso

produto e trazer de volta para a uva Goethe a valorização de outrora (produtor de uva, entrevista 2006).

A associação definiu então como deveria se chamar a indicação geográfica – Vales da Uva Goethe em função dos vales formados pelos rios Urussanga e Azambuja e seus afluentes, onde se encontram os parreirais de uva Goethe. Em seguida, o “projeto IG” foi elaborado pelas instituições parceiras: SEBRAE, EPAGRI e UFSC, mais experientes no assunto, com a associação ciente de suas condições. Após o projeto que tais parcerias se consolidaram de fato, principalmente após a sua viabilização através de recurso financeiro do Governo do Estado de Santa Catarina.

A maioria dessas etapas, na verdade, são realizadas não pela Associação em si, mas pelas instituições envolvidas no processo e parceiras. Todo o processo – e, portanto, todas as atividades –, todavia, deveriam contar com a participação dos atores que formam a PROGOETHE. Embora a participação e envolvimento de instituições públicas e privadas seja um ponto bastante positivo, suas atividades deveriam ser mais participativas.

As pesquisas – necessárias para a elaboração de um dossiê técnico-científico (requisito para entrada do pedido de reconhecimento de uma denominação de origem no INPI) – foram estabelecidas e subdivididas entre as próprias instituições participantes, segundo suas aptidões e experiência. Por exemplo, as análises e estudos relacionados ao solo, relevo, aptidão agrícola e hidrografia ficaram com um grupo da UFSC. Para as pesquisas relacionadas à planta (comportamento e características fisiológicas, sistemas de condução, produtividade, qualidade da uva e do vinho etc.), outro grupo da UFSC e um da EPAGRI se responsabilizaram. A parte de clima ficou com o CIRAM/ EPAGRI. As pesquisas – em todas as áreas – que foram realizadas não podem ser caracterizadas como participativas, onde há o envolvimento dos atores na sua execução. Em contrapartida, os grupos de pesquisa procuraram informar aos atores quais atividades e por que estavam sendo realizadas.

“*Les acteurs, ces oubliés du territoire*”<sup>28</sup>, precisam ser mais do que lembrados, precisam fazer parte do processo. É comum que os atores tenham diferentes visões de mundo e que cada qual conheça mais sobre determinado assunto. Todos são aprendizes: pesquisadores, técnicos, produtores, cantineiros, comerciantes... A aprendizagem, juntamente com o processo, é elemento fundamental para se investir em formas de trabalho mais democráticas e para que todos se sintam parte do processo, sentindo-se mais motivados e

---

<sup>28</sup> Título do livro de Gumuchian et al. (2003), “os atores, estes esquecidos do território”.

capazes de promover mudanças. A participação e o envolvimento de todos possibilitam também que os estudos e atividades sejam direcionados para necessidades reais.

Partindo para outra estratégia, a elaboração do símbolo e selo da PROGOETHE e dos “Vales da Uva Goethe” (a indicação geográfica), contratou-se um designer gráfico e o resultado foi aprovado em reunião da PROGOETHE. Na verdade, foram dois designers que passaram pela história da PROGOETHE, portanto foram dois os símbolos considerados pela associação. Como mostra a figura abaixo (Figura 17), a PROGOETHE utilizou primeiramente o selo “A” e, após contratação de novo designer, que além do selo elaborou também alguns rótulos para as vinícolas, *folders* e site para a PROGOETHE, ficou definido o selo “B” como símbolo da associação e um dos selos em “C” para a Indicação de Procedência<sup>29</sup>.

**Figura 17.** Selos elaborados para a PROGOETHE e os Vales da Uva Goethe. O selo A não mais é utilizado. O selo de indicação de procedência (C) só será utilizado após o reconhecimento no INPI de “Vales da Uva Goethe” como uma IP.



O levantamento histórico foi agilizado principalmente após a visita de uma representante do MAPA, responsável pelo setor de indicações geográficas, no dia 5 de julho de 2006. A engenheira agrônoma recomendou a “agilização do processo de IG junto ao INPI,

<sup>29</sup> Embora estejam sendo realizadas diversas pesquisas para caracterização da IG, do território, da qualidade da uva e do vinho, no sentido de requerer uma DO, provavelmente o primeiro pedido no INPI será para a IP, pois faltariam alguns documentos que comprovassem de fato que a qualidade do produto se deve ao meio geográfico.

para a sua aprovação imediata”, ressaltando a importância em se providenciar documentos históricos ligados à produção da uva e do vinho Goethe na região<sup>30</sup> (PROGOETHE, 2006).

Neste contexto, foi contratada, através do projeto, uma historiadora. Os atores envolvidos reuniram antigos documentos, premiações, fotos, rótulos e notas fiscais antigas, além de reviver memórias do passado. Moradores da região ligados à sua história e com inúmeras recordações de seu passado, de sua forte ligação com a uva e o vinho Goethe também fizeram parte da reconstituição da história. Este estudo, embora sua metodologia seja necessariamente diferente da dos demais, é um exemplo de pesquisa participativa. Neste caso, o pesquisador é talvez o maior aprendiz. Ainda assim é um aprendizado conjunto. Todos aprendem.

A construção do caderno de normas, a estruturação de um Conselho Regulador e outro de Degustação, assim como um sistema para monitoramento da produção, da mesma forma são estratégias necessárias para a obtenção da indicação geográfica. Sendo que os produtores muito pouco (ou nada) entendem sobre esse “novo” assunto – por não serem participativas as pesquisas, por exemplo –, tais estratégias são mediadas e coordenadas por agentes “externos”, como o consultor do SEBRAE.

Diante da novidade das indicações geográficas para alguns produtores, o SEBRAE, juntamente com as outras instituições envolvidas, tem sido o carro-chefe nas estratégias direcionadas principalmente para a obtenção da IG. O ponto fraco que os próprios atores identificam: a falta de envolvimento dos associados nas ações do grupo, está relacionado com questões como a falta de pesquisas participativas e a falta de identificação de valores dos associados.

Tal reflexão serve não somente para o caso Vales da Uva Goethe, mas para todas as indicações geográficas que vêm sendo (ou serão) implementadas aqui no Brasil. A preocupação maior não deveria estar focada no registro da IG, mas sim no que ela pode promover de bom para a região de abrangência e também para o país. Se em números é mais vantagem para o país ter mais registros e indicações geográficas, competitivas no mercado internacional, em “liberdades” é muito mais vantagem o desenvolvimento territorial. O desenvolvimento territorial não deve ser utilizado apenas como justificativa para projetos,

---

<sup>30</sup> Interessante que instituições como o MAPA dêem importância primeiramente ao registro de uma IG, uma propriedade industrial, ao invés do desenvolvimento de uma região. Será que um registro gera mais riquezas ao país do que o desenvolvimento territorial?

como consequência de uma IG, mas sim ser a principal preocupação, ainda antes da obtenção da IG, pois não necessariamente a IG será promotora do desenvolvimento territorial.

#### 4.3.2 Turismo e Goethe: “não há como promover um sem desenvolver o outro<sup>31</sup>”

A obtenção da indicação geográfica, o selo de certificação de qualidade, não é suficiente se suas estratégias não vierem acompanhadas de outras estratégias, principalmente num caso como este, onde o produto típico “perdera” o seu reconhecimento, no decorrer do tempo, não mais sendo reconhecido por novos consumidores. Assim, a busca da PROGOETHE está muito mais na sua revalorização, do que na IG propriamente.

O desenvolvimento e fortalecimento do turismo na região se tornam, dessa forma, uma das preocupações da associação. O turismo é ainda bastante incipiente na região. Neste ponto, a maioria dos atores envolvidos compartilha esta idéia. Segundo um deles, “apesar dos esforços, ainda estamos no primeiro estágio”. Os atores concordam que há muito para ser feito com relação ao turismo e que ele é necessário também para a promoção do vinho Goethe, embora poucos se interessem em se estruturar física e tecnicamente para o recebimento de turistas.

Antes de se traçar estratégias para esta preocupação – ou como uma primeira estratégia –, propôs-se verificar a atual situação com relação ao turismo e decidir então como melhorá-la para o recebimento de turistas.

Dentre as estratégias identificadas com tal objetivo destacam-se:

- Preparar as cantinas para recepção dos turistas;
- Elaborar um roteiro turístico para os Vales da Uva Goethe, criar *folder*, inseri-lo no site da Associação e apresentá-lo a empresários locais;
- Elaborar projeto para captação de recursos;
- Organizar a festa da colheita, com lançamento das safras para imprensa;
- Fazer treinamento de serviço de vinhos para garçons; e
- Distribuir e aumentar a venda do livro “Vales da Uva Goethe”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Produtor de uva e vinho Goethe ligado ao turismo, Urussanga, 2007.

<sup>32</sup> A partir do Projeto IG foi realizado um levantamento histórico e fotográfico na região, que resultou neste livro. REBOLLAR et al. *Vales da Uva Goethe*. Urussanga: PROGOETHE, 2007. 64p.

A Associação – ou a sua liderança – acredita que o turismo e o vinho Goethe estão – ou precisam estar – necessariamente interligados. “Não há como promover um sem desenvolver o outro”, afirma um de seus “líderes”. O mesmo complementa: “a uva Goethe é um chamariz para o turismo na região”. Talvez não fosse até bem pouco tempo atrás, antes dos produtores de uva e vinho se reunirem para formar a Associação. O pouco que se tem feito no sentido de promover o turismo se deve em grande parte ao trabalho destes atores.

Como fruto deste trabalho, pode-se hoje encontrar, na região, restaurantes com atendimento diferenciado em relação ao serviço de vinhos. Se há alguns anos, nos mesmos lugares, por exemplo, bebia-se vinho em copos, hoje é possível apreciá-lo em taças. Além disso, alguns restaurantes mais especializados e pousadas – em especial a Pousada da Vinícola Mazon – incorporam à mesa e à culinária o vinho Goethe, utilizando-o na elaboração e/ou acompanhamento de pratos. Até mesmo uma sorveteria da região aderiu à idéia com o lançamento da “Taça Goethe”, na qual o vinho é servido junto com bolas de sorvete (Figura 18).

**Figura 18.** Lançamento da safra de uva Goethe 2007 para a imprensa, quando foi servida a “Taça Goethe” (sorvete com vinho Goethe). Urussanga, SC.



Fonte: Carolina Velloso (2007).

O turismo se apóia, também, em outros atrativos da região. Os recursos territoriais específicos – tema num dos próximos itens – começam a ser identificados e valorizados,

tornando-se então ativos territoriais (ver item 6 do Capítulo I). O roteiro turístico elaborado pela PROGOETHE valoriza a história e a cultura italiana, que se ligam ao vinho Goethe e à gastronomia regional.

Mesmo o vinho Goethe sendo um produto típico que carrega em si próprio toda uma identidade local, degustá-lo dentro ou fora da sua região de abrangência não tem bem o mesmo significado. É muito bom poder transportar fragmentos de identidades locais e poder saboreá-los aonde quer que seja, mas apreciá-los em seu complexo ambiente de origem certamente desperta diferentes sensações. Os “Vales da Uva Goethe” se relacionam não somente à uva e ao vinho Goethe, mas à população, sua história e cultura, sua gastronomia, seus produtos coloniais, seu artesanato, ao relevo e ao clima, às paisagens, às belezas naturais etc. O roteiro turístico permite a junção de tudo isso.

O turismo mobiliza, ainda, elementos do próprio território, de modo a gerar novas oportunidades para a população local. Tanto na oferta de empregos diretos, quanto no aumento da demanda de produtos locais, como os produtos coloniais (pães, biscoitos, doces, queijos, *puína*<sup>33</sup>, cachaça, vinagre etc.), leite, ovos, frutas e verduras.

Em uma das reuniões da PROGOETHE, em agosto de 2006, houve interação com um grupo de produtores de queijo da região para a elaboração de um coquetel para a promoção e divulgação de seus produtos (o queijo e outros produtos coloniais e o vinho Goethe). A Associação, percebe-se, tem procurado valorizar bens locais, que vão além do vinho Goethe, mesmo tendo-o como “produto líder” do território.

#### 4.3.3 O desenvolvimento da atividade vitivinícola

Motivos para o desenvolvimento da atividade vitivinícola da região é o que não faltam, segundo os atores envolvidos no processo. A começar pelo fato histórico a partir do crescimento da indústria do carvão e a instalação de indústrias, que não só diminuíram drasticamente o cultivo de uva na região, como desviaram as pesquisas, assistências técnicas e atenção para outros setores, ficando a vitivinicultura quase como um elemento esquecido em meio à complexificação do ambiente.

Em Urussanga, muitos moradores não concordaram em vender suas terras aos “exploradores de carvão”, ao contrário de Criciúma, onde esses empreiteiros foram buscar alternativas. Na época, Criciúma era consideravelmente menor do que Urussanga (tanto em

---

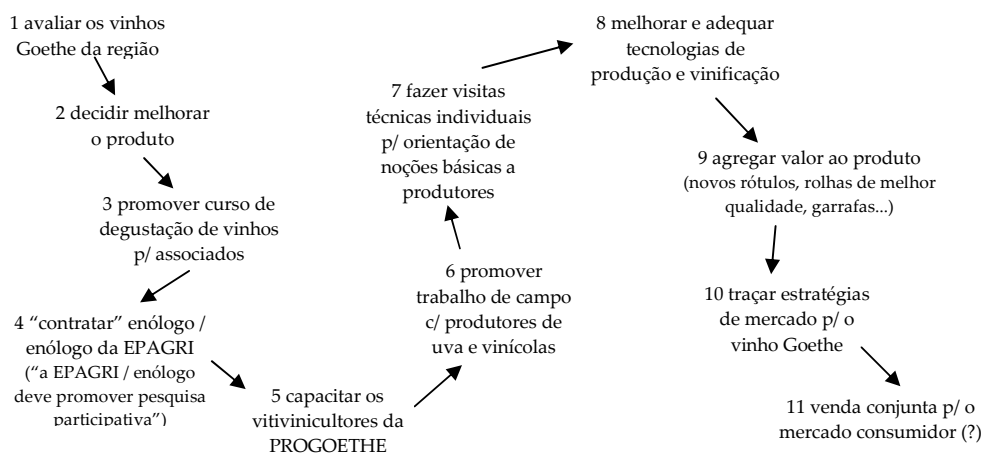
<sup>33</sup> Puína é um produto típico da região, derivado do leite, parecido com a ricota.

número de habitantes, como habitações, instalações, atividade econômica etc.). “Foi por isso que Criciúma foi pra frente e nós ficamos pra trás”, afirma um dos produtores. Assim, a vitivinicultura, ainda que mais fraca, se manteve. O mesmo produtor complementa sua frase: “Ainda bem!”, e alguns outros produtores manifestam concordância à sua observação. A vitivinicultura, no entanto, precisa ser fortalecida.

Outra razão, segundo eles, reside na existência de maus vinhos Goethe na região. A maioria dos produtores elabora o vinho artesanalmente, o “vinho colonial”. Dentre estes, existem bons e maus vinhos. Esta é também uma das razões para a obtenção da indicação geográfica, que certificaria os bons vinhos, evitando a má reputação dos vinhos Goethe. Os produtores estão bastante preocupados com a reputação de seus vinhos. “O vinho pode ser bom e transmitir uma imagem positiva para o consumidor [e isso se estende a todos os vinhos da região], ou ser ruim e transmitir uma imagem negativa do vinho Goethe” (produtor de uva e vinho Goethe, 2007). Obter o selo de IG, para esses produtores, no entanto, não é o suficiente. Os produtores querem melhorar a qualidade de seus vinhos (principalmente os do tipo “inovador”) e diminuir a discrepância na qualidade dos vinhos da região.

Nesta perspectiva, identificaram-se as estratégias do grupo, que foram esquematizadas na Figura 19.

**Figura 19.** Esquematização das estratégias identificadas nas discussões e ações da PROGOETHE com relação ao desenvolvimento da atividade vitivinícola.



Assim, alguns vinhos Goethe da região, tanto aqueles mais artesanais, quanto os mais “industriais”, foram degustados em encontros da PROGOETHE. O enólogo da EPAGRI



de Videira, Dr. Jean Pierre Rosier, participou em certos encontros, partilhando conhecimentos de degustação e, também, de metodologias de vinificação.

Além disso, o “projeto IG” e a PROGOETHE precisariam de um enólogo próximo, acompanhando o seu trabalho e realizando pesquisas para melhorar a qualidade do vinho Goethe. A Estação Experimental de Urussanga há muito tempo deixara de ter a vitivinicultura como um dos focos de suas pesquisas e não contava com um profissional especializado e que se dedicasse à vitivinicultura, principalmente na vinificação.

Vendo-se a necessidade de se retomar as pesquisas para este setor na estação experimental, contudo, no último concurso da EPAGRI se abriu uma vaga para enólogo para trabalhar na Estação Experimental de Urussanga. O processo desde a aprovação no concurso até a contratação, no entanto, poderia levar um bom tempo.

Desta forma, os atores envolvidos no projeto, juntamente com a EPAGRI, buscaram o nome do primeiro colocado no concurso para o cargo, a fim de contratá-lo – através do projeto – até que se efetivasse a sua contratação pela EPAGRI, pois dentro de um ano não haveria mais recurso para tal. Assim, quando o enólogo fosse contratado já estaria familiarizado e envolvido nas atividades da PROGOETHE e a região. O enólogo aceitou a proposta e a partir de então muita coisa mudou.

O grupo estabeleceu que o enólogo deveria se dedicar 20% (um dia por semana) do seu trabalho ao atendimento ao “projeto IG”, 20% ao serviço de escritório / relatórios / procedimento de melhoria de uvas e vinho, e 60% ao trabalho de campo. Este último deveria ser feito primeiramente com os produtores de uva Goethe, dando preferência aos associados e depois aos demais produtores, procurando sensibilizá-los com relação ao projeto, qualidade da uva e do vinho e diagnosticar problemas, sempre em contato com a UFSC e a EPAGRI. Em segundo lugar, deveria realizar o trabalho de campo com vinícolas registradas e produtores de vinho coloniais, considerando o processo de vinificação, qualidade dos vinhos e gestão. Um terceiro ponto levantado era que o enólogo, quando estivesse na EPAGRI, deveria promover pesquisa participativa.

Como forma de agregar valor ao vinho Goethe, as vinícolas estabeleceram um padrão de garrafas (tipo borgonha, coloração âmbar), rolhas e cápsulas. Os materiais foram então comprados em conjunto para diminuir custos. Investiu-se também em novos rótulos, que foram elaborados pelo designer contratado para os vinhos reserva das vinícolas associadas (Figura 20).

**Figura 20.** Novos rótulos para vinhos reserva de vinícolas associadas à PROGOETHE. Além destes, foi elaborado também um para o vinho Goethe *demi-sec* Gondoleiro da Vinícola Borgo Gava.



Fonte: <http://www.progoethe.com.br>

Desde a contratação do enólogo até então, percebeu-se uma pequena melhora na qualidade dos vinhos Goethe da região, principalmente dos produtores associados à PROGOETHE. Alguns produtores ampliaram ou implantaram pequenos vinhedos de uva Goethe (em geral vinhedos de aproximadamente 0,5 ha). Um dos produtores (do tipo A4) que não produz uva da variedade Goethe – o mesmo que deixou de produzir há muitos anos –, admite pensar em plantar novamente essa variedade, desde que haja parceria na produção e na venda e que possa ter direito também na venda do vinho elaborado a partir da sua uva. Ele aposta numa parceria entre produtores de uva e cantineiro (produtor de vinho) ou então em uma cooperativa para a produção de vinho, embora reconheça a falta de espírito de coletividade na maioria dos produtores.

#### 4.3.4 Promoção e divulgação do vinho Goethe

O vinho Goethe hoje não possui o mesmo reconhecimento que tinha no passado, apesar de continuar sendo um produto típico com identidade local. O reconhecimento pelos consumidores do produto ligado à região é muito importante – ou mesmo primordial – para a obtenção da indicação geográfica. Mesmo que a história da região demonstre toda sua reputação e reconhecimento (no passado), não faria muito sentido uma IG para um produto

não procurado e não conhecido (no presente) pelos consumidores<sup>34</sup>. Praticamente não agregaria valor algum ao produto, visto que o consumidor não o diferenciaria por isto.

Aliadas às estratégias para a obtenção da IG, o desenvolvimento turístico e da atividade vitivinícola, portanto, estão as estratégias voltadas para a promoção e divulgação do vinho Goethe. Na verdade, este parece ser o ponto de maior preocupação pelos produtores de uva e vinho (principalmente das vinícolas). Várias foram as estratégias identificadas dentro deste contexto.

Uma das primeiras é a promoção de degustações para divulgação do vinho Goethe. Na trajetória do projeto foram várias as degustações, principalmente fora do território, onde o vinho é menos conhecido. Entre estas está uma degustação com coquetel promovida pelo “projeto IG” em Florianópolis, no Bistrô Alameda Casa Rosa. A degustação contou com a participação de Sérgio Inglez de Sousa, que apresentou a história e as qualidades do vinho Goethe. Participaram convidados do meio empresarial, donos de restaurantes e representantes da ABRASEL. Nesta ocasião, vinhos Goethe de diferentes vinícolas da região de Urussanga foram degustados, além do espumante elaborado em uma das vinícolas e servidos juntamente com frutos do mar, em especial a ostra. O principal objetivo era apresentá-lo na capital, onde a gastronomia é rica em frutos do mar, “uma harmonização perfeita com o vinho branco e o espumante Goethe”, exalta um vitivinicultor de Urussanga.

Outras degustações foram feitas em alguns outros municípios do Estado, dando ênfase àqueles litorâneos. A participação em diferentes eventos (dentro e fora da região) é também uma estratégia fundamental para a PROGOETHE. Dentre os eventos em que participaram estão: a Oficina de Trabalho sobre implementação de IG para produtos agroalimentares de SC (em 2006, Florianópolis), a Feira do Empreendedor (em 2006, Florianópolis), a FENAOSTRA (em 2006 e 2007, também em Florianópolis), o Festival de Vinhos de Guaratinguetá, SP (em 2006), Festival de Inverno de Gravatal, SC (em 2007), “Terra Madre Brasil” (em 2007, Brasília, promovido pelo *Slow Food* Brasil e o MDA) e outros eventos na própria região.

Em eventos próximos de Urussanga, o número de associados participantes (em geral as vinícolas, que expõem e vendem seus vinhos) é até considerável. Na maioria dos casos, no entanto, a associação tem sido representada por apenas duas vinícolas. Assim, são estas as que se tornaram mais conhecidas e mais procuradas pelos novos consumidores. E como várias

---

<sup>34</sup> Também é preciso que a reputação se mantenha estável ao longo do tempo. E por isso é importante que os produtores respeitem as regras fixadas pelo caderno de normas (ROSA, 2004).

reuniões são destinadas a questões ligadas à participação em eventos, algumas pessoas acabam se distanciando das ações empreendidas pela Associação.

“Não podemos deixar passar muito tempo entre um evento e outro. É uma forma de promover e divulgar o nosso produto”, afirma um dos associados. Nem todos os associados possuem o mesmo espírito empreendedor. Investir significa para muitos endividar-se e são poucos os que estão dispostos a se arriscar. Neste caso, no entanto, como se vê pelos resultados promovidos pela associação, não se pode ficar parado no tempo.

Um jantar dançante da PROGOETHE na região foi, por exemplo, uma interessante forma de divulgar a associação e o vinho Goethe envolvendo as pessoas da comunidade local, além de uma oportunidade de arrecadar verba para a Associação. No primeiro jantar dançante “Noite PROGOETHE”, em 2006, além de boa comida, música e vinhos Goethe, os participantes receberam uma taça de cristal com o símbolo da PROGOETHE para degustação dos vinhos. Em 2007 o jantar se repetiu, desta vez com um renomado *Chef* culinário de Florianópolis e pratos a base de ostras.

Outras estratégias adotadas pela associação neste sentido, foram identificadas e podem ser resumidas da seguinte forma:

- Elaborar taças de degustação com o símbolo PROGOETHE (para utilização, por exemplo, na “Noite PROGOETHE”);
- Articular com o Ministério da Agricultura a inserção da uva Goethe na categoria “especial”, ao invés de “uva de mesa”;
- Indicar o vinho Goethe para fazer parte na Arca do Gosto<sup>35</sup>;
- Apresentar os vinhos em novos pontos de venda;
- Traçar e discutir um plano de *marketing*;
- Promover mini-cursos de degustação de vinhos e harmonização do vinho Goethe na culinária;
- Elaborar um filme sobre os “Vales da Uva Goethe”.

---

<sup>35</sup> A Arca do Gosto foi criada pelo movimento *Slow Food* em 1996 para catalogar produtos gastronômicos únicos e especiais com riscos de desaparecimento. Ela é “um catálogo mundial que identifica, localiza, descreve e divulga sabores quase esquecidos de produtos ameaçados de extinção, mas ainda vivos, com potenciais produtivos e comerciais reais”. Já são mais de 750 produtos de diversas partes do mundo catalogados. “Este catálogo constitui um recurso para todos os interessados em recuperar raças autóctones e aprender a verdadeira riqueza de alimentos que a terra oferece” (<http://www.slowfoodbrasil.com>).

Esta última estratégia aqui apresentada – um filme sobre os Vales da Uva Goethe – deve evidenciar a história da uva e do vinho Goethe ligados à região e importantes atores no processo de sua revalorização. Para tanto, foram contratados profissionais, havendo, contudo, a interação de muitos atores para a sua construção. O trabalho foi demorado, levou alguns meses para ser concluído e, embora cansativo algumas vezes, com várias repetições das cenas em muitos casos, o resultado foi bastante satisfatório para os atores. Talvez aqui eles tenham se sentido de fato atores, pois na maioria das vezes não se vêem como os protagonistas do processo.

De maneira geral, todo esse trabalho da Associação em promover e divulgar o vinho Goethe, com a proximidade à imprensa, tem repercutido (mesmo que de maneira ainda sutil) na promoção não só do vinho Goethe, mas da região, dos Vales da Uva Goethe.

## **5. ATIVIDADES VERSUS MOTIVAÇÕES**

A trajetória da PROGOETHE se confunde com a trajetória do “projeto IG”, que desde o seu início a acompanha. As instituições, destarte, são elementos sempre presentes nas reuniões da PROGOETHE. Assim, essas instituições se tornam praticamente uma parte (bastante representativa) na estrutura de organização da associação, principalmente o SEBRAE e a EPAGRI (Figura 14), revelando-se, inclusive, como “carro-chefe” neste processo. A participação dos associados nas reuniões, por outro lado, diminui com o passar do tempo, como mostra a Figura 15, sobretudo dos produtores de uva.

Segundo alguns produtores de uva envolvidos no processo, as reuniões e todo o processo aconteceram de forma muito rápida. As reuniões evoluíam em discussões voltadas à indicação geográfica, com assuntos complexos, como, por exemplo, caderno de normas, conselho regulador, delimitação da área de produção, pesquisas e estudos sobre clima, solo, planta etc., sem um trabalho contínuo de esclarecimento e desenvolvimento dessas idéias com as pessoas envolvidas.

Houve reunião em que se explicou e discutiu sobre o assunto. Não parece ter sido suficiente ou satisfatório. Algumas pessoas não compareceram e no caminhar das reuniões seguintes se sentiram deslocadas, sem entender muita coisa. Alguns, ainda, apresentam maior dificuldade em captar e entender as informações. O debate evolui, essas pessoas não se envolvem nas discussões e, desencorajadas a perguntar, acabam desmotivadas e participam

cada vez menos das reuniões. “O processo está sendo meio atropelado”, afirma um dos produtores.

Uma das principais razões para tal “atropelamento” é o prazo do projeto “Vales da Uva Goethe”, para a obtenção de uma indicação geográfica e, portanto, para a realização dos levantamentos de dados e pesquisas, estabelecido pelas instituições envolvidas e, principalmente, pela fundação financiadora. A IG, embora ela signifique ainda um enigma para alguns produtores, tem sido o papel central na promoção do vinho Goethe.

O caminho para o reconhecimento de uma IG para um produto típico – seja ela IP ou DO –, no entanto, geralmente representa o resultado final ou intermediário do processo de valorização do produto em si. Neste sentido, são realizados os trabalhos já mencionados, no intuito da elaboração de um dossiê.

Cerdan (2006) ressalta a importância do processo de elaboração de uma IG, sendo ela um bem público e com “validade ilimitada”. Ou seja, a IG que for consolidada marcará para sempre a região e seus produtos. Ela é construída não só para aqueles que nela vivem agora, mas também para aqueles que ali viverão futuramente. Segundo a autora, grande parte do sucesso da IG é atribuída ao seu processo de elaboração.

Para tanto, o processo deve ser coletivo e participativo. É necessário que existam interesses comuns e que estejam claros e bem definidos. O sucesso de uma IG quer dizer também o desenvolvimento da região.

Dentro de uma mesma área rural geralmente coexistem diferentes pontos de vista sobre o seu desenvolvimento, embora tendendo a convergir para os valores compartilhados, bem representados pelo produto típico como um elemento de identidade da cultura local.

Em um mundo regido pelo sistema capitalista, é natural que as pessoas ajam e se motivem por interesses próprios. Contudo, alguns produtores de uva e vinho artesanal, mesmo não identificando o benefício próprio no trabalho da PROGOETHE e na obtenção de uma IG, participam como associados porque vêem benefício para a região de modo geral, a longo prazo. O envolvimento e a participação desses atores são bem mais baixos, como pode ser observado na Figura 15. Segundo estes produtores, os mais engajados no processo são naturalmente as vinícolas, cujo benefício pode ser evidenciado em mais curto prazo.

Assim, formou-se um ciclo vicioso (ou “*feedback* de reforço”): os representantes das vinícolas participavam mais nas reuniões (em algumas reuniões, inclusive, eram os únicos associados presentes), e as estratégias da Associação voltavam-se mais às suas preocupações,

seus interesses. Não identificar os interesses dos associados, de modo geral, foi ato bastante falho na construção da Associação. Enquanto este deveria ser o ponto de partida, para motivação e mobilização dos atores, tornou-se um reles esquecido, centrando-se a maioria dos esforços para a obtenção da IG e promoção do vinho Goethe. Essa é possivelmente a principal razão pela falta de envolvimento e baixa participação dos associados.

Os associados representantes de vinícolas mais engajados no processo compartilham a idéia de que a obtenção da IG – e todo o trabalho da PROGOETHE – trará benefícios não só para as vinícolas da região. “Aumentando a procura pelo vinho Goethe, aumenta também a compra da uva para se fazer o vinho, e também o preço da uva”, afirma um produtor, identificando benefício também para o produtor de uva. A IG e a divulgação do vinho Goethe, segundo eles, promove não somente a imagem do vinho, mas também da região. Assim, favorece o turismo, que, por sua vez, favorece o vinho. “O turismo é muito importante, está relacionado com a tipicidade da uva, a cidade, a cultura italiana. [...] O turismo faz a coisa andar melhor”<sup>36</sup>.

Segundo estes atores, o vinho, ligado à história e a cultura da região, relaciona-se também com o turismo e, conseqüentemente, com o consumo de outros produtos típicos da região, como doces, pães, queijos, salames, biscoitos, artesanatos etc., trazendo benefícios para a região como um todo. Esses e outros atores, no entanto, reconhecem que o turismo na região ainda é bastante incipiente e precisa ser fomentado. “O ideal era nós termos todo dia um ônibus ou dois de turistas aqui dentro. Deve chegar lá”, observa um produtor de uva.

O maior entrave da Associação, hoje, está muito possivelmente na falta de identificação dos interesses dos atores envolvidos, pois são os valores (ou interesses), compartilhados pelos atores, que representam um “forte paradigma” no entendimento dos problemas encarados pela região e na proposição de alternativas eficientes.

A possibilidade de “ativação endógena rural”, com estratégias de desenvolvimento territorial, baseadas no produto típico, depende, conseqüentemente, de quão forte e intensa é a ligação entre o produto e a comunidade local (PACCIANI et al., 2001). Ou seja, os atores precisam identificar seus valores e preocupações compartilhados para que possam traçar estratégias e agir conjuntamente e, assim, caminhar para o desenvolvimento territorial. Afinal, “agir est toujours synonyme d’interagir”<sup>37</sup> (GUMUCHIAN et al., 2003, p. 35).

---

<sup>36</sup> Produtor de uva e vinho Goethe, 2007.

<sup>37</sup> “Agir é sempre sinônimo de interagir”.

## 6. O QUE TÊM OS VALES DA UVA GOETHE ALÉM DO VINHO?

Assim como a realidade, o território é movimento. Cada território é diferente de outro, cada um possui a sua própria identidade. Os territórios se modificam e evoluem sobre o efeito de seu próprio funcionamento e por isso não há como serem iguais. Neste contexto, são vários os elementos e as relações existentes entre eles que o complexificam e o movimentam.

Os protagonistas neste funcionamento são os atores sociais, que se relacionam com os demais componentes do ambiente. São estes que constroem a identidade dos territórios, a partir, principalmente, da identificação e mobilização dos recursos territoriais. A identificação dos recursos nem sempre é clara e precisa, até mesmo em virtude da abstração de alguns deles, como, por exemplo, o capital social, os modos de representação sociais e até mesmo o saber-fazer. Como então os atores identificam os recursos?

Este trabalho, propriamente, permitiu uma interessante análise através da combinação entre a atuação da pesquisadora no “projeto IG”, particularmente por meio das fotografias, e o objeto de estudo da dissertação. A principal utilização das fotos no projeto foi na construção do livro “Vales da Uva Goethe”, quando os atores envolvidos tiveram que selecionar dentre várias imagens quais comporiam a obra: uma confrontação entre a visão do fotógrafo com o que os atores consideraram importante para ilustrar o seu território.

As fotografias, em contraponto, foram selecionadas não somente por sua composição, com elementos importantes para a imagem do território, mas também por sua estética e limitadas pelo tamanho do livro. Poucos foram os atores, no entanto, que escolheram as fotos ou opinaram sobre elas. Esses atores eram, sobretudo, os autores do livro, o designer gráfico e mais três atores da região de Urussanga vinculados à PROGOETHE. As fotografias foram apresentadas em algumas ocasiões, como em reuniões da Associação, na forma de projeção em tela, mas também através de um álbum contendo pouco mais de cem fotografias elaborado pela própria fotógrafa.

As imagens foram também selecionadas para acompanhar a descrição da história da região, mas contendo elementos atuais, que afinal também dela fazem parte. De maneira geral, as fotografias selecionadas contêm os recursos patrimoniais (Figura 21). A história e a cultura através de antigos garrafões de vidro envoltos por palha, de descendentes de imigrantes italianos e de construções históricas; foto da *Pietà*, que enfatiza a religiosidade e a



cultura italiana; paisagens da região; tanques para vinificação típicos da região, ilustrando um pouco o saber-fazer local; pessoas importantes na construção da sua história e elementos da atualidade. Nesta, o grupo, principalmente os atores associados à PROGOETHE, optou por mostrar modernidade e sofisticação, através de degustações, garrafas e taças de vinho, estações meteorológicas, a PROGOETHE e a ligação do vinho à culinária (Tabela 4).

**Figura 21.** Algumas fotografias selecionadas pelos atores sociais.



Fonte: Carolina Velloso (2007).

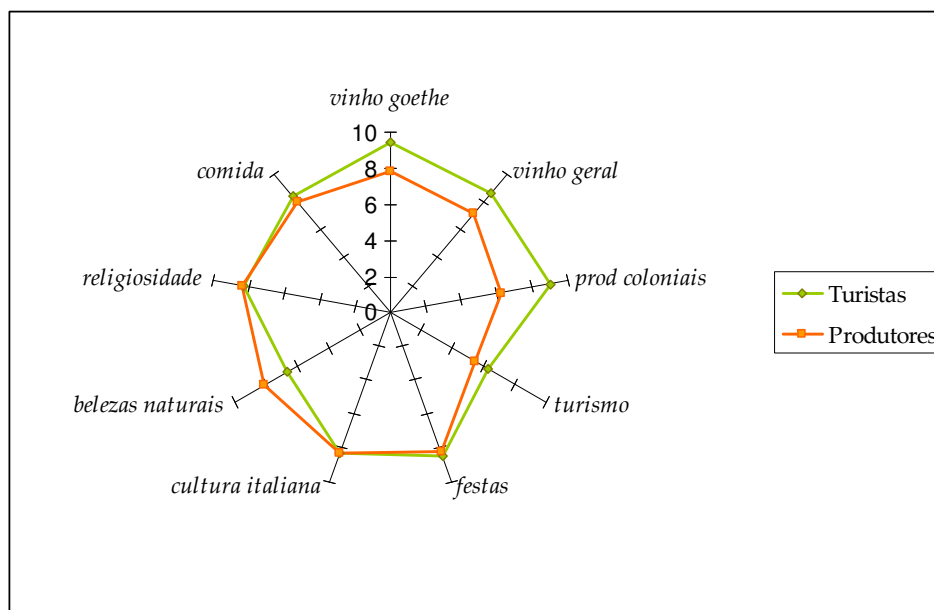
**Tabela 4.** Número de fotos no livro “Vales da Uva Goethe”, segundo principal tema.

	História	Paisagens	Vinho	Modernidade	Atores chave	Total
Nº. fotos	16	9	11	14	13	63

Com base na seleção de imagens e nas entrevistas semi-estruturadas, os itens do território mais identificados pelos atores foram a cultura italiana, o vinho Goethe, os vinhos em geral, os produtos coloniais, o turismo, as festas tradicionais, as belezas naturais, a religiosidade e a gastronomia. Além destes foram também citados os fatos folclóricos, a arquitetura e o patrimônio histórico.

A partir dos itens mais mencionados foi elaborado um novo questionário (Apêndice 3) e aplicado aos produtores associados e alguns turistas durante o início do mês de fevereiro de 2008. Neste questionário, os entrevistados assinalavam uma nota de 0 a 10 para cada item, segundo sua representatividade e importância na região, podendo-se fazer observações e inserir algum outro item (Figura 22).

**Figura 22.** Elementos da região de Urussanga identificados pelos atores, segundo sua importância na região para produtores e turistas (fev. 2008).



As menores notas, segundo os produtores, ficaram para o turismo e os produtos coloniais. Para o turismo porque ainda é muito fraco, pouco representativo na região. Ainda há muito a ser feito. Para os produtos coloniais porque a produção é pouca. “Está se perdendo. Está na hora de fazer um Serviço de Inspeção Municipal – SIM, para que se volte a produzir”, afirma um dos entrevistados. Dentre os produtos coloniais especificados citam-se: queijos, salames, copas, puíña, biscoitos, geléias, pães, macarrão caseiro, açúcar mascavo, vinho e cachaça.

Os consumidores (turistas durante o período em que se aplicou o questionário<sup>38</sup>), por outro lado, atribuíram maior nota para os produtos coloniais, juntamente com os vinhos,

<sup>38</sup> O período de aplicação dos questionários foi escolhido considerando-se dois fatores: 1) o amadurecimento das atividades da PROGOETHE (ou seja, optou-se por realizá-lo o mais “tarde” possível) e 2) período próximo às férias de verão, para atingir um público alvo do turismo.

principalmente para o vinho Goethe. Para o turismo, porém, também estes atribuíram uma nota mais baixa, por haver pouca estrutura voltada ao setor.

De modo geral, um dos itens recebeu nota mais baixa na qualificação dos turistas: belezas naturais. Apontam-se aqui dois fatores para provável constatação. Em primeiro lugar, a região é, infelizmente, atingida por altos níveis de poluição em decorrência das indústrias ali presentes, principalmente as de carvão que causaram, e ainda causam, forte impacto ambiental. Em segundo lugar, as belezas naturais que existem, como cachoeiras, montanhas, córregos límpidos, matas, trilhas são muito pouco mobilizadas pelos atores locais. Os produtores as identificam, mas não as valorizam, não as mobilizam. É um recurso local que precisa ainda ser valorizado para se transformar em ativo territorial e gerar crescimento econômico em sinergia com a construção sócio-cultural (dois elementos importantes para a dinâmica do território) e ser então renovado a cada novo ciclo, quando se transforma novamente em recurso na dinâmica do território.

Os produtores valorizam as festas locais, que “resgatam” a cultura e a história da região e são organizadas e realizadas pela própria comunidade. Há produtor que pense, no entanto, que poderia se explorar melhor as festas, já que constituem um atrativo turístico para a região: “deveria ter um calendário anual com quatro festas para otimizar o turismo”. A cultura italiana e a religiosidade são também fortes elementos dentro do território e fortalecem o capital social, com a formação de grupos, associações e eventos nas comunidades locais.

O resultado deste questionário certamente não seria o mesmo se aplicado há dois anos (ou pouco menos tempo) atrás. Após a fundação da PROGOETHE, alguns elementos passaram a ser mais valorizados pelos atores locais, principalmente o vinho Goethe e, em menor escala, a gastronomia local (combinada ao vinho). Em restaurantes, pousadas e alguns pontos de venda, lugar onde os turistas foram entrevistados, é possível encontrar bons vinhos Goethe e, principalmente nas pousadas, também produtos coloniais. Assim, os turistas atribuíram boas notas a esses itens. O produtor, por outro lado, reconhece que existem vinhos ruins na região, que em muitos casos não são vendidos nesses pontos, e que precisa melhorá-los. Quanto aos produtos coloniais, de modo geral, estes atores acreditam que há pouca produção e falta de capacitação.

## **7. DIFICULDADES ATUAIS DO PROJETO**

### **7.1 Conceito de IG: como se empenhar sem antes compreendê-lo?**

A noção que traduz o conceito de indicações geográficas é ainda bastante recente no Brasil. Tanto que é bem possível que a legislação a respeito ainda precise passar por algumas reformas. Isso mostra que tal conceito é ainda bem mais recente na realidade de Urussanga. A maioria dos produtores, após todas as reuniões da PROGOETHE e o apoio das instituições, entende que se está trabalhando com a valorização do vinho Goethe, como sendo um produto “único”, existente somente nessa região. Todavia, sente-se confusa diante de tantas siglas e denominações que, até então, não faziam parte de seu vocabulário.

Alguns atores locais mencionam siglas para caracterizar o principal objeto a ser alcançado pela PROGOETHE, porém sem muitas vezes compreendê-la de fato. Às vezes até mesmo utilizando siglas incorretas, como “IGP” (como aparece muitas vezes em reportagens sobre a PROGOETHE no Jornal Vanguarda da região) ou mesmo “IGPM” [?!].

Assim, o entendimento dos assuntos nas reuniões, aliado ao não comparecimento em algumas delas e à realização de pesquisas não participativas, torna-se difícil para a maioria dos produtores. Como consequência, esses atores pouco ou nada participam nas discussões do grupo, tornando-se cada vez mais desmotivados e afastados do grupo.

### **7.2 Falta de envolvimento dos atores locais**

A falta de participação e envolvimento dos atores locais, principalmente dos produtores de uva (como pode-se observar na Figura 15), é um dos pontos fracos mais visíveis no processo de valorização do vinho Goethe. Os próprios atores locais identificam, recentemente, esta fragilidade. Assim, a liderança da Associação, procurando contar mais com a participação dos associados, tem buscado integrar e reunir a maioria deles nas reuniões da PROGOETHE e promover maior interação. Para tanto, adotaram a estratégia de realizar reuniões em diferentes horários e confraternizações após algumas reuniões, com degustação de vinhos e pratos típicos.

Nas reuniões têm sempre as mesmas pessoas, em geral produtores de vinho [representantes de vinícolas]. Procuramos então fazer em diferentes horários pra possibilitar maior participação e também fazer reuniões com confraternizações para unir mais o grupo (um dos “líderes” da Associação).

Essa falta de envolvimento dos atores, no entanto, não deve ser vista por si só como uma dificuldade do projeto, mas sim o que vem anterior a ela. Esses atores devem ser não só componentes para agregar forças à Associação e ao projeto, mas componentes que partilhem conhecimentos e interesses, que façam parte das relações positivas dentro do grupo e que se beneficiem de liberdades comuns. A principal pergunta não deve ser **como** fazer com que estes atores participem mais, e sim **por que** esses atores não têm se envolvido nas reuniões e atividades.

Um dos produtores de uva expõe sua preocupação com relação à Associação:

As associações têm que ser um pouco mais unidas. Igual essa história da PROGOETHE. Querem os pequenos juntos para alavancar forças, mas na hora de dividir muitas vezes não querem, os maiores não querem. Eu acho que é o maior ponto negativo que tem. Na hora de ir lá na festa do vinho vender a minha garrafa de vinho, porque o meu vinho é colonial, não tem registro, eu não posso. Mas na hora de participar do PROGOETHE, pra dar força pro PROGOETHE, pra fazer número pra isso, com aquele dinheiro do governador, do SEBRAE e tal e tal, aí a gente serve.

A fundação da associação teve início por incentivo de produtores de vinho (vinícolas) e atores institucionais já na perspectiva de uma indicação geográfica. Talvez ainda antes da formação da Associação, dever-se-ia ter avaliado e identificado os interesses dos atores envolvidos, sobretudo os produtores da uva e do vinho Goethe, que hoje a compõem. Possivelmente teriam sido identificados outros interesses que vão além da obtenção da IG, do desenvolvimento turístico e promoção do vinho Goethe. Assim, outras estratégias poderiam ser traçadas, garantindo um melhor funcionamento da Associação e a participação, envolvimento e comprometimento de todos os atores.

É preciso, portanto, fortalecer o associativismo. Mas como fazê-lo? As únicas estratégias que aparecem direcionadas a tal preocupação são: a realização de reuniões em diferentes horários para proporcionar maior participação e reuniões seguidas de confraternização, com degustação de vinhos e pratos gastronômicos para atrair e unir o grupo.

Em primeiro lugar, seria preciso identificar os interesses entre os produtores de uva e vinho e associados, ponto que parece ter sido negligenciado ao se formar a Associação. “Há uma enorme diversidade de valores e visões de mundo entre diferentes grupos de atores. É importante considerar esta diversidade e encontrar zonas de convergência de interesses” (CANUTO, 2005, p. 16). Encontrando tais “zonas de convergência” é possível subdividir o grupo para que estes se organizem e atuem segundo interesses comuns, proporcionando maior engajamento e envolvimento de todos.

Depois, é preciso haver uma maneira de informação e diálogo mais acessível (inteligível) aos diferentes grupos de produtores para que se consiga a sua participação na condução da associação e, conseqüentemente, se atinjam mais rapidamente os objetivos. Transparência nas decisões e sinergia entre os parceiros são essenciais para que os grupos possam se organizar e traçar planos.

### **7.3 Frequência das reuniões**

Além da utilização de conceitos complexos e pouco entendidos por alguns dos atores e da falta de identificação de interesses dos atores locais, a frequência das reuniões pode ser mais um motivo para a baixa participação dos produtores nesses encontros. A Associação decidiu que as reuniões seriam quinzenais. Em algumas ocasiões, no entanto, elas tornaram-se semanais, ou mesmo com dois dias em uma semana, para se decidir e discutir assuntos considerados importantes, receber e ouvir pessoas de fora (como os pesquisadores do projeto), construir o caderno de normas etc.

Em algumas reuniões, que muitas vezes duravam mais do que quatro horas – e sem dinâmica de grupos, às vezes com uma degustação –, muito se ouvia e pouco se discutia. Em outras, os assuntos se direcionavam mais à participação em eventos, onde poucas vinícolas se engajavam. Assim, a frequência das reuniões pode ter se tornado cansativa em alguns momentos, principalmente quando os atores, mesmo presentes nas reuniões, praticamente não participavam, seja por inibição, pouco interesse no assunto ou pouco entendimento sobre o assunto.

### **7.4 Comercialização: demanda e oferta**

Para muitos atores, o que falta ainda é a comercialização, ou melhor, o aumento da demanda de vinhos Goethe. Em alguns anos de trabalho e projeto, com a divulgação em eventos, na imprensa e em degustações, ela aumentou sutilmente, “mas ainda não o suficiente”, complementa um produtor de uva. Com um produto renomado normalmente aconteceria o contrário: a falta de oferta de produtos. Talvez ainda faltasse um bom tempo para a consolidação de uma IG na região, até que essa demanda de fato aumentasse. A imprensa ao menos, já tem mencionado bastante a PROGOETHE e o vinho Goethe. Já é um bom sinal.

Por outro lado, alguns atores se preocupam com a falta de oferta, talvez não agora, mas assim que se obtivesse a indicação geográfica, pois “a produção de uva Goethe ainda é bastante pequena”. No caso da carne do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional – que se consolidou como IP – por exemplo, como demonstra Vitrolles (2007), passou por uma experiência neste sentido, onde houve limitação devido à falta de volume de produção, dificultando, conseqüentemente, o processo de promoção da IG.

### **7.5 “Enoguerra”: o preconceito com a uva híbrida**

No mundo dos vinhos, distinguem-se diferentes classes de vinhos: vinhos de mesa (vinhos de mesa de viníferas ou vinhos de mesa de americanas), vinhos finos, vinhos espumantes entre outros. A principal distinção que se faz no mercado de vinhos é entre os vinhos finos e vinhos de mesa. Os vinhos de mesa podem ser elaborados, segundo a legislação brasileira – portaria nº 229 de 25/10/88, tanto com uvas viníferas quanto com uvas americanas ou híbridas.

A maioria – para não dizer a totalidade – dos vinhos brasileiros elaborados com uvas viníferas, no entanto, são classificados como vinhos finos. Os vinhos finos devem ser provenientes “exclusivamente de variedades *Vitis Vinífera*, pertencentes ao GRUPO I (Viníferas Nobres) da tabela de preços mínimos da CONAB, elaborados mediante processos tecnológicos adequados que assegurem a qualidade de suas características sensoriais dos grupos” (portaria nº 229, 1988).

Acontece, todavia, que a denominação “vinhos de mesa” se tornou quase que sinônimo de vinhos de baixa qualidade, elaborados a partir de uvas americanas (também conhecidas como uvas de mesa). A maioria das uvas híbridas existentes possui características (fenótipos) que se aproximam mais à espécie *Vitis labrusca* (americana). Parece esta apresentar muitos genes dominantes. A uva da variedade Goethe, no entanto, ressalta muitas características de suas descendentes européias (*Vitis vinifera*), diferenciando-se dessa maioria. Não há uma distinção, todavia, no mercado de vinhos de uvas americanas e híbridas, sendo estas classificadas nas mesmas categorias. Aos vinhos elaborados a partir da uva Goethe, portanto, cabe a classificação de vinhos de mesa.

Os vinhos de mesa brasileiros passaram a ser identificados por algumas pessoas, principalmente por especialistas em vinhos, como vinhos de baixa qualidade, assim como há (dentro deste grupo) aqueles que dizem que vinho só deveria ser elaborado a partir de uvas

viníferas. “É senso comum que os vinhos finos são mais nobres que os vinhos de mesa, também chamados de comuns” (ROCHA, 2007).

Os produtores de vinho Goethe – principalmente os mais envolvidos com a PROGOETHE – trabalham em cima da qualidade de seus vinhos, sempre buscando a sua melhoria. Assim, e devido às particularidades da própria uva, diferenciam-se da maioria dos vinhos de mesa brasileiros. A Associação busca essa diferenciação e o direito, junto ao Ministério da Agricultura, de poder diferenciá-los em seus rótulos, classificando-os em uma nova categoria que os distingam dos “vinhos comuns”.

Seguindo a mesma discussão, surge um novo impasse para a Associação: a questão dos vinhos espumantes. O Estado do Rio Grande do Sul é destaque para os vinhos espumantes nacionais. Segundo Tonietto (2007?), “boa parte do espumante da Serra Gaúcha [...] representa um patrimônio de produtores e consumidores” e precisa ser protegida:

Repito o que já havia enfatizado em outra matéria – que existe uma ameaça ao espumante de *terroir* da Serra Gaúcha. Ela está se estabelecendo pela competição com outros espumantes que não expressam o *terroir* da Serra Gaúcha como: por espumantes de menor qualidade e preço; por uma diversificação de estilos de espumantes na própria Serra Gaúcha; pela elaboração de espumantes com variedades não tradicionais; por espumantes que passam a ser produzidos em outras regiões do Brasil, bem como pelo aumento da participação de espumantes importados no mercado brasileiro.

Ao buscar uma forma de proteção aos vinhos espumantes – da Serra Gaúcha –, contudo, o RS recorreu junto ao Ministério da Agricultura para que somente os vinhos desse gênero (espumantes) elaborados a partir de variedades de *Vitis vinifera* pudessem receber de fato a denominação de espumante. Em Urussanga, porém, já estavam sendo elaborados vinhos espumantes com a uva Goethe. A Associação, assim, “comprou a briga”, com apoio de um enólogo da EPAGRI, manifestando sua opinião e protesto quanto a essa idéia no Ministério da Agricultura. Desta forma, a Associação adquire um novo papel político, dentro de um contexto mais amplo e que rompe os limites da região, ou seja, ela assume importante papel dentro e fora da região, relacionando-se com o meio além de suas delimitações, em um assunto de importância nacional.

## **7.6 Dependência das instituições parceiras**

Diante de um produto em que a reputação precisa ser “reconstruída” e de um processo em que até agora as instituições parceiras, sobretudo o SEBRAE, estiveram sempre



presentes, a Associação se sente dependente das instituições parceiras, como se estas fizessem parte incondicional de sua organização.

O papel das instituições nessa parceria é destinado para sua atuação no “projeto IG”, cujo principal objetivo é a obtenção da indicação geográfica. Muitas atividades foram viabilizadas graças a essas parcerias e recursos vindos do Governo do Estado de Santa Catarina e do SEBRAE, como a construção da imagem não só do vinho Goethe, mas da região, dos “Vales da Uva Goethe”.

A partir de agora, após a implantação do projeto, começa um novo ciclo, uma nova fase para a Associação dos produtores, onde não mais as instituições, mas a própria Associação deve ser o “carro-chefe”. Uma das dificuldades está no fato de que até agora ela, a Associação, não tenha assumido o papel principal. E isso é ainda mais dificultado pela baixa participação dos produtores de uva e vinho.

A PROGOETHE afirma que o apoio das instituições é imprescindível para o sucesso da Associação. O ponto chave agora, segundo um de seus líderes, é a comercialização, “e não tem como fazermos sem o apoio do SEBRAE e dos parceiros”. Em contrapartida, o SEBRAE se preocupa com a baixa representatividade dos produtores de uva e vinho Goethe nas reuniões, e a adverte de que não mais irá contribuir com a Associação se antes ela não estiver bem estruturada e organizada, com a participação efetiva de seus associados.

A Associação, perante tal ultimato, sente-se perplexa e sem muita reação, parecendo não saber que rumos tomar. Por outro lado, passa a preocupar-se mais com a questão da participação dos produtores, buscando identificar seus interesses e, se preciso for, formar grupos dentro da própria Associação para se trabalhar com interesses comuns. “Trabalhar em caminhos diferentes, mas que para lá na frente se encontrem”, afirma um dos atores envolvidos. Neste sentido, fica somente a preocupação, sem saber ainda que passos serão dados.

## **8. UM PROCESSO DE INDAGAÇÃO PARA MUDAR O SISTEMA**

Na presente dinâmica da globalização, orientada por um verdadeiro mercado de configuração capitalista, diversos são os fatores e componentes desse processo amplificador de desigualdades que se inter-relacionam para formar tal realidade como a enxergamos. As

articulações proporcionadas pelas redes sociais são em grande parte, neste sentido, para construir formas de sobrevivência no modelo que fortalece as assimetrias.

Tais articulações geralmente estão presentes na maioria dos sistemas que se identifiquem como “de interesse” para determinada situação-problema. A (re)valorização do vinho Goethe na região de Urussanga, por exemplo, envolve atores sociais com vínculo e enraizamento local muito forte.

A complexidade e as relações existentes nesta situação-problema em si são representadas na Figura 23, que compõe um “desenho rico”, buscando sintetizar em uma única representação gráfica os elementos e sua relação no contexto, então discutidos neste trabalho.

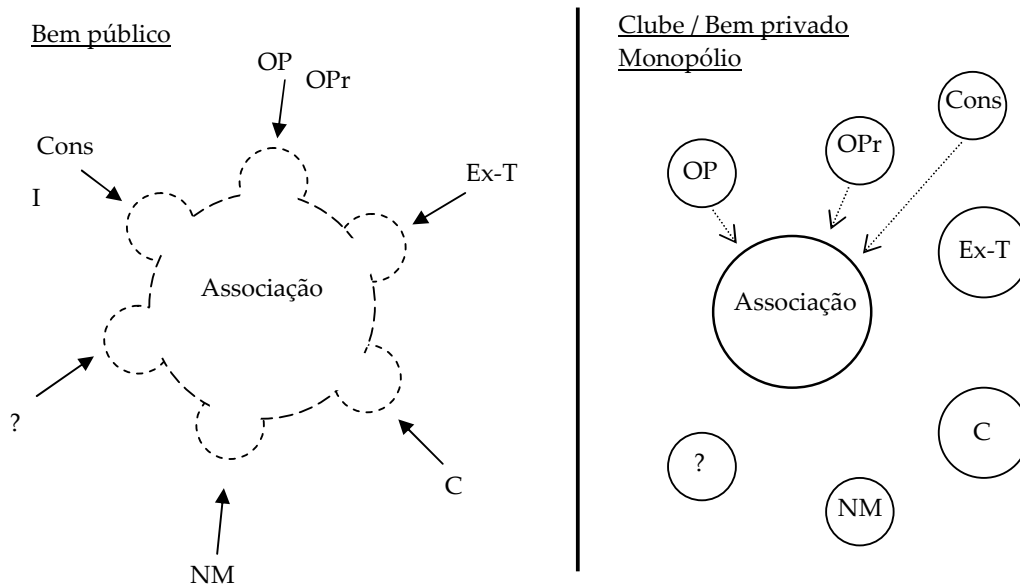


Neste contexto, fatores gerais, tais como história, cultura, políticas governamentais, o próprio engajamento dos atores, interação entre eles, sua relação com a sociedade civil, imprimem uma influência fundamental na organização das redes sociais, como no caso da PROGOETHE.

A Associação, como o elo central, é responsável por muitas transformações territoriais. A partir dela, podem-se construir formas de resistência e sobrevivência que geralmente expressam desacordo com a “nova ordem mundial”, lutando por justiça social e cidadania, ou então ser mais um amplificador da assimetria mundial.

Como primeiro ponto, portanto, a Associação deve estar aberta e manter relação saudável e contínua com a comunidade e outros elementos “externos” a ela. Ela deve trabalhar para que a IG se concretize de fato como um bem público e não privado, evitando seu monopólio a um grupo restrito (Figura 24).

**Figura 24.** Associação proporcionando bem público (aberta) ou o monopólio (fechada).



OP: órgãos públicos, OPr: órgãos privados, Ex-T: extra-território, C: Comunidade, NM: novos membros, I: imprensa, Cons: Consumidor, ?: outros.

## 8.1 Unir forças mais uma vez: por que não uma cooperativa?

Entre os atores envolvidos com a PROGOETHE há consenso de que os maiores beneficiados com a implantação de uma indicação geográfica sejam os produtores de vinho. Na região, existem oito vinícolas registradas. Entre os produtores de vinho, estão os produtores de vinho dito colonial, elaborado artesanalmente. Existem vinhos bons e vinhos ruins, vinhos sãos e outros nem tanto. De fato, um dos primeiros e principais fatores que diferenciam os vinhos bons e ruins da região está ligado à sanidade.

Os “gostos ruins” se devem, na maioria das vezes, a uma manutenção precária das cubas, dos barris ou de outros recipientes. Situação bem mais provável nas condições de elaboração artesanal dos vinhos e onde há pouco investimento e cuidados. Por essa razão que é tão difícil legalizar esses vinhos coloniais. Proibir a elaboração destes vinhos é a alternativa mais fácil e a medida tomada pela fiscalização sanitária para garantir a segurança alimentar. Mas seria esta a única alternativa? Certamente não.

Tal firmeza na resposta se deve à existência de bons vinhos elaborados artesanalmente. Ora, se é possível a elaboração de bons vinhos “coloniais” (e sãos), é porque existe sim outra alternativa. É preciso, contudo, que também estes adotem novas tecnologias para que possam evoluir, como todo o mercado de vinho. A tecnologia certa para a variedade certa, pois cada uma se comporta de maneira diferente.

A padronização e homogeneização absoluta do vinho, assim como a discrepância na qualidade dos vinhos, também não são bem vindas. No caso da uva da variedade Goethe, pouco conhecida e cultivada no mundo, uma comparação e caracterização de um *terroir* torna-se bem mais complicada<sup>39</sup>. É praticamente impossível compará-lo com vinhos da mesma variedade de outras regiões, conquanto seja possível compará-lo com outros vinhos em geral.

O romantismo do vinho está em procurar coisas diferentes, não queremos torná-lo um produto padrão como Coca-Cola (produtor de uva, entrevista 2007).

Mesmo dentro de uma mesma região é interessante contar com a diversidade dos bons vinhos Goethe, principalmente neste caso, onde praticamente o único local possível para se degustar um vinho Goethe é a região de Urussanga. O prazer em se degustar um bom vinho

---

<sup>39</sup> Neste ponto, surge uma indagação. Será que a região de produção define de fato um *terroir*? Quais os parâmetros capazes de confirmá-la? (ver item seguinte: “Reputação, tipicidade e saber-fazer”).

está também em conhecê-lo a cada sensação (gustativa, olfativa, visual ou ainda através do tato) e por isso a diversidade é tão instigante.

Um selo de indicação geográfica é também um selo de qualidade. Mas como beneficiar os produtos coloniais, que não podem ser comercializados formalmente? Também o custo é alto. Uma alternativa seria criar uma forma de legalização dos produtos artesanais de boa qualidade. Outra seria mais uma vez unir forças (a partir dos interesses compartilhados dos produtores de uva, que se diferenciam das vinícolas registradas) para a construção de uma cooperativa para elaboração de vinhos Goethe de qualidade, competitivos no mercado junto aos vinhos das vinícolas registradas. Mas como garantir a diversidade (a identidade de cada produtor) e a participação coletiva?

Uma cooperativa, assim como a associação, para ter resultados e se desenvolver precisa partir do interesse comum entre os seus atores, de seus valores e sua vontade própria. Um produtor entrevistado revelou o interesse em formar uma cooperativa, mas, segundo ele, faltam parceiros. Faltam, na verdade, espírito de coletividade, iniciativas e empreendedorismo por parte dos produtores de uva. Se eles próprios se mobilizassem em torno dessa idéia, uma cooperativa poderia ter grande sucesso.

Cada produtor poderia se responsabilizar por sua parcela de uvas, elaborando seu próprio vinho. Além da marca da cooperativa, poderiam existir outras marcas, que diferencie o vinho e também estimule o produtor em descobrir e aprimorar cada vez mais o seu vinho, contando com a ajuda dos outros produtos. Alguns poderiam fazer um corte<sup>40</sup> entre seus vinhos e tanto quanto sua criatividade e condições permitirem.

Outra alternativa para o beneficiamento direto a partir da IG é a ligação ao turismo e, conseqüentemente, à gastronomia e outros produtos típicos locais. Daí, também, a importância em se identificar os interesses dos produtores dentro da PROGOETHE, além do envolvimento da comunidade.

E para que os pequenos possam também desfrutar dos impactos promocionais da valorização do vinho Goethe, promovê-lo e divulgá-lo não só a nível nacional e internacional, mas também – e principalmente – a nível territorial, em festas e eventos locais e que envolvam a comunidade, as rádios, as escolas.

---

<sup>40</sup> Também conhecido como *assemblage*, no francês, o corte é a mistura de vários vinhos, com a finalidade de elaborar um conjunto bem melhor do que cada elemento tomado separadamente (LAROUSSE DO VINHO, 2004).

## 8.2 Reputação, tipicidade e saber-fazer

A produção de uva e vinho Goethe na região de Urussanga está ligada a uma longa e consistente trajetória, como mostra o item 3 deste capítulo. O vinho Goethe da região teve o seu auge na história e se tornou conhecido em outras partes do Brasil, com prêmios inclusive fora do país. Hoje, no entanto, em função das dificuldades e o declínio da atividade vitivinícola, muito poucas pessoas (principalmente de fora da região) têm conhecimento sobre o vinho Goethe. Afinal, o vinho Goethe tem ou não tem reputação?

Reputado: 1. Que goza de consideração, de fama, de importância. 2. Considerado, renomado (RIOS, 1999, p. 465).

A história e a memória das pessoas mais velhas da região afirmam que o vinho Goethe possui renome. Mas por que a maioria dos consumidores não reconhece o vinho Goethe? Talvez ele tenha se perdido no tempo, mas a PROGOETHE se esforça em recuperá-lo. As gerações são novas e o vinho evolui em busca da sua excelência. Nem as pessoas nem o vinho são mais os mesmos. É possível recuperar a reputação, diante de uma “realidade” tão diferente? Ou quem sabe, reconstruí-la?

Aqui na nossa região todo mundo sabe o que é um Goethe, mas pra fora ninguém sabe. Agora que está começando, e acredito que chegamos lá, mas com parcerias para conseguirmos divulgá-lo. [...] Temos que ir para fora e mostrar o produto. “O que não é visto não é lembrado”. O nome não é conhecido fora da região porque não é uma uva produzida em vários lugares do mundo como Cabernet, Merlot... É uma uva bem típica nossa. Falta conhecimento por parte dos consumidores (produtor de uva, entrevista 2007).

De fato, os consumidores de vinhos de alta qualidade buscam por vinhos finos, de variedades ou regiões conhecidas. Também o mercado de vinho se expandiu muito. Se antes vinhos bons eram ou Bordeaux ou Borgonha, hoje se encontra muitos vinhos bons em diversas partes do mundo. As revistas e os jornais relacionados ao vinho são uma das principais fontes de informação dessas pessoas.

O vinho é considerado um ser vivo, e como tal, ele traça um paralelo entre o homem e o vinho. Na face da terra existem pessoas boas e pessoas ruins, assim como os vinhos. Jamais o Chile fará vinhos como na França, mas não quer dizer que seja melhor ou pior. Cada um define como bem entender. Sempre encontraremos defeitos e virtudes, em tudo (produtor de uva, entrevista 2007).

O consumo de vinhos tintos, por outro lado, é bem mais alto do que o consumo dos vinhos brancos, sejam eles de alta ou baixa qualidade. A mídia, mais uma vez, é uma das

principais responsáveis pelo consumo e escolha das pessoas. “É preciso aumentar a produção de vinho branco”, enfatiza um dos produtores associados e complementa: “aposto que se colocasse na propaganda de televisão no horário nobre na rede Globo, em seguida ia ter procura”, ao se referir à necessidade de marketing “pesado” em cima do vinho Goethe.

A PROGOETHE participou, desde a sua fundação, de muitas festas e eventos (dentro e fora da região) para a divulgação e promoção dos vinhos Goethe. Sérgio Inglez de Sousa, como jornalista, especialista em degustação de vinhos e incentivador da PROGOETHE, é um forte nome na divulgação do vinho. Algumas vinícolas associadas reconhecem um sutil aumento na procura do vinho Goethe, em dois anos e meio. Esse aumento reflete uma curiosidade, ou um reconhecimento pelos consumidores? Alguns produtores entrevistados afirmam que a aceitação do consumidor, ao degustar o vinho Goethe, tem sido muito positiva. A reputação está sendo reconstruída.

Na maioria dos eventos que acontecem fora da região, no entanto, poucas são as vinícolas e nenhum os produtores de uva que participam. Das oito vinícolas registradas, geralmente duas são as que estão com seus vinhos expostos nos eventos. O custo acaba sendo alto para essas vinícolas – possivelmente maior do que se outros representantes também participassem –, e acabam divulgando muito mais sua própria marca. Aí em matéria de reclamações, surgem estas por todos os lados. Uns dizem que estes são os mais beneficiados e por isso participam mais – talvez sim, mas não necessariamente nesta ordem. Outros (os participantes), que são os que mais investem e acabam gastando mais do que os outros para divulgar uma marca coletiva: o vinho Goethe ligado à região, ou seja, a indicação geográfica.

A maioria dos produtores associados reconhece a tipicidade do vinho Goethe da região atribuindo-a ao fato de existir a uva Goethe somente ali. “O reconhecimento da IG vai trazer nome, já que só essa região tem a produção com Goethe”, observa um dos produtores. Reconhecem também uma forte ligação com a cultura e história locais. Este é um ponto bastante forte e positivo no caso “Vales da Uva Goethe”.

Alguns poucos produtores, no entanto, não acreditam que a qualidade da uva e do vinho esteja de fato ligada e seja atribuída às condições locais, referindo-se, sobretudo, às condições edafoclimáticas. Acreditam que se a planta for cultivada em outro local as qualidades seriam as mesmas. É difícil avaliar, no entanto, quando não existem plantas da mesma variedade sendo cultivadas em outras regiões. A uva Goethe, no entanto, quando da sua chegada no Brasil, não foi plantada somente na região de Urussanga, mas somente ali ela persistiu e é cultivada economicamente até hoje. Isso leva a crer que existam condições locais



características para a sua adaptação, além da cultura e história (fatores humanos). Portanto, é bem provável que a região caracterize um *terroir* “ótimo” para a uva Goethe.

Outro fator que determina o *terroir* é o saber-fazer (dentro dos fatores humanos). Mas o que afinal engloba ou significa o saber-fazer? O ser humano faz parte e influencia em quase todos os processos, desde o plantio, passando pelas práticas agrícolas, condução dos parreirais, colheita da uva, vinificação, até o produto final.

Como afirmado anteriormente, cada variedade de uva se comporta de maneira diferente e por isso deve possuir uma tecnologia (um saber-fazer) diferenciada para que possa elaborar um vinho de alta qualidade, fazendo com que o seu *terroir* se expresse de forma ainda melhor. Assim, o vinho está sempre em busca da sua excelência. Primeiro, a utilização de novas tecnologias em busca dessa excelência implica no desaparecimento da tipicidade do vinho? Segundo, se o vinho busca sua excelência com a utilização de novas tecnologias, será que existe de fato um saber-fazer ligado à qualidade do produto?

Para responder a primeira pergunta é preciso outra pergunta: o que define a tipicidade do vinho? É necessário “se preocupar não [...] com a ausência de defeitos, mas, verdadeiramente, com a qualidade dos vinhos” (ROLLAND, 2004, p. 15). A tipicidade do vinho, se ela é reconhecida e apreciada pelos seus consumidores, é bem provável que esteja nas qualidades do vinho, ou como os enólogos gostam de chamar, na “personalidade” do vinho. As qualidades podem sim ser melhoradas, acentuadas, complexificadas (como os seus aromas), sem abandonar a sua tipicidade.

A segunda resposta não é tão simples. Praticamente não existem tecnologias e pesquisas voltadas especificamente para a produção de uva e vinho Goethe. Com o trabalho e a fundação da PROGOETHE que começam a ser realizadas pesquisas e experimentos para tal. Os produtores, no entanto, não opinam ou contestam tais estudos. Ao contrário, alguns cobram os resultados para que possam aplicar à sua produção. Neste sentido, parece não haver um saber-fazer consolidado que seja determinante na qualidade do vinho. Mesmo após tantos anos produzindo a uva e elaborando o vinho, parece que os produtores aceitariam tranquilamente o fato de seu modo de produzir ser inadequado para a produção de um vinho de alta qualidade e que expresse melhor as condições de *terroir*.

Em todas as partes do mundo, no entanto, adotaram-se novas tecnologias para a obtenção de um vinho de melhor qualidade. Ainda assim, as diversidades e as identidades dos

vinhos foram mantidas, descobertas, ampliadas. A elaboração do vinho é uma verdadeira arte, onde seus artistas a exploram e a descobrem a cada dia.

Mas como construir um caderno de normas, uma regulamentação para a produção de uva e vinho Goethe se não há uma base concreta, na qual se acredita produzir os vinhos de alta qualidade e que expressam melhor seu *terroir*? Será que os “Vales da Uva Goethe” estão no ponto certo para a obtenção de uma Denominação de Origem? A verdade é que todos os processos de implementação de Indicação Geográfica no Brasil foram realizados de forma muito rápida e talvez “atropelada”, da mesma forma como está acontecendo com o “Projeto Vales da Uva Goethe”. Razão pela qual todos os requerimentos e reconhecimentos de IG no INPI tenham resultado em Indicação de Procedência, e nenhuma em Denominação de Origem.

Como afirma Siberchicot (citado na página 18 do Capítulo I, informação verbal), “um produto é bom para reconhecimento de uma IG, quando começam a aparecer as falsificações”. No caminho em que está, o vinho Goethe provavelmente chegará lá, mas há ainda muito a percorrer. Uma alternativa emergencial, antes da obtenção da DO, seria o registro de uma marca coletiva. Será que a IP tem sido também uma alternativa “emergencial”? A maioria dos pedidos para registro de IG no INPI tem apresentado documentos bem mais do que suficientes para uma IP e insuficientes para uma DO. O que falta? A “certeza absoluta” de que a qualidade do produto se deve exclusiva ou essencialmente ao ambiente. O que requer muita pesquisa e/ou muito tempo de vivência e apreciação do produto.

### **8.3 Uma reflexão sobre o sistema de governança local...**

*“O maior passo que fizemos na nossa vida profissional foi a união entre os produtores”.*

(produtor de uva, entrevista 2007)

A Figura 14 (no item 3 deste capítulo) e as análises até então feitas permitem refletir sobre a governança local. Permitem igualmente identificar pontos débeis na governabilidade do sistema. A maior debilidade neste sistema consiste na falta de identificação e entendimento dos interesses de cada ator envolvido, para que os atores possam se organizar de forma adequada e agir coletivamente.

Há uma coletividade relativa, com ações tomadas por um grupo menor, mais envolvido à associação. Muitas ações são voltadas não só para a comercialização e divulgação do vinho, mas também para o turismo. De certa forma essas ações mobilizam parte da comunidade.

**Figura 25.** Reuniões, encontros e degustação promovidos pela PROGOETHE, Urussanga, SC.



Fonte: Carolina Velloso (2006).

Entre essas ações está o roteiro turístico dos Vales da uva Goethe, que liga o enoturismo à gastronomia regional. São vários os pontos de visitação e englobam os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Içara e Nova Veneza. Alguns produtores associados recebem visitas programadas, assim como as vinícolas da região. Nesse caminho – marcado pela cultura italiana –, os turistas visitam antigos parreirais de uva Goethe e recebem noções e se deliciam com a degustação de vinhos e produtos coloniais.

O patrimônio histórico da região também faz parte desse roteiro, com visita ao Museu da Vinícola Irmãos Cadornin (1918), a visão da Antiga Vinícola Caruso Mac Donald (1913) e de casas de pedra no caminho, além da visita à Igreja Matriz de Urussanga com observação da Arte Sacra e destaque à réplica da “*Pietà*”, vinda da Itália.

Finalmente, a harmonização de pratos típicos da cultura local com os vinhos Goethe, com almoço, jantar e/ou café colonial.

Outro ponto bastante positivo na governança local é a forte presença de parcerias com instituições públicas e privadas. Essas parcerias permitem orientações técnicas e institucionais capazes de formular e melhorar problemas produtivos, por exemplo. Apesar dos esforços e da participação ativa desses atores institucionais, todavia, parece haver pouca sinergia entre parceiros – incluindo a associação. A Associação parece ter se tornado bastante dependente destes. Neste caso é possível que a participação assídua dessas instituições seja um dos fatores responsáveis, além de o objetivo principal estar focado na obtenção da IG.

Algumas instituições parceiras (UFSC e EPAGRI) realizam estudos e pesquisas para a melhoria da produção e para a implementação da IG. Foram realizadas degustações com a participação do enólogo da EPAGRI de Videira, SC, Dr. Jean Pierre Rosier, onde, além de curso de degustação para os associados, foram avaliados vinhos Goethe que receberam diferentes tratamentos de vinificação (experimento da EPAGRI). Neste caso houve boa sintonia entre parceiro e Associação, com trocas de informação e conhecimento.

Os experimentos e trabalhos dessas instituições de forma geral, no entanto, não contam propriamente com a participação dos produtores de uva e vinho, sendo realizados por conta própria, o que caracteriza, possivelmente, um sistema de transferência – e não troca – de conhecimentos e informação. Uma exceção – um trabalho que foi feito de forma conjunta e com forte interação entre os atores – foi o levantamento histórico da região ligado ao vinho Goethe, realizado por Rebollar et al. (2007).

A fim de passar tal conhecimento e informação, portanto, uma tentativa de interação entre parceiros e Associação foi realizada através do Seminário Vales da Uva Goethe, em 25 de maio de 2007, em Urussanga, SC. Mais uma vez caracterizando um processo de transferência de conhecimentos. Como se não bastasse, um processo como este, na maioria das vezes, é de difícil absorção para algumas pessoas, apresentando termos de linguagem complexos e por vezes incompreensíveis.

Após tais acontecimentos, as interações pareceram perder forças novamente, pois as decisões e mesmo iniciativas de pesquisas são tomadas pelas instituições, e não pela associação ou de forma conjunta. Assim, a Associação cobra por resultados, sem saber sobre como está o andamento das pesquisas. As respostas geralmente são as de que “as pesquisas estão andando e é preciso ter paciência”. Os produtores, que acabam ficando de fora deste processo e, assim, muito mais dependentes desses órgãos, ficam também perdidos com relação às decisões e iniciativas a tomar, pois esperam respostas.

Parece, em contraponto, haver um esforço grande por parte da Associação (ou dos atores mais engajados) e instituições parceiras (principalmente o SEBRAE) para um melhor entrosamento e participação dos atores envolvidos. O curso de degustação e o levantamento histórico de modo participativo são bons exemplos. Além disso, ainda, a associação procura fazer num dia após a reunião uma degustação de vinhos, em outro um jantar com comidas típicas ou mesmo um “tradicional filó<sup>41</sup>” envolvendo também a comunidade. Tais encontros promovem a aproximação das pessoas e fortalece a idéia de valorização da identidade local.

A Associação, recentemente, parece se preocupar mais com a construção de uma ponte entre as ações da PROGOETHE e o envolvimento e esclarecimento da comunidade. Mais um ponto positivo. Exemplos que reforçam tal afirmativa estão presentes em eventos locais promovidos pela Associação, como a “Noite PROGOETHE”, coquetéis que envolvem, além do vinho Goethe, outros produtos típicos locais, como queijos, salames, pães etc., participação em festas tradicionais locais e os próprios “filós” citados anteriormente. Ainda, a preocupação ligada ao atendimento em bares e restaurantes locais.

Urussanga é a Capital do Bom Vinho e todo estabelecimento deveria ter um bom vinho para servir aos clientes. Se as pessoas da cidade vão ao bar e não tomam um vinho bom, ele mesmo vai criar a imagem de que o vinho daqui não é tão bom. Desde bares e restaurantes ou qualquer outro estabelecimento é preciso saber servir e acondicionar o vinho para ter sempre bebida de boa qualidade (um dos atores envolvidos, entrevista 2006).

Além disso, a associação tem pensado – neste caso ainda mais recentemente – em envolver a comunidade nas suas ações através de rádios locais, através da imprensa (esta não é tão recente) e estabelecendo também uma ligação entre as escolas locais, entre pais, alunos e professores. “O vinho Goethe faz parte da história, da cultura da região. É importante que se estabeleça uma ligação entre a PROGOETHE e as escolas”, observa um associado em uma das últimas reuniões da associação.

Embora os interesses da Associação em tais ocasiões estejam voltados principalmente para a valorização do vinho Goethe em si, o envolvimento da comunidade e a relação com outras cadeias produtivas (como a do queijo, do salame...) fortalecem o modo de governança local, pois há, de certa forma, a participação de diversos atores (tanto privados

---

<sup>41</sup> Os filós são (ou eram) comuns em regiões de colonização italiana e consistiam em encontros para “por a conversa em dia”, sempre acompanhados de pão, queijo, salame e vinho. O hábito popular foi se perdendo com as “influências do mundo moderno”, onde televisões substituíam essas prazerosas reuniões informais. Agora, estuda-se a possibilidade de retomada desse hábito antigo na região, mas ainda presente na memória dos habitantes com idade mais avançada, como forma de contribuir para a revalorização da cultura local ([www.jvanguarda.com.br](http://www.jvanguarda.com.br)).

quanto públicos, individuais e coletivos). O vinho Goethe tem se revelado um importante elemento na identidade cultural e um elo entre a população local. “A população sente orgulho do vinho Goethe”, gaba-se um produtor associado.

O modo de governança no caso Vales da Uva Goethe aproxima-se do caso da governança conjunta, apresentada por Flores (2007, ver Capítulo I) ou a governança mista de Mollard e Pecqueur (2003). Existem, no contexto, as instituições públicas (territoriais e “aterritoriais”) que orientam a Associação (coordenação privada local) sobre as bases para a obtenção da IG, para o desenvolvimento da atividade vitivinícola e do turismo. Também estas mesmas instituições (ou parte delas) realizam pesquisas com a finalidade de atingir tais objetivos. De fato é papel dessas instituições (como estabelecido pela própria governança local) realizar pesquisas. As pesquisas, entretanto, são parte do processo e devem ser realizadas de forma participativa – o que não é substancialmente observado neste caso.

Como agravante, as decisões são tomadas, na maioria das vezes, ou por um número bastante reduzido de atores, ou por atuantes nas instituições parceiras. Mesmo entre as instituições, muitas vezes, parece haver pouca sinergia.

O modo de governança no caso Vales da uva Goethe teria tudo para ser conjunto, com a mescla de atores públicos e privados atuando de forma cooperada, não fosse a falta de sinergia e participação dos atores envolvidos. Deste modo, a governança parece muito mais institucional do que privada ou mista. Aliás, será que existe de fato uma governança local – como poder compartilhado – neste caso? Se existe, ela está muito fragilizada e precisa ser fortalecida.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os Vales da Uva Goethe assim se chamam não por puro *marketing*. A história da região mostrou como é forte a ligação do território, do seu povo, com a cultura da videira, em especial a uva Goethe. Os Vales da Uva Goethe delimitam um território, cujos atores definem como um verdadeiro *terroir*, “o *terroir* da uva Goethe”. A região e a uva Goethe talvez tenham sido um casamento perfeito (ou quase perfeito), visto sua presença até hoje, fato extraordinário a outros locais onde também se tentou a sua introdução. Analisando a força da história e da cultura (importantes componentes no *terroir*) no cotidiano da população e na vitivinicultura (desde a plantação de uma videira até o consumo final) da região, talvez seja mesmo incontestável. As pesquisas de instituições parceiras no projeto tratarão de responder tal assertiva com relação aos fatores que “não envolvem o homem” (entre aspas). “Curiosamente”, os municípios que formam os Vales da Uva Goethe, mesmo apresentando tamanha proximidade física, histórica e cultural, estão separados em diferentes mesorregiões do estado de SC.

“Vales da Uva Goethe”, portanto, porque os parreirais de uva Goethe dominaram em tempos atrás e ainda ocupam parte dos vales formados pelos rios Azambuja e Urussanga (e seus afluentes). Cabe também lembrar, por conseguinte, que esses rios fazem parte do território, e que o rio Urussanga apresenta uma das piores situações de poluição no estado de Santa Catarina. A poluição é proveniente principalmente da exploração de carvão, desde o início do século XIX. Mas também a contaminação é causada por agrotóxicos, esgotos domésticos e efluentes industriais. Os turistas entrevistados na região atribuíram nota consideravelmente mais baixa para o aspecto “belezas naturais” do que para outros quesitos, como gastronomia e o vinho Goethe. Os produtores, no entanto, parecem não dar tanta

importância ao aspecto “poluição”. Será que não seria de se preocupar? Além de causar impactos ambientais e problemas de saúde, a poluição vai contra o desenvolvimento turístico da região, uma das preocupações da Associação.

O Comitê de Gerenciamento da Bacia do Rio Urussanga, existente na região, traça planos na perspectiva de melhorar a situação da bacia. Dentre as ações para o ano de 2008 estão a campanha de coleta de óleo de cozinha – usado nos municípios que fazem parte do comitê –, instalação de estações de monitoramento da qualidade da água, ações de educação ambiental, seminário regional no qual professores, pais e alunos possam participar, visitas técnicas, desassoreamento dos rios da bacia e formação de sub-comissões com representantes do Conselho Consultivo e da sociedade civil. A PROGOETHE, no entanto, não parece se envolver em tais preocupações, que estão ligadas não só à comunidade, mas a seus próprios interesses.

No processo de implementação da indicação geográfica “Vales da Uva Goethe”, assim como em outros casos, a participação de instituições públicas e privadas tem sido imprescindível. No caso da PROGOETHE o acompanhamento e apoio das instituições é tão abundante, que a Associação chega a se sentir “sem chão” em imaginar que elas a “abandonariam” após a obtenção da IG, como se não pudessem “andar com suas próprias pernas”. Falta, possivelmente, uma melhor organização interna da Associação, um fortalecimento, na verdade, do associativismo. A PROGOETHE deve se organizar neste sentido para que, além de proporcionar continuidade ao trabalho da Associação, consiga a interação e envolvimento dos produtores de uva e da própria comunidade, proporcionando também a promoção e desenvolvimento da região como um todo.

Acima do estabelecimento de normas e serviços que regulam todo o processo, o sucesso de um programa de implementação de uma IG depende do fortalecimento e envolvimento da Associação de produtores e da estruturação de redes locais de apoio técnico e científico. Além disso, o enfoque do desenvolvimento local deve assumir importante posição nas discussões entre o grupo, onde se contemplem “as ações dos atores sociais locais, as lógicas integradas de valorização dos recursos e de suas capacidades para atuarem na transformação do território em que vivem, potencializando, assim, os espaços de decisão da comunidade local, visando à melhoria da qualidade de vida de seus habitantes” (CALDAS, 2004).

As instituições parceiras têm realizado relativamente bem suas atribuições, suas pesquisas, porém falta sinergia entre elas e entre elas e a Associação, principalmente pelo fato



das pesquisas não serem de fato participativas. Também é este um dos motivos pelo qual a Associação se sente desorientada sem a sua presença. Todo conhecimento deve ser compartilhado para o melhor funcionamento da Associação e o desenvolvimento da região.

Com relação a outra questão relevante, quem garante que não haverá exclusão social provocada em boa parte pela própria obtenção da IG (o principal objetivo da PROGOETHE)? Aliás, a baixa participação e envolvimento de produtores de uva e vinho artesanal e também da comunidade aponta um estrangulamento na rede social da Associação, caracterizando cada vez mais um “clube”. Neste sentido, seria de se esperar uma maior exclusão do que integração social [?].

Por outro lado, a PROGOETHE abre novas portas para oportunidades na região. O estrangulamento da Associação é um resultado talvez “não consciente” das suas ações (embora intrínsecas a elas). Exemplo disso é a recente preocupação com a falta de envolvimento dos associados nas ações do grupo.

Desde a instalação de várias indústrias, a agricultura na região vem se desfazendo. Mesmo a atividade vitivinícola se encontrava em decadência. A PROGOETHE fortalece a atividade, gerando assim novas oportunidades e evitando o desaparecimento de um produto típico e fortemente arraigado na cultura local.

Geralmente, contudo, há muito mais elementos nos sistemas complexos do que se possa imaginar<sup>42</sup>. Parece faltar espírito coletivo e inovador em grande parte da população. Com o tempo, espera-se que mais pessoas enxerguem e se engajem nas oportunidades “geradas” (fortalecidas) pela Associação. É preciso, contudo, haver maior coesão social, e não flexibilidade social.

O tipo de unidade possível em pequenas comunidades pela quase simultaneidade e custo quase nulo das comunicações através da voz natural, dos cartazes e folhetos sofre um colapso em escala mais ampla. A coesão social em qualquer escala é uma função do consenso, do conhecimento comum, e, sem constante atualização e interação, essa coesão depende crucialmente da estrita e primária educação – e memória – da cultura. A flexibilidade social, ao contrário, depende do esquecimento e da comunicação barata (BENEDIKT, 1995 apud BAUMAN, 1999, p. 22).

Os produtores de vinho Goethe artesanal e os produtores de uva que buscam se beneficiar da venda direta do vinho, de produzir um vinho de melhor qualidade, de se adequar nas normas e regulamentações do Ministério da Agricultura para que possam vender seu

---

<sup>42</sup> É importante tentar identificá-los para buscar a melhoria da situação-problema.

vinho formalmente no mercado e mesmo obter um selo de IG, deveriam procurar parcerias entre si na perspectiva de formar uma espécie de cooperativa, ou mesmo buscar parcerias com as vinícolas já existentes. Assim, poderiam se beneficiar diretamente da IG estabelecida.

Nos Vales da Uva Goethe, existe o vinho Goethe como “produto líder” (com pretensão de qualidade tipo IG), mas também outros produtos típicos locais – porém ainda não bem mobilizados – fortemente vinculados entre si através da cultura e da história locais. A maioria dos atores locais vinculados à PROGOETHE, apesar de identificar tais produtos, não os valoriza no seu agrupamento, de forma conjunta e acompanhando o vinho Goethe.

Há um esforço, contudo, direcionado ao desenvolvimento do serviço turístico nos Vales da Uva Goethe, onde se destacam – além do vinho Goethe – o patrimônio histórico, a história e a cultura italiana, degustações de vinho com produtos coloniais e também a gastronomia regional. Este modelo caracterizaria, desta forma, uma cesta de bens e serviços? A noção deste novo conceito parece ser bem mais complexa. A governança territorial – como discutida no Capítulo II –, por exemplo, é ainda bastante débil e precisa ser fortalecida.

Para a maioria dos atores envolvidos o nome “Vales da Uva Goethe” está relacionado não só ao vinho Goethe, “mas a tudo que está nos Vales”<sup>43</sup>.

A marca de IG está ligada diretamente ao vinho Goethe, mas ele vai promover também outros produtos. Nós estamos falando de turismo. Comida, salame, queijo, *souvenirs*... É uma cadeia. A parte vitivinícola engloba uma engrenagem muito grande<sup>44</sup>.

E o turismo é um dos responsáveis em combinar os diferentes recursos da região. “*Vales da Uva Goethe* está relacionado não só com o vinho, mas com o aspecto turístico: visitas à cidade, à *Pietà*<sup>45</sup>, aos museus...”<sup>46</sup>. O turismo, porém, é ainda bastante fraco, assim como o sistema de governança local. Mas em apenas dois anos de trabalho da PROGOETHE na valorização da qualidade territorial, apoiada principalmente no vinho Goethe, alguns atores – em especial aqueles mais engajados no processo – observam uma sutil diferença no sentido de uma melhoria na qualidade dos produtos e no aumento da procura, como se pode observar na fala de um produtor associado<sup>47</sup>:

---

<sup>43</sup> Afirma um dos produtores associados em entrevista semi-estruturada a mim concedida. Urussanga, SC, 2007.

<sup>44</sup> Afirma outro produtor associado, também em entrevista a mim concedida. Urussanga, SC, 2007.

<sup>45</sup> “*La Pietà*” é uma réplica da escultura de Michelangelo, doada pelo Papa Paulo VI no primeiro centenário de fundação de Urussanga e está hoje na Igreja Nossa Senhora da Conceição, no centro histórico da cidade.

<sup>46</sup> Produtor associado, em entrevista a mim concedida. Urussanga, SC, 2007.

<sup>47</sup> Em entrevista semi-estruturada a mim concedida. Urussanga, SC, 2007.

Está despertando também nos órgãos públicos uma proximidade à PROGOETHE. Porque a PROGOETHE está muito forte. Todo mundo fala em PROGOETHE, em boa parte do Brasil (ao menos no RJ, RS e SC). Temos participado em muitos eventos fora da região e isso tem fortalecido a imagem da PROGOETHE, do vinho Goethe e da região. Até a população local tem sentido orgulho do vinho Goethe.

Assim, espera-se que, havendo um fortalecimento no associativismo e na governança territorial e uma maior valorização e mobilização de recursos territoriais, com o passar do tempo e o desenvolvimento da atividade vitivinícola e do turismo, possa se consolidar uma cesta de bens e serviços “potencial ou real”.

Os Vales da Uva Goethe não possuem ainda elementos suficientes para que se afirme de fato uma cesta de bens e serviços. A existência de recursos territoriais identificados e qualificados pelos atores locais, no entanto, indicam que existe uma possibilidade para que no futuro ela possa ser consolidada. Não há como se saber ao certo para onde o caminho traçado pela PROGOETHE levará os Vales. É algo que só o futuro saberá. Suas preocupações além da obtenção da IG<sup>48</sup> mostram, no entanto, que muito deverá provavelmente ser feito no sentido da valorização não só de um produto típico em si, mas da qualidade territorial, promovendo, quem sabe, uma cesta de bens e serviços e o desenvolvimento territorial.

A Associação tem traçado boas estratégias para o desenvolvimento turístico da região. Mais produtores, ou mesmo a comunidade, no entanto, deveriam se aderir ao processo de desenvolvimento da atividade na região. Algumas propriedades inclusive já apresentam uma boa estrutura e belas paisagens. As belezas naturais poderiam ser melhor mobilizadas em estratégias para o desenvolvimento turístico.

A PROGOETHE, com o apoio das instituições e todo o seu trabalho desde julho de 2005, embora ainda exista um longo e árduo caminho pela frente, já colhe bons resultados, e a comunidade se orgulha do “seu” vinho Goethe, típico da região. Um produto típico da região, que estava praticamente em vias de desaparecimento, “ressurge” com a PROGOETHE. O vinho, a associação e a região se tornaram (mais) conhecidos fora da região, mesmo fora do Estado. Embora ainda não seja tão significativa a mudança para alguns, pessoas de fora interessadas no vinho começam a aparecer na região em sua busca. A qualidade do vinho também tem a sua melhoria constatada.

---

<sup>48</sup> Com o desenvolvimento do turismo e da vitivinicultura, o envolvimento de maior parte de produtores e da comunidade.

Há que se traçar e planejar ainda o futuro. E não há como se ter certeza sobre ele. Aliás, a própria realidade – ou realidades – é um (des)conhecido apinhado de incertezas. As estratégias para o futuro, no entanto, devem considerar o todo e a complexidade dos sistemas para tentar evitar erros do passado, principalmente aqueles ligados ao reducionismo. Neste sentido, as frases de Blaise Pascal (apud BINDÉ, 2003, p. 10):

Sendo todas as coisas causa e conseqüência, assistidas e assistentes, mediatas e imediatas, e todas se conservando por um laço natural e imperceptível que une as coisas mais distantes e mais diferentes, eu afirmo ser impossível conhecer as partes sem conhecer o todo, tampouco conhecer o todo sem conhecer, particularmente, as partes.

...e de Schindwein (2006):

[...] é importante lembrar que se adotarmos a noção de sistema para organizarmos a maneira como nos relacionamos com o mundo, em sistemas de aprendizagem, sistema é a maneira mais segura para nos mantermos desesperadamente lúcidos na incerteza do viver no mundo atual...

...reforçam tal necessidade: a necessidade em se “adotar a noção de sistemas” para o planejamento de um futuro, ainda que incerto.

De modo geral, os processos de implementação de indicações geográficas e a sua consolidação podem representar tanto uma ameaça quanto uma oportunidade ao desenvolvimento territorial sustentável, promovendo (respectivamente) maior exclusão ou maior integração social. O seu resultado depende principalmente do modo de governança local, bem como da mobilização de recursos territoriais, aonde a Associação assume o papel principal.

A implementação de uma IG é um processo que busca elementos no passado, na sua história, na sua cultura, identificando e mobilizando recursos territoriais, mas seu principal objetivo ainda é a projeção no mercado (na maioria das vezes não só local, mas nacional e internacional). A possibilidade de uma IG funcionar como ferramenta para promover o desenvolvimento territorial sustentável não deveria simplesmente ser cogitada ou mencionada em projetos para a sua implementação, mas sim assumir seu principal objetivo (ou mesmo ponto obrigatório) para que se trabalhe contra o mais grave problema da sociedade capitalista: o crescimento inevitável das suas assimetrias, a desigualdade social.

O programa de desenvolvimento de uma IG deve, neste sentido, procurar atingir mesmo os produtores marginalizados, a fim de evitar sua exclusão social. Embora a indicação geográfica possua normas e legislações, não deve ser tomada como modelo de padronização extrema. Ou seja, toda a diversidade local, cultural, econômica, ambiental e social deve ser levada em conta, lembrando-se que o que se deseja é a qualidade do produto, e não a sua padronização.

A velocidade de adequação dentro das normas e de obtenção da melhoria da qualidade de seus produtos provavelmente será diferente para cada produtor. O importante, no entanto, é que cada um siga este caminho – dentro da sua escolha – e receba a atenção e o apoio necessários, tanto por parte da própria Associação como de órgãos municipais, estaduais e federais ligados ao desenvolvimento rural.

A produção auto-suficiente, o mais próxima possível de uma produção agroecológica, deve ser considerada. Nesse sentido, talvez se deva olhar com bons olhos para os produtores tradicionais marginalizados, que muitas vezes conservam a biodiversidade em seus sistemas de produção, ao invés de discriminá-los.

Os critérios de qualidade dos produtos devem ser bem analisados, onde não se incluam simplesmente os aspectos estéticos e organolépticos do produto, mas também, e sobretudo, os aspectos sociais, onde não se admita o desrespeito aos direitos humanos.

### **Reflexões finais:**

O presente trabalho, considerando sua metodologia de pesquisa e as relações nele existentes, permitira-me uma nova forma de convívio social, de relações tradicionais e comunitárias que se diferenciam da “realidade” em que vivo. Permitira-me compreender o contexto, a situação-problema, a partir de diferentes perspectivas: como fotógrafa, como “parte” do grupo e como pesquisadora. A construção da realidade aqui descrita, portanto, é fruto da observação a partir dessas distintas perspectivas, mas que se mesclam e se confundem.

Embora essa composição possibilite uma análise interessante do observador, posicionando-o numa relação de proximidade com o grupo estudado, talvez não considere ou tenha dificuldade em considerar elementos como alguém de fora do sistema de interesse o faria com maior facilidade. Essa convivência com o grupo, por outro lado, permite melhor

entender as relações que dele fazem parte e ser aprendiz do próprio sistema, onde diferentes atores sociais partilham conhecimento e compartilham valores comuns.

O maior contato com o grupo se deu a partir das reuniões da PROGOETHE e de alguns eventos em que participaram, onde eu, sujeito observador, captava informações sobretudo a partir da observação participante.

Neste sentido, a maior proximidade com relação aos atores aconteceu naturalmente com os atores mais engajados no processo. A captura de imagens, as visitas cordiais (às vezes em busca de dados junto a pesquisadores do projeto) e as entrevistas individuais, em contrapartida, permitiram o contato (conquanto mais superficial) também com atores menos motivados e com a comunidade local de modo geral.

Não há como fugirmos das incertezas do mundo atual. Elas são, definitivamente, inevitáveis. Buscamos compreender certos fenômenos a partir de inquietações, de perguntas norteadoras e de fato conseguimos avançar em certos pontos de investigação, conquanto ele sempre dependa (seja fruto) da visão de mundo do investigador, às vezes compartilhada com outros atores. Afinal, os atores e suas relações fazem parte do tecido de conhecimentos estruturado por ele. No investigar, contudo, as inquietações se multiplicam. Muitos elementos e principalmente as relações presentes na complexidade do mundo atual só serão passíveis de se enxergar se houver dúvidas e perguntas. É preciso questionar para “nos mantermos desesperadamente lúcidos na incerteza do viver no mundo atual” (SCHLINDWEIN, 2006).

Assim, o presente trabalho talvez apresente muito mais dúvidas do que respostas, porém no sentido construtivista, como forma de motivação para que nos tornemos mais “lúcidos”. Desta forma, para finalizá-lo, ficam aqui algumas poucas inquietações, mas também sugestões de trabalho, principalmente para a Associação investigada.

- É possível, dentro de um sistema capitalista, onde a maioria dos atores se orienta por interesses próprios, proporcionar liberdades (segundo valores, claro) para todos? Será que não é possível agregar valor sem excluir? A inclusão de um significa necessariamente a exclusão de outro?

- Como trabalhar com a perspectiva do desenvolvimento territorial e sustentável aliada às indicações geográficas? Como fazer com que as IG sejam de fato instrumentos para este fim? Seria a hipótese da cesta de bens e serviços uma alternativa para tal? Como então trabalhar nessa perspectiva?

De acordo com o que se avalia neste trabalho, apresenta-se como sugestão, principalmente para os Vales da uva Goethe e a Associação, primeiramente, que sejam realizados trabalhos orientados pela prática sistêmica, onde se considere a situação-problema como um todo, identificando suas fragilidades – bem como os interesses dos diferentes atores envolvidos – para em cima disso serem traçadas as estratégias de ação. Para tanto, talvez o desenho rico seja um interessante ponto de partida.

Neste sentido, poderia ser realizado um trabalho (de pesquisa-ação) voltado ao desenvolvimento do turismo na região, com base no que a associação já tem feito, considerando, contudo, alguns elementos (recursos) a mais dos que estão sendo valorizados e mobilizados, principalmente com relação às “belezas naturais”. Os produtores reconhecem que existem, ao contrário dos turistas. É preciso preocupar-se também com a questão da poluição ambiental e valorizar mais, também, os produtos e serviços da região.

- Como mobilizar os atores do território e proporcionar um processo mais democrático? Seria a simples identificação de seus interesses e a incorporação de pesquisas participativas suficientes? Certamente não [...].

- Por que não há ainda, no Brasil, nenhuma DO (denominação de origem) e todos os requerimentos de pedido no INPI, embora tenham sido concedidos como IP (indicação de procedência), representem muito mais do que de fato uma IP – onde seria necessária simplesmente a comprovação da reputação do produto com relação ao local (de sua procedência)? Será que a legislação brasileira para as IG não estaria precisando de uma reformulação? Uma IP em outros países, principalmente na Europa, certamente não possui mesmo significado do que uma IP tem sido para o Brasil. Assim, qual a aceitação dela nesses países?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **A irrelevância prática da agricultura “familiar” para o emprego agrícola de Claus Germer**: comentário de Ricardo Abramovay. São Paulo: USP-FEA, 1996. Trabalho apresentado no Seminário de Economia Política da Agricultura, Campinas, Unicamp-IE, 1996.

\_\_\_\_\_. Para una teoría de los estudios territoriales. In: MANZANAL, Mabel; NEIMAN, Guillermo; LATTUADA, Mario. **Desarrollo rural**: organizaciones, instituciones y territorios. Buenos Aires: Ediciones Ciccus. 2006. p.51-70.

ALBAGLI, Sarita. Território e territorialidade. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004. p.25-69.

ALTAMANN, Rubens. Certificação de qualidade e origem e desenvolvimento rural. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade**: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005. p.133-140.

ALVES, Tarcísio. 15 anos da qualidade no Brasil: como a busca da qualidade em produtos evoluiu para o conceito da excelência em gestão, a partir de uma visão sistêmica do negócio. **CLASSE MUNDIAL**, São Paulo, v. especial, p.6-20, 2006.

ANDRIEU, Marjorie. Du lieu au lien : vers l'intelligence territoriale ? In: Colloque la Notion de Ressource Territoriale. Montagnes méditerranéennes, **CD-ROM**, out. 2004.

BALDIN, Nelma. **Tão fortes quanto a vontade, história da imigração italiana no Brasil**: os vênetsos em Santa Catarina. Florianópolis: Insular; Editora da UFSC, 1999. 272p.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999. 145p. Título original: Globalization: the human consequences.

BENKO, Georges. A recomposição dos espaços. **INTERAÇÕES. Rev. Intern. Des. Loc.**, Campo Grande, v. 1, n. 2, p.7-12, mar. 2001.



- BINDÉ, Jérôme. Introdução: complexidade e crise da representação. Tradução de Marcos Demoro. In: MENDES, Candido (Org.); LARRETA, Enrique (Ed.). **Representação e complexidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, p.7-23.
- BRABET, Catherine; PALLET, Dominique. Os selos oficiais de qualidade dos alimentos na França e na Europa. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. p.19-43.
- CALDAS, Alcides dos Santos. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. **Bahia Análise & Dados**. Salvador, v.14, n. 3, p.593-602, dez. 2004.
- CAMAGNI, Roberto. “Avant-propos”. In: CREVOISIER, Olivier. ; CAMAGNI, Roberto. **Les milieux urbains: innovation, systèmes de production et ancrage**. Neuchatel: EDES, 2000, p.1-5.
- CANLI, Zeynep Gürhan; MAHESWARAN, Durairaj. Cultural variations in country of origin effects. **JOURNAL OF MARKETING RESEARCH**, Chicago: American Marketing Association, p.309-317, ago. 2000.
- CANUTO, João Carlos. **Metodologia da pesquisa participativa em agroecologia**. In: Seminário Estadual de Agroecologia do Maranhão, São Luiz, MA, abr. 2005. Disponível em: <[http://www.pronaf.gov.br/dater/arquivos/21\\_metodologia\\_da\\_pesquisa\\_participativa\\_em\\_agroecologia.pdf](http://www.pronaf.gov.br/dater/arquivos/21_metodologia_da_pesquisa_participativa_em_agroecologia.pdf)>. Acesso em: 13 agosto 2007.
- CARRIÈRE, Jean-Paul; CAZELLA, Ademir Antonio. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. **EISFORIA**, Florianópolis, v. 4, n. especial, p.23-47, dez. 2006.
- CARUSO, Marilea Martins Leal, CARUSO, Raimundo C. **Índios, baleeiros e imigrantes: a aventura histórica catarinense**. Tubarão: Unisul, 2000, 365p.
- CASABIANCA, François et al. Terroir et typicité : deux concepts-clés des Appellations d’Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. Communication au **Symposium International Territoires et enjeux du développement régional**. Lyon, 9-11 mar. 2005.
- CASSEMIRO, Eliane; ROSA, Luciano; CASTRO NETO, José Luís de. O passivo ambiental da região carbonífera do Sul de Santa Catarina. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 24. Florianópolis: ABEPRO, **CD-ROM**, nov. 2004.
- CERDAN, Claire. Implementação de indicações geográficas e desenvolvimento territorial. In: Simpósio catarinense de uvas e vinhos finos de altitude, 1. São Joaquim, nov. 2006.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **O futuro do mundo real**. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Européias, 1988. 71p.
- \_\_\_\_\_. **Quelle est pour nous l’importance des indications géographiques ?** Bruxelas, 2003. Disponível em:

<[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc\\_113901.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_113901.pdf)>. Acesso em: 11 junho 2007.

D'AGOSTINI, Luiz Renato; SOUZA, Fred Newton da Silva; ALVES, Juliana Mariano. **Sistemas agroflorestais: menos em quantidade e mais em regularidade**. Palmas, TO: UNITINS, 2007. 88p.

DE ROSA, Marcello. L'application de l'approche par les milieux innovateurs aux systèmes agroalimentaires territoriaux : une proposition de recherche sur les AOP/IGP. In : Colloque de l'Association de Science Régionale de la Langue Française (ASRDLF), 40. **Convergence et disparités régionales au sein de l'espace européen : les politiques régionales à l'épreuve de faits**. Bruxelas: ASRDLF, set. 2004.

DUPAS, Gilberto. A lógica da economia global e a exclusão social. **Estud. av.**, São Paulo, v. 12, n. 34, p.129-159, 1998.

DUPUY, Claude; GILLY, Jean-Pierre. Apprentissage organisationnel et dynamiques territoriales : une nouvelle approche des rapports entre groupes industriels et systèmes locaux d'innovation. In: PECQUEUR, Bernard (Ed.). **Dynamiques territoriales et mutations économiques**. Paris: L'Harmattan, 1996, p.157-175.

ECHEVENGUÁ, Ana C.; SANTOS, Tadeu. **Brasil – um novo conflito no Sul de Santa Catarina**. 23 outubro 2007. Disponível em: <<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=30192>>. Acesso em: 14 novembro 2007.

EPAGRI. Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina. **A empresa**. Disponível em: <<http://www.epagri.rct-sc.br>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

ESCARAVACO, Arnaldo. **Urussanga, as imagens da história: da colonização à última década do século XIX**. Vol. I e II. Urussanga: Empresa de Comunicação e Assessoria, 1984.

ESTAÇÃO EXPERIMENTAL DE URUSSANGA (Brasil). **Estação Experimental de Urussanga**. [2004?]. Disponível em: <<http://www.epagri.rct-sc.br/>>. Acesso em: 18 março 2007.

FANTIN, Giovani Marcos. **Êxodo rural e urbanização: causas e conseqüências**. Artigo Portal do Agronegócio, 10/09/2003. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/index.php?p=texto&&idT=135>>. Acesso em: 5 agosto de 2006.

FAPESC. Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina. **FAPESC aprova projeto de indicação de origem para a uva Goethe**. 29 maio 2006. Disponível em: <<http://www.fapesc.rct-sc.br>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

\_\_\_\_\_. Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina. **Diretrizes**. Disponível em: <<http://www.fapesc.rct-sc.br>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

FLOOD, Robert L.; JACKSON, Michael C. Soft Systems Methodology (SSM). In: \_\_\_\_\_. **Creative problem solving: total systems intervention**. Chichester: John Wiley & Sons, 1991, p. 167-195.

FLORES, Murilo. La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. **OPERA**, Bogotá, n. 7, p.35-54, maio 2007.

GERMER, Claus. **A irrelevância prática da agricultura “familiar” para o emprego agrícola**. 1996. *Trabalho apresentado no Workshop sobre Economia Política da Agricultura, realizado no Instituto de Economia da Unicamp, em dezembro de 1996.*

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

GILLY, Jean-Pierre; LEROUX, Isabelle ; WALLET, Frédéric. Gouvernance et proximité. ZIMMERMANN, Jean-Benoît.; PECQUEUR, Bernard (Ed.). **Economie de proximités**. Paris: Hermes-Lavoisier, 2004, p.187-207.

GILLY, Jean-Pierre; WALLET, Frédéric. Enchevêtrement des espaces de regulation et gouvernance locale: les processus d’innovation institutionnelle dans la politique des pays en France. In: Colloque de l’Association de Science Régionale de la Langue Française (ASRDLF), 40. **Convergence et disparités régionales au sein de l’espace européen: les politiques régionales à l’épreuve de faits**. Bruxelles: ASRDLF, set. 2004.

GOULARTI FILHO, Alcides. **A inserção da indústria do vestuário na economia do sul de Santa Catarina**. Florianópolis, 1995. 175 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA (Brasil). **Secretarias regionais do Estado de Santa Catarina**. 2006. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br>>. Acesso em: 22 setembro 2006.

GRUPO DE PESQUISA POLITÉIA (Brasil). **Relatório do capital social: região de São Joaquim**. Florianópolis: PNUD; ABC; SPG; Governo do Estado de SC, 2004, 78p.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. **Cad. Pesq. Adm.**, São Paulo, v. 8, n. 4, out./dez. 2001.

GUIMARÃES, Nadya Araújo; MARTIN, Scott. Descentralização, equidade e desenvolvimento: atores e instituições locais. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Competitividade e desenvolvimento: atores e instituições locais**. São Paulo: Biblioteca SENAC, 2001, p.11-32.

GUMUCHIAN, Hervé; GRASSET, Eric; LAJARGE, Romain; ROUX, Emmanuel. **Les acteurs, ces oubliés du territoire**. Paris: Anthropos. 2003. 186p.

GURGEL, Viviane Amaral. Aspectos jurídicos da indicação geográfica. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2005. p.45-58.

HIRCZAC, Maud; PECQUEUR, Bernard; MOLLARD, Amédée. Le panier de biens et de services de qualité: vers un modèle de développement territorial durable. In: Colloque la notion de ressource territoriale. Montagnes méditerranéennes, **CD-ROM**, out. 2004.

HORAN, Pat. Using rich pictures in information systems teaching. In: International Conference on Systems Thinking in Management, 1. 2000. Disponível em: <<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-72/039%20Horan%20SSM.pdf>>. Acesso em: 17 outubro 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário**. 2006.

INAO. Institut National des Appellations d'Origine (França). Disponível em: <<http://www.inao.gouv.fr>>. Acesso em: 18 julho 2006.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil). Resolução INPI 075, de 28 de novembro de 2000. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/indicacao/legislacao/resolucao-inpi-075-de-28-de-novembro-de-2000>>. Acesso em: 26 julho 2006.

KAKUTA, Susana Maria; SOUZA, Alessandra Lo Iacono Loureiro de; SCHWANKE, Fernando Henrique; GIESBRECHT, Hulda Oliveira. **Indicações geográficas: guia de respostas**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006. 38p.

KLADSTRUP, Don; KLADSTRUP, Petie. **Vinho & guerra: os franceses, os nazistas e a batalha pelo maior tesouro da França**. Consultoria histórica de J. Kim Munholland e tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. 254p. Título original: Wine and war: the french, the nazist & the battle for france's greatest treasure.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991. 320p.

LAMARCHE, Hughes. Introdução geral. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). **A agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993, v. 1, p-13-33.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria da agricultura familiar. In: \_\_\_\_\_ (Coord.). **A agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas: Ed. Unicamp, 1998, v. 2, p.303-335.

LAROUSSE CULTURAL: grande enciclopédia. São Paulo: Nova Cultural, v. 11, 1998.

LAROUSSE DO VINHO. Consultoria de Charlotte Marc e Ricardo Castilho, vários tradutores. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004. 381p. Título original: Larousse des vins.

LEONELLI, Fabiana Cunha Viana; AZEVEDO, Paulo Furquim de. Sistemas de identidade preservada em cadeias agroindustriais: o caso de produtos não geneticamente modificados. In: International Conference on Agri-Food Chain/Networks Economics and Management, 3. Ribeirão Preto-SP. **Anais...**, 2001. v. 1, p. 1-12.

MACDONALD, Giuseppe Caruso. Santa Catarina e a colonização italiana. In: DALL'ALBA, João Leonir (Org.). **A colonização italiana em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli Editor, 1993. p.145-182.

MARIOT, Edson João. **Produtos agroalimentares típicos (coloniais): situação e perspectivas de valorização no município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil**. 2002. 111 f.

Dissertação (Mestrado Internacional em Gestão do Desenvolvimento Rural) – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade de Santiago de Compostela, Vila Real, 2002.

\_\_\_\_\_. **A uva Goethe símbolo da vitivinicultura da região de Urussanga, Santa Catarina.** Camboriú, 2003. Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/cac/uvagoethe.pdf>>. Acesso em: 17 abril 2006.

MARX, Karl. **O capital.** Vol. I, Tomo I. São Paulo: Abril Cultural, 1983. Publicado originalmente em 1867.

MARZANO, Pe. Luigi. **Coloni e missionari italiani nelle foreste del Brasile.** Beluno: Tipografia Piave, 1991. 335p.

MATTEI, Lauro. **As Ocupações não-agrícolas no meio rural catarinense na década de 90.** 1998. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/projetos/rurbano.html>>. Acesso em: 12 setembro 2006.

MATURANA, Humberto Romesín. Tudo é dito por um observador. In: \_\_\_\_\_. **A ontologia da realidade.** MAGRO, Cristina; GRACIANO, Miriam; VAZ, Nelson (Org.). Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1997, p.53-66.

MELLO, Carlos Ernesto Cabral de. **Presença do vinho no Brasil: um pouco de história.** São Paulo: Editora de Cultura, 2004, 256p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 22. ed. / Suelly Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA (Brasil). Departamento de Fruticultura. **Relatório.** Rio de Janeiro, 1932. Relatório.

MOLANO, Olga Lucía. Identidad cultural, un concepto que evoluciona. **OPERA,** Bogotá, n. 7, p.69-84, maio 2007.

MOLLARD, Amédée; PECQUEUR, Bernard; LACROIX, Anne. La rencontre entre qualité et territoire: une relecture de la theorie de la rente dans une perspective de developpement territorial. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE EUROPEAN SOCIETY FOR ECOLOGICAL ECONOMICS, 2. Genebra: Université de Genève, mar. 1998.

MOLLARD, Amédée; PECQUEUR, Bernard. Valoriser les qualités spécifiques des territoires: le “panier de biens” des Baronniees. **TERRITOIRES, ACTEURS ET AGRICULTURES EN RHONES-ALPES,** Lyon, n. 3, nov. 2003.

NASCIMENTO, Décio E. do; SOUZA, Marília de. Valorização do *terroir*: uma estratégia de desenvolvimento local. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva.** Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004. p.180-199.

OPEN UNIVERSITY (Reino Unido). **Rich pictures.** Disponível em: <<http://systems.open.ac.uk/materials/t552/pages/rich/richAppendix.html>>. Acesso em: 13 novembro 2006.

OKAMOTTO, Paulo. Apresentação: agregando valor. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (Org.). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade:** indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios. Brasília: SEBRAE, 2005. p.9-10.

PACCIANI, Alessandro; BELLETTI, Giovanni; MARESCOTTI, Andrea; SCARAMUZZI, Silvia. The role of typical products in foresting rural development and the effects of regulation. In: Seminar of European Association of Agricultural Economists, 73. **Policy experiences with rural development in a diversified Europe.** Ancona, jun. 2001.

PAULA, Juarez de. Territórios, redes e desenvolvimento. In: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento:** cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Brasília, DF: SEBRAE, 2004. p.73-84.

PBQP. Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade. **Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade.** [Brasília], 1990. (Documento de lançamento).

PECQUEUR, Bernard; COLLETIS, Gabriel. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. In: Colloque sur l'Economie de Proximité, 4. **Proximité, réseaux et coordination.** Marseille, jun. 2004.

PECQUEUR, Bernard; MOLLARD, Amédée; HIRCZAK, Maud. **Relations qualité-territoires ruraux en Rhône-Alpes et stratégies de construction territoriale par les acteurs:** grille d'analyse, concepts et méthodes. INRA PSDR II Rhône Alpes: Programme de recherche "Territoires, Acteurs, Agriculteurs". Relatório final, abr. 2005. 21p.

PECQUEUR, Bernard. A guinada territorial da economia global. **EISFORIA**, Florianópolis, v. 4, n. especial, p.81-103, dez. 2006a.

\_\_\_\_\_. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. **EISFORIA**, Florianópolis, v.4, n. especial, p.135-153, dez. 2006b.

PIVOT, Catherine. Signes de qualité et développement rural. **REVUE REGION ET DEVELOPPEMENT**, n. 7, 1998.

PROGOETHE. Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga. **Ata das reuniões realizadas entre os dias 6 de julho de 2005 e 24 de janeiro de 2008.** Livro 1, p.1-28.

QUEROL, Cristina. Gobernanza para un desarrollo sostenible en Cataluña: conceptos, requerimientos institucionales y elementos de análisis. In: **GOVERNANCE ON PROTECTED AREAS AND INSTITUTIONS IN THE MEDITERRANEAN REGION** (Workshop). Barcelona: UICM, nov./dez. 2002.

REBOLLAR, Paola May; VELLOSO, Carolina Quiumento; ERN, Rogério; VIEIRA, Hamilton Justino; SILVA, Aparecido Lima da. **Vales da uva Goethe.** Urussanga: PROGOETHE, 2007. 64p.

REIS, Elisa Pereira; SCHWARTZMAN, Simon. **Pobreza e exclusão social:** aspectos sócio-políticos. Trabalho preparado por solicitação do Banco Mundial, como contribuição para um estudo em andamento sobre a exclusão social no Brasil. Disponível em: <<http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/exclusion.pdf>>. Acesso em: 13 agosto 2007.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Mini dicionário escolar da língua portuguesa.** São Paulo: DCL, 1999. 560p.

ROCHA, Délcio. **Concursos valorizam vinhos.** 4 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.ambienteemfoco.com.br/?p=4881>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

ROCHA DIAS, Joana Filipa Dias Vilão da. **A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais.** 2005. 145 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

ROLLAND, Michel. O prazer dos vinhos. In: LAROUSSE DO VINHO. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004, p.13-16.

ROSA, Marcello de. L'application de l'approche par les milieux innovateurs aux systèmes agroalimentaires territoriaux : une proposition de recherche sur les AOP/IGP. In : Colloque de l'Association de Science Régionale de la Langue Française (ASRDLF), 40. **Convergence et disparités régionales au sein de l'espace européen:** les politiques régionales à l'épreuve de faits. Bruxelas: ASRDLF, set. 2004.

SACHS, Ignacy. **Inclusão social pelo trabalho:** desenvolvimento humano, trabalho decente e o futuro dos empreendedores de pequeno porte no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond/SEBRAE, 2003. 200p.

SAMAGANOVA, Asel. La culture comme ressource territoriale en économie de la connaissance. In: Colloque de l'Association de Science Régionale De Lange Française (ASRDLF), 43. **Les dynamiques territoriales:** débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires. Grenoble: ASRDLF, jul. 2007.

SCHLINDWEIN, Sandro Luis. **"O meio mais simples de enlouquecer é passar por um sistema" (Shaftesbury).** 14 nov. 2006. Disponível em: <[http://sandroschlindwein.blogspot.com/2006\\_11\\_01\\_archive.html](http://sandroschlindwein.blogspot.com/2006_11_01_archive.html)>. Acesso em: 10 dezembro 2007.

\_\_\_\_\_. **Vivemos uma "mess".** 2 p. [2006?]. *Material fornecido pelo autor na aula de Pensamento e Prática Sistêmica do Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas, na UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.*

\_\_\_\_\_. **Qual é a realidade da realidade?** 2 jul. 2007. Disponível em: <<http://sandroschlindwein.blogspot.com/2007/07/qual-realidade-da-realidade.html>>. Acesso em: 31 janeiro 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Programa Sebrae da qualidade total para as micro e pequenas empresas.** São Paulo, SEBRAE, 1993.

\_\_\_\_\_. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **SEBRAE: um agente do desenvolvimento**. 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE TUBARÃO (Brasil). **Estudo diagnóstico da regional do vale do rio Tubarão**. [2005?]. Disponível em: <<http://tro.sdr.sc.gov.br/>>. Acesso em: 17 julho 2006.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta e revisão técnica de Ricardo Doniselli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 409p. Título original: Development as freedom.

SEYFERTH, Giralda. Identidade nacional, diferenças regionais, integração étnica e a questão migratória no Brasil. In: ZARUR, George de Cerqueira Leite (Org.). **Região e nação na América Latina**. Brasília: Editora da UNB, 2000, p.81-109.

SHIMP, Terence A.; SHARMA, Subhash. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. **J. Mark. Res.**, v. 24, n. 3, p.280-289, ago. 1987.

SOUSA, Sérgio Inglez de. Urussanga, sob o romantismo de Goethe. **VINHO MAGAZINE**, v. 6, n. 52, p.30-31, 2004.

TONIETTO, Jorge. O conceito de denominação de origem como agente promotor da qualidade dos vinhos. In: REGINA, Murillo de Albuquerque, et al. (Org.). **Viticultura e enologia: atualizando conceitos**. Poços de Caldas: Gráfica Sulminas, 2002. p.151-164.

\_\_\_\_\_. **Afinal, o que é terroir?** Bon Vivant, Flores da Cunha, v. 8, n. 98, p. 8, abr. 2007.

\_\_\_\_\_. **Espumantes de terroir da Serra Gaúcha: como proteger produtores e consumidores?** [2007?]. Disponível em: <[http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/espumantes\\_terroir\\_serra\\_gaucha.pdf](http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/espumantes_terroir_serra_gaucha.pdf)>. Acesso em: 31 janeiro 2008.

TRIVINÔS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987. cap. 5, p.116-173.

UFSC. Universidade Federal de Santa Catarina. **UFSC em números**. 2006. Disponível em: <<http://www.ufsc.br>>. Acesso em: 14 dezembro 2007.

VAZ, José Carlos. **PROVE: programa de verticalização da pequena produção rural**. 17 maio 2006. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=2575>>. Acesso em: 13 agosto 2006.

VELLOSO, Carolina. **Vales da uva Goethe – região de Urussanga, SC. 2006/2007**. 5 álbuns (533 fot.): color.; digital.

VENDRAMINI, Lucimary. **Urussanga: da escola italiana à escola pública**. 2003. 66 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.



VETTORETTI, Amadio. A colonização italiana nos vales do Tubarão e de Urussanga e a colônia Grão-Pará. In: PIAZZA, Walter F. (Org.). **Italianos em Santa Catarina**. Florianópolis: Lunardelli Editora, 2001. p.149-331.

VITROLLES, Delphine. **Construction sociale du lien à l'origine dans le cadre de l'émergence des indications géographiques au Brésil**: le cas de la viande do Pampa Gaúcho da Campanha Meridional. 2007. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Rurais – Geografia) – Université Lumière Lyon, Faculté GHHAT, Département de Géographie, Lyon, 2007.

WEINER, Sarah. **O manual Slow Food**. Tradução de Loreta Sardo. 2 ed. Bra: Slow Food, 2005, 48p.

WILKINSON, John. Genetically modified organisms, organics and the contested construction of demand in the agro-food system. **INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIOLOGY OF AGRICULTURE AND FOOD**, v. 10, n. 2, p.3-10, 2002.

\_\_\_\_\_. Fair trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. **JOURNAL OF CONSUMER POLICY**, Nova Iorque, v. 30, n. 3, p.219-239, set. 2007.

## APÊNDICE 1

### Reuniões registradas da Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe

Reunião	Preocupações / Assuntos
1 6/7/2005	Criação da associação*, elaboração do estatuto, eleição da primeira diretoria. Δ <i>* “união dos produtores de uva Goethe, para servir como diferencial dos produtos de Urussanga, já famosa com a produção de vinho Goethe”.</i>
2 20/7/2005	Suportes técnicos e científicos (através da UFSC) para a concretização do projeto da PROGOETHE, produção e comercialização da uva, elaboração e comercialização do vinho, taxa de inscrição (R\$30,00) e mensalidade (R\$10,00), degustações de vinho Goethe. Δ
3 10/8/2005	Elaboração do selo PROGOETHE, curso de degustação de vinhos Goethe; “rodada” de negócios, mercados, workshops e visitação às feiras, taxa de inscrição por empresa (R\$30,00). Δ
4 24/8/2005	Comparecimento em conjunto no gabinete do Secretário Regional de Desenvolvimento em Criciúma a fim de pleitear a agilização do recurso para realização do convênio com a UFSC referente ao projeto de certificação do vinho Goethe; registro dos dados de poda, brotação, início e fim da floração e maturação..., a fim de viabilizar as pesquisas necessárias. Δ
5 8/9/2005	Elaboração de um <i>banner</i> “Vales da Uva Goethe” para apresentação em festas e eventos, etiqueta de identificação, estratégias de mercado para o vinho Goethe*, registro de domínio na internet do nome Goethe, criação de folder.  <i>* foi decidido realizar um reforço de caixa de R\$15,00 p/ financiamento de selo e banner. ...importância da PROGOETHE em trabalhar junto ao mercado consumidor o aumento do consumo dos vinhos brancos, associando sua imagem aos benefícios à saúde, acompanhamento de pratos leves, frutos do mar, servido gelado no verão.</i>
6 14/9/2005	Registro da marca e do domínio na internet, cardápio p/ evento gastronômico com vinho Goethe p/ o programa de TV do “Beto – Box 32”; curso de degustação de vinhos com Sérgio Inglez de Sousa; verificação da data da Fenaostra p/ eventual participação; programação p/ Festa da Colheita; participação no Seminário “PRODER Comsenso” (SEBRAE) no Mampituba, com 100 garrafas de vinho e vales do pagamento revertidos p/ Associação.
7 26/10/2005	Participação no Festival do Vinho em Guaratinguetá, SP*; optou-se em não realizar a Festa da Colheita por não estarem ainda preparados.  <i>* o deslocamento receberá subsídio do SEBRAE e as demais despesas correrão por conta dos expositores (Vitivinícola Urussanga, Vinícola Mazon, Quarezemin, Felipe e Vila Stazione).</i>
8 23/11/2005	Definições sobre registro de marca; definição sobre forma de cobrança das mensalidades; análise da viagem técnica à Guaratinguetá, SP; necessidade de participar em mais eventos; ainda não teve efeito sobre as vendas diretas; visita à Villa Francioni; não deixar passar muito tempo entre os eventos; necessidade de melhorar o produto.
9 14/12/2005	Abrir conta corrente no Banco; buscar orientação (com diretor de marketing da Santur) sobre captação de recursos para desenvolvimento turístico dos “Vales da Uva Goethe”.

10 18/1/2006	Construção do caderno de normas; apresentação do vinho em Florianópolis; marcar reunião c/ prefeito de P. Grandes e presidente da Associação da Festa do Vinho Goethe p/ aproximá-la aos interesses da Associação; contratação de empresa p/ registro das marcas Goethe, PROGOETHE e Vales da Uva Goethe nas categorias doces e geléias, vinhos, sucos e uva (custo R\$1.800,00); nova mensalidade p/ 2006: R\$20,00, cobrada através de boleto bancário; aumento na taxa de inscrição (valor de uma anuidade R\$240,00); lançamento da safra 2006 de uva Goethe p/ imprensa (25/1/2006), quando todos devem levar uma garrafa de vinho e <i>folders</i> e onde haverá recepção aos visitantes em algumas propriedades.
11 25/1/2006	Realizou-se na sede da Vinícola Mazon, em Urussanga, um evento para imprensa regional e estadual e autoridades para lançamento da safra 2006 de uva Goethe, com coleta de imagens d colheita, exposição sobre a PROGOETHE e o roteiro turístico dos Vales da Uva Goethe e coquetel elaborado com pratos feitos com a uva e o vinho da região, em especial o Goethe.
12 8/3/2006	Construção do caderno de normas; articular com o Ministério da Agricultura a inserção da uva Goethe na categoria “uva especial”.
13 26/4/2006	Avaliação dos vinhos Goethe da região; venda conjunta p/ o mercado consumidor; planos de marketing, agregação de valor, tecnologia de produção e vinificação; projeto p/ o vinho Goethe da região ser catalogado na “Arca do Gosto” através do MDA.
14 10/5/2006	Participação na Oficina de Trabalho sobre Indicações Geográficas em Fpolis, SC; degustação p/ divulgação em Fpolis; roteiro turístico Vales da Uva Goethe; verificar a atual situação e como melhorá-la p/ recebimento de turistas.
15 7/6/2006	Preparar as cantinas p/ recepção de turistas; importância do levantamento de documentos, plantas históricas para proteção da cultura do produto e da região, p/ obter a IP; possibilidade de conseguir verba com o MAPA através de projeto; participação na Feira do Empreendedor, em Fpolis; Confraternização com vinhos Goethe do sócio Felipe e espumante da Vitivinícola Urussanga.
16 21/6/2006	Análise dos solos e clima da região; organização p/ degustação em Fpolis no Alameda Casa Rosa*; organização de um jantar “Noite PROGOETHE”.  <i>* o SEBRAE patrocinará o convite e custos do palestrante S. Inglez de Sousa. A PROGOETHE se responsabilizará pelo material de divulgação, vinhos e espumantes. Ficaram de participar do evento as vinícolas: Felipe, Urussanga, Mazon, Trevisol, Villa Stazione, Quarezemín, EPAGRI e o produtor Rafael Sorato.</i>
17 5/7/2006	Roteiro turístico; <i>Villa Stazione</i> não participará na degustação em Fpolis; Feira do Empreendedor, degustação no Alameda Casa Rosa e jantar Noite PROGOETHE. <i>Ariete, técnica do MAPA esteve visitando o presidente da PROGOETHE e recomendou agilização do processo de IG junto ao INPI, para aprovação imediata.</i> Necessidade em se providenciar documentos históricos ligados à produção de uva e vinho Goethe na região; estabelecer sede da PROGOETHE (será na antiga estação ferroviária de Urussanga).
18 24/7/2006	Instalação das estações meteorológicas; roteiro turístico; receber (organizar visita) associados da ABRASEL no roteiro turístico; jantar noite PROGOETHE (adiado p/ depois da Festa do Vinho); elaboração de taças de cristal c/ símbolo da PROGOETHE; contratação de um enólogo por 6 a 12 meses, até que o mesmo seja contratado pela EPAGRI; contratação de designer gráfico p/ fazer rótulos, o selo, catálogos, folders, site...; contratação de fotógrafo p/ realização das fotos p/ o material*.  <i>* o recurso do projeto cobrirá todas as despesas.</i>

19 21/8/2006	<p>Interação com grupo de produtores de queijo da região*; organização do jantar (decoração, materiais, caixa...); enviar documento para o Ministério da Agricultura p/ alterar a classificação do vinho Goethe como sendo “especial” e não “vinho branco de mesa”; utilização da garrafa tipo borgonha cor âmbar p/ os vinhos Goethe e novos rótulos utilizados apenas para os vinhos Reserva; montar o site c/ histórico de cada produtor.</p> <p><i>* os queijos serão degustados no jantar PROGOETHE.</i></p>
20 30/8/2006	<p>Excursão turística à Serra Gaúcha e ao Festival de Turismo de Gramado; inauguração da estação meteorológica de Azambuja; resultados do jantar PROGOETHE (204 jantares servidos); enólogo deverá fazer trabalho de campo: 1) com produtores de uva Goethe, dando prioridade aos associados e depois aos demais produtores procurando sensibilizá-los sobre o projeto, qualidade da uva e do vinho e diagnosticar problemas, mantendo contato com EPAGRI e UFSC, 2) com as vinícolas registradas, auxiliando na qualidade do vinho e 3) promover pesquisas participativas qdo. estiver na EPAGRI; RS quer impedir a utilização da designação “espumantes” p/ aqueles elaborados a partir de Niágara ou Goethe → necessidade de fazer relatório técnico c/ argumentos p/ que isso não ocorra.</p>
21 13/9/2006	<p>Apresentação da demanda de garrafas por cantina; apresentação do roteiro turístico p/ empresários locais; elaboração de normas e do Conselho de certificação, avaliação e banca de degustação (serão orientados pelo consultor do SEBRAE e técnicos da UFSC).</p>
22 27/9/2006	<p>Caderno de normas; banca de degustação; treinamento de serviço de vinhos p/ garçons; missão interna c/ passeio pelos Vales da Uva Goethe; mobilização de novos associados.</p>
23 17/10/2006	<p>Caderno de normas; mobilização de associados p/ missão à Serra Gaúcha (<i>somente 2 vinícolas se dispuseram</i>); curso de degustação p/ proprietários de restaurantes, bares, lanchonetes, taxistas etc. e visita interna às vinícolas e Museu Cadorin com as mesmas pessoas, sendo tb. convidados proprietários de postos de gasolina, de quiosques, de hotéis e guias da cidade; capacitação dos vitivinicultores da PROGOETHE; visitas técnicas individuais p/ orientação de noções básicas de plantio, tipos de mudas etc.</p>
24 18/10/2006	<p>Participação na FENAOSTRA; conselho regulador e banca de degustação; treinamento com o enólogo Rosier p/ os representantes de cada classe da banca de degustação; apresentação dos tipos de solo da região; importância do mapa de aptidão agrícola.</p>
25 31/10/2006	<p>Criação do Conselho regulador; 4 reuniões anuais com o conselho regulador; capacitação técnica; desenvolvimento em design; consultoria; desenvolvimento de produto publicitário; missões empresariais; monitoramento; acesso a mercados; publicações p/ INPI etc.</p>
26 8/11/2006	<p>Participação em evento do SEBRAE no Mampituba, com apresentação do projeto Vales da Uva Goethe e resultados e coquetel com vinhos e espumante Goethe*; convite p/ se associar à COOFASUL (?!); <i>a EPAGRI deve contribuir ou não como sócia? Afinal, ela também vende vinho; Como buscar outros recursos além das mensalidades?; voltar recursos do projeto p/ eventos em cidades litorâneas; importância do selo ser destinado aos vinhos selecionados pelo conselho de degustação; curso de degustação de vinhos com Rosier.</i></p> <p><i>* participam as vinícolas: Urussanga, Felipe, Mazon, Villa Stazione, Trevisol e Quarezemin.</i></p>
27 22/11/2006	<p>Formação do SISGOETHE*, sistema para monitoramento da produção que será abastecido com os dados fornecidos pelos produtores para que o conselho possa avaliar melhor os resultados.</p> <p><i>* através dele o produtor (acionando sua senha particular) terá informações precisas sobre geadas, ventos, granizo etc., recebendo orientação para o bom trato dos parreirais, dos talhões no campo e na cantina.</i></p>

28	Fechamento do ano; Festa da vindima.
13/12/2006	
29	Elaborar projeto com MDA, MAPA e SEBRAE para captar recursos p/ associação, para desenvolvimento tecnológico, turístico e treinamentos; “rodada” de negócios p/ alavancar vendas, c/ degustações p/ redes de supermercados e comercialização em Fpolis, onde há mais consumidores de vinhos de qualidade; apresentação dos vinhos em novos pontos de venda (abrirá mais espaço p/ conhecimento pelo consumidor); criação de novos rótulos p/ vinícolas registradas e criação do site.
7/3/2007	
30	Parcerias com SEBRAE, UFSC, EPAGRI, Prefeitura de Urussanga. Prefeitura de P. Grandes e Governo do Estado de SC; <i>“Missão da PROGOETHE: promover e elevar a uva e o vinho Goethe dos Vales da Uva Goethe ao status de um produto nobre e emblemático, junto ao público consumidor”</i> ; <i>“treinar o olfato e identificar aromas individuais e satisfatórios nas degustações”</i> .
21/3/2007	
31	Apresentação dos vinhos Goethe e coquetel com queijos e salames e vídeo sobre os Vales da Uva Goethe no Festival de Inverno de Gravatal, e também mini-curso de degustação de vinhos e harmonização do vinho Goethe na culinária; reforma da sede da PROGOETHE; nova taxa de inscrição (R\$150,00) e mensalidade continua R\$20,00; Festa Ritorno alle Origini*; discutir plano de marketing, estratégias de venda etc.; eventos p/ 2007, 2ª noite PROGOETHE.
4/4/2007	
	<i>* EPAGRI fornecerá seu estande à PROGOETHE p/ divulgação de todos os vinhos Goethe.</i>
32	Reunião c/ Deputado Estadual e Presidente da Assembléia Legislativa Sr. Julio Garcia e Deputado Estadual Sérgio Grando e comitiva. Escolha de técnicos p/ gerente regional da EPAGRI e chefe da Estação Experimental de Urussanga ligados à cultura da região p/ dar continuidade aos projetos desenvolvidos, com destaque à PROGOETHE, e contratação do enólogo (classificado no concurso da EPAGRI), cuja remuneração vinha sendo bancada pela PROGOETHE; solicitou-se, ainda, o empenho junto ao MAPA e demais órgãos competentes para que SC possa utilizar a expressão “espumante” em vinhos elaborados c/ uvas híbridas ou americanas; colaboração na restauração da sede da associação pelo Deputado Julio Garcia; degustação de vinhos e espumante Goethe.
13/4/2007	
33	Estabelecer preço mínimo para o vinho Goethe Reserva (R\$12,00); continuação da atual diretoria no cargo por mais um mandato de dois anos. Δ
18/6/2007	
34	Organizar a 2ª Noite PROGOETHE, com divisão da tarefa e revisão dos orçamentos.
22/8/2007	
35	Eleição de nova diretoria; alteração do estatuto*; prestação de contas da 2ª Noite PROGOETHE e do Festival de Inverno de Gravatal; permanência da atual diretoria por mais dois anos;
5/9/2007	
	<i>*em todos os artigos em que aparecia a palavra “sócio” trocou-se por “associado”. No art. 30, alterou-se p/ a seguinte redação: “No caso de extinção, os bens e direitos da associação serão transferidos a uma outra, a ser escolhida pela Assembléia Geral, com atividade congênera e sem fins econômicos”. Da mesma forma, no art. 1º, parágrafo único alterou-se a redação para: “Compreende-se como produtores da uva e do vinho Goethe, todos os envolvidos com a atividade da vitivinicultura ou cadeia produtiva da uva e do vinho Goethe e da enogastronomia, compondo-se assim o grupo denominado como Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região”. No art. 2º acrescentou-se o item j-“Promover o turismo enogastronômico”.</i>
36	Solicitar continuidade de parcerias c/ SEBRAE, UFSC, EPAGRI e CIRAM p/ o desenvolvimento de pesquisas e extensão com os produtores da uva e do vinho Goethe p/ melhoria da qualidade do vinho e desenvolvimento regional da vitivinicultura e
19/11/2007	

---

turismo enogastronômico; análise sobre a situação financeira da PROGOETHE\*; visitar associados que ã estão c/ anuidade em dia p/ sensibilizá-los qto. ao pagamento; reduzir o preço do livro “Vales da Uva Goethe” a fim de agilizar sua comercialização; participação na FENAOSTRA (Vinícolas Urussanga e Mazon).

*\* existem despesas fixas apagar mensalmente no valor de R\$200,00 além de outros compromissos. Nem todos os associados estão em dia c/ a anuidade 2007 e boa parte dos recursos foram utilizadas para remunerar o enólogo Stevan Arcari.*

---

37 Lançamento da safra 2008 da uva Goethe p/ imprensa e autoridades.

23/1/2008

---

38 Alcançar o certificado de indicação geográfica; análise do histórico do processo e atuação de cada parceiro e situação atual da PROGOETHE, analisando pontos fracos e fortes\*.

24/1/2008

*\* Pontos fracos: 1) falta envolvimento dos associados nas ações do grupo; pouca sintonia entre parceiros; falta identificar os interesses dos produtores de uva; PROGOETHE não tem ainda estrutura física nem operacional; 2) a maioria dos associados não tem produto; falta legalização dos pequenos produtores; falta profissionais de nível técnico p/ trabalhar nas vinícolas e parreirais; 3) a maioria dos associados não está estruturado p/ receptivo turístico (venda direta); falta acordo sobre preço do vinho reserva; falta competitividade dos produtos frente ao mercado nacional; difícil acesso a novas tecnologias.*

*Pontos fortes: 1) entidade apartidária; forte presença dos parceiros; 2) produto c/ forte carga cultural e histórica; 3) acompanhamento do enólogo da EPAGRI junto aos produtores de uva e vinho; 3) festas municipais auxiliam na promoção e comercialização; grande potencial para o turismo.*

---

## APÊNDICE 2

### Roteiro de entrevistas

(para produtor de uva e/ou vinho Goethe)

#### 1. Caracterização do produtor

Nome do Produtor: ( ) Feminino            ( ) Masculino Data de nascimento: Escolaridade: Formação:
---

Cursos ou estágios em:

( ) viticultura: ( ) enologia:  
( ) outros. Qual?

Assinatura de jornais ou revistas relacionados com:

( ) viticultura: ( ) enologia:            ( ) turismo  
( ) outros. Qual(quais)?

Vinculado a alguma entidade (sindicato, associação, outros)?

Assistência técnica (técnicos contratados, instituições)?

Continuidade da atividade por parte do filho ou da filha ou outros?

Desde quando você é agricultor?

#### 2. Caracterização da propriedade

Ano de instalação da família na propriedade?

Ano em que a família iniciou a atividade vitícola?

Área total da propriedade (ha)? Área cultivável? Área cultivada?

Área cultivada com uva Goethe?

Outras variedades de uva além da uva Goethe? Quais?

Outras culturas além da videira? Quais?

Criação animal? Quais e quantos?

Mão-de-obra: Familiar: número:

Empregados (tempo integral): n.:

Empregados (diaristas): n.:

Você poderia me descrever a sua propriedade?

#### 3. O produto (processo, história, qualidade e reputação)

Você elabora o vinho? Goethe ou outro?

(se não, quem faz a transformação? Ou para quem são vendidas as uvas?)

Comercializa esse vinho? Quem são os compradores?

Quais são os procedimentos de produção?

Você considera que o seu vinho sofreu evoluções? O quê, por exemplo?

Existem saber-fazer específicos, locais, patrimoniais? São usados hoje em dia na produção ou na transformação do produto?

O vinho Goethe possui reputação? (ele se tornou famoso, reconhecido pelos consumidores?)

Sabe por que apareceu essa reputação? (região, tipicidade, acontecimentos ou festas ligados ao produto?)

Existe uma ligação entre o nome “Goethe” (da uva) e o nome da região de produção?

Quais são as qualidades do vinho Goethe?

Você acredita que a sua qualidade está ligada ao local? Por quê?

Existe uma homogeneidade na produção? (a quê se deve a variação?)

### **Produção:**

Tradicional / familiar

Industrial



Quais os principais problemas que você identifica na produção (ou na cadeia produtiva) da uva Goethe?

Quais as vantagens que você identifica sobre a uva Goethe?

Você poderia me descrever o seu produto?

### **Modificação na produção de uva:**

Desde a sua implantação, o cultivo de uva Goethe teve alguma modificação (a área aumentou ou diminuiu)? Por quê?

E em relação a outras uvas houve alguma alteração? Qual? Por quê?

Modo de aquisição de técnicas: ( ) pesquisa ( ) extensão ( ) vendedor de insumos

( ) compradores de uva (coop., cantinas...) ( ) família, vizinhos, amigos ( ) outros. Qual?

Quais os principais problemas encontrados para obter informações técnicas?

Você realizou algum investimento ou projeto nos últimos 5 anos? Qual(is)?

Você tem planos de investimento ou projeto para os próximos 5 anos? Qual(is)?

Como você imagina o futuro para a atividade vitícola na região?

### **Especificidade e originalidade:**

Você estabelecerá uma diferença entre o seu produto e os outros aqui da região? Qual? Qual é a sua especificidade? A sua originalidade (o seu diferencial)?

Será que a marca IG está ligada somente ao vinho Goethe, ou a vários produtos ao mesmo tempo? (fazê-lo falar dos produtos, as características comuns, as diferenças)

### **Noção de *terroir*:**

Noção de *terroir*? (se não, explicar)

Você acredita que produz um produto assim (de *terroir*)? Por quê?

Fora o vinho Goethe, quais outros recursos, outras especificidades, outras coisas que são encontradas nesta região?

### **Sobre a PROGOETHE:**

O procedimento coletivo, o trabalho da PROGOETHE, o reconhecimento de uma indicação geográfica, representa uma dificuldade ou uma vantagem pra você?

### **Para associados:**

Por que você é associado à PROGOETHE? Qual foi (ou é) a sua motivação?

Como você se tornou um associado?

O que a marca IG protege? O que você ganha usando-a? O que você acha que vai lhe trazer?

Quais as vantagens e desvantagens? (custos, benefícios...)

E quanto a estar em um processo coletivo, existem vantagens? (vantagens comerciais, distribuição facilitada, acesso a novos mercados...)

Existem festas, eventos onde o produto é mais valorizado?



Além dos produtores, quais são os atores envolvidos nesse procedimento?  
Existem líderes, atores mais engajados e motivados?  
Eles têm perfis particulares?  
Qual é a motivação de cada um? A sua implicação?  
Existe um espírito de grupo? Uma coesão entre os atores (produtores, transformadores, distribuidores)?  
Existem pessoas, associações fora da cadeia produtiva que interferem na promoção do produto?  
Associações de consumidores, donos de restaurantes...

**Caderno de normas:**

Você tem conhecimento sobre o caderno de normas? Quais são os assuntos, as exigências...  
Você ajudou na sua construção?  
Qual a sua posição, a sua opinião sobre isso?  
Pra quê serve um caderno de normas? Quais são as suas vantagens e desvantagens?  
Você acha que existe equidade entre os produtores?

**Percepção do consumidor:**

Qual a imagem que você acha que o consumidor tem do seu produto? (ou, se não produzir o vinho, do vinho Goethe)  
Você acha que os consumidores percebem o seu vinho como um produto de *terroir*? Local?  
Para você, qual é a área de reconhecimento do produto pelos consumidores? (local, regional, nacional, internacional)  
Você acha que os consumidores dão importância à marca ou certificação?  
Para você, uma certificação tipo DO ou IP poderia ser uma forma de dar segurança ao consumidor?  
Você acha que um produto cuja procedência é coletiva leva vantagem pelo consumidor?  
(conhecimento, reconhecimento, segurança do produto...)

### APÊNDICE 3

#### O que a região de Urussanga tem de bom / importante?

(Dê uma nota de 0 a 10 para cada item. Faça observações se achar necessário.)

	Nota (de 0 a 10)	Observações
<b>Vinho Goethe</b>		
<b>Vinhos em geral</b>		
<b>Produtos coloniais</b>		
<b>Turismo</b>		
<b>Festas</b>		
<b>Cultura italiana</b>		
<b>Belezas naturais</b> (riachos, matas, cachoeiras...)		
<b>Religiosidade</b> (igrejas, quermesses, eventos religiosos...)		
<b>Comida</b> (gastronomia)		
<b>Algum outro? Qual (is)?</b>		

Quais os produtos que você identifica como coloniais?

---

---

---

Você é:

( ) visitante

( ) produtor

## ANEXO 1

### ESTATUTO SOCIAL DA ASSOCIAÇÃO PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE – PROGOETHE 16 DE JUNHO DE 2005

**Artigo 1º.** - Sob a denominação da Associação de *PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE*, abreviada *PROGOETHE*, fica constituída esta entidade de direito privado, distinta juridicamente de seus membros, sem fins lucrativos, de duração indeterminada, de âmbito da região compreendida pelos municípios de *URUSSANGA, PEDRAS GRANDES, MORRO DA FUMAÇA, COCAL DO SUL, TREZE DE MAIO, ORLEANS, NOVA VENEZA, IÇARA*, com sede e foro na cidade de Urussanga, no Estado de Santa Catarina.

**Parágrafo único** – Compreende-se como PRODUTORES DA UVA E DO VINHO GOETHE, todas os envolvidos com a atividade da vitivinicultura ou cadeia produtiva da uva e do vinho Goethe, compondo-se assim o grupo denominado como Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região.

**Artigo 2.** - São objetivos da associação:

- a- *Promover a pesquisa da vitivinicultura na Região* para a produção da uva e do vinho Goethe segundo os conceitos e desenvolvimentos tecnológicos necessários e reconhecidos à elaboração de vinhos finos;
- b- *Promover o desenvolvimento da vitivinicultura na Região* através de programas e pesquisas dos e com os mais diversos canais de difusão, locais e nacionais, de forma a ampliar os conhecimentos na área, informando ao público em geral sobre tudo o que diz respeito à cadeia produtiva da uva e do vinho Goethe, à ecologia, à sustentabilidade, às questões sócio econômicas, ao mercado e conversão dos vinhedos e vinícolas em conformidade com as legislações ambientais, trabalhistas, sanitárias ou todas aquelas inseridas no âmbito da atividade;
- c- *Constituir, acompanhar e promover o programa de certificação de origem*, conceituando os produtos originados da cadeia produtiva da Uva Goethe da Região, com a Indicação Geográfica de Procedência e Denominação de Origem Controlada;
- d- *Atuar em parceria com as Universidades Regionais, Estaduais, Federais e instituições nacionais ou internacionais* no sentido de constituir os processos e metodologias de desenvolvimento, pesquisa e certificação da vitivinicultura em conformidade com os conceitos e demandas nacionais e internacionais de mercado;
- e- *Participar de eventos nacionais e internacionais* e redes que apoiam e sustentam o desenvolvimento da Vitivinicultura da região;
- f- *Promover a capacitação, treinamentos e consultorias sobre a vitivinicultura*, elaborando e acompanhando programas específicos ao atendimento das necessidades do setor na região para o desenvolvimento da vitivinicultura;
- g- *Promover o ensino e a extensão sobre a vitivinicultura*, através da elaboração e participação de parcerias em cursos na Região ou em todo o território nacional assim como a criação de conferências relacionadas a este tema;
- h- *Promover e executar o comércio de produtos da uva e do vinho Goethe* inseridos na cadeia da vitivinicultura Regional;
- i- *Promover a integração entre produtores, vinícolas e consumidores;*

Parágrafo único: Entende-se por vitivinicultura as atividades ligadas e afins à produção da uva e do vinho.

**Artigo 3º.** - Os recursos e meios para a sustentação econômica das atividades da Associação virão:

- a) da contribuição de seus associados;
- b) da receita de serviços e de outros trabalhos;
- c) de doações, legados e qualquer outra contribuição espontânea nacional ou internacional;
- d) da receita de ativos e outros direitos da Associação;
- e) outras receitas que não conflitem com os princípios dos desenvolvimentos da vitivinicultura na região.

**Artigo 4º.** - A associação é constituída de:

- Associados fundadores, presentes à Assembléia Geral de Fundação da Associação; com direito a voto na Assembléia Geral;
- Associados efetivos - pessoas físicas ou instituições sem fins lucrativos (com um voto por instituição), aprovados por unanimidade pela Diretoria e ratificados por 2/3 dos presentes na Assembléia Geral; com direito a voto na Assembléia Geral;
- Associados honorários - escolhidos pela Assembléia Geral por serviços relevantes prestados à Associação.

**Artigo 5º.** - A qualidade de associado se extingue:

- a) por morte;
- b) por renúncia;
- c) por deixar de cumprir com suas obrigações estatutárias;
- d) por procedimentos incompatíveis com os objetivos da Associação.

**Artigo 6º.** - São direitos dos associados: fundadores e efetivos:

- a) Votar e ser votado, desde que em dia com suas obrigações estatutárias.
- b) participar da Assembléia Geral;
- c) exercer quaisquer prerrogativas previstas neste Estatuto.

**Artigo 7º.** - São deveres dos associados:

- a) cumprir este Estatuto;
- b) difundir os objetivos da Associação;
- c) estar em dia com o pagamento das taxas estabelecidas pela diretoria e aprovados em Assembléia Geral.

**Artigo 8º.** - A associação será administrada por:

- a) Assembléia Geral;
- b) diretoria;
- c) Conselho Fiscal;

**Artigo 9º.** - A Assembléia Geral, órgão soberano da associação, é constituída pela maioria de seus associados Fundadores e Efetivos, em pleno gozo de seus direitos estatutários e em dia com suas obrigações.

**Artigo 10º.** - Compete à Assembléia Geral:

- a) eleger e destituir a Diretoria e o Conselho Fiscal;
- b) apreciar o Relatório Anual da Diretoria, as contas e o balanço aprovados pelo Conselho Fiscal, bem como os planos de expansão, programas de ação e demais atividades da Associação;
- c) deliberar sobre propostas de admissão e exclusão de associados;
- d) reformar este Estatuto;
- e) resolver sobre a extinção da Associação e destinação dos bens porventura existentes;
- f) deliberar sobre proposta apresentadas pela Diretoria, pelo Conselho Fiscal ou pelos Associados Fundadores, Efetivos e Honorários;

**Artigo 11º.** - A Assembléia Geral reunir-se-á ordinariamente na segunda quinzena de maio e na segunda quinzena de outubro de cada ano e, extraordinariamente, sempre que convocada, a fim de decidir prioritariamente sobre os assuntos do respectivo edital de convocação;  
Parágrafo único: Na Assembléia Extraordinária a ordem do dia poderá ser ampliada por maioria de 2/3 de votos.

**Artigo 12º.** - A Assembléia Geral realizar-se-á extraordinariamente quando convocada

- a) Pela Diretoria;
- b) Conselho Fiscal;
- c) Pelo requerimento de pelo menos 30 % dos associados Fundadores, Efetivos ou Honorários, desde que não coincida com a data da Assembléia Geral Ordinária.

**Artigo 13º.** - A Assembléia Geral será convocada por edital afixado na sede da Associação e por comunicação escrita a cada um de seus associados, por carta registrada e/ou outros meios legais e prescritos no regimento interno, todos com antecedência mínima de 20 dias.

**Artigo 14º.** - A Assembléia Geral será instalada em primeira convocação com maioria simples dos seus membros e em segunda convocação, com qualquer quorum e dirigida por um membro do órgão que a convocou e as decisões serão tomadas pela maioria simples dos associados presentes, exceto para o que dispõe as letras "d" e "e" do Artigo 10º., cujas decisões serão tomadas por pelo menos 2/3 (dois terços) dos associados.

**Artigo 15º.** - Os associados podem fazer-se representar nas Assembléias por outros associados por intermédio de uma procuração específica para a mesma.

**Artigo 16º.** - As Atas de reuniões de Assembléias serão lavradas em livro próprio.

**Artigo 17º.** - A Associação será administrada por uma Diretoria composta por sete membros, distribuídos em um ou vários colegiados diretores, estabelecidos estes dentro do regimento interno da Associação. Estes colegiados exercerão os cargos de Presidente, Vice-Presidente, Tesoureiro e Secretário, 2o. Tesoureiro, 2o. Secretário.

**Artigo 18º.** - Os membros da Diretoria serão eleitos por um período de dois anos, podendo ser reeleitos.

Parágrafo primeiro: A Diretoria deverá ser constituída idealmente por membros que representem de forma equilibrada os setores de interesse da Associação que são: ensino, pesquisa, produção, processamento, comércio, consultoria, consumo e certificação, de tal maneira que interesses individuais não se sobreponham aos coletivos. Pelo um dos diretores deve ser um produtor da uva Goethe, e pelo menos um dos diretores deve ser um produtor da uva Goethe e outro deve ser um vinificador da uva Goethe da Região.

Parágrafo segundo: A eleição dar-se-á na Assembléia Geral Ordinária e os associados interessados em participar da eleição deverão fazer suas inscrições junto ao 1o. Secretário no ato da assembléia.

Parágrafo terceiro: Na assembléia Geral Ordinária em que se realizará a eleição serão discutidos os assuntos da pauta, que também contemplará as eleições.

Parágrafo quarto: Serão escolhidos 02 membros da Diretoria para conduzirem a eleição

Parágrafo quinto: Será eleita a diretoria que obtiver a maioria dos votos dos presentes, respeitando o quorum mínimo para instalação da Assembléia Geral.

**Artigo 19º.** - Compete à Diretoria:

- a) dirigir a Associação;
- b) representar a Associação ativa e passiva, judicialmente por qualquer um de seus membros;
- c) informar à Assembléia Geral sobre os planos futuros em relação à Associação;
- d) apresentar balanços completos à Assembléia Geral e relatórios a ele inerentes, acompanhados de parecer do Conselho Fiscal;
- e) convocar a Assembléia Geral Ordinária;
- f) deliberar sobre outros assuntos que lhe sejam apresentados por qualquer dos associados;
- g) constituir procuradores para representar a Associação para todos os fins necessários à sua atividade;
- h) elaborar um plano anual de trabalho.

**Artigo 20º.** - A Diretoria reunir-se-á regularmente nas datas estabelecidas por seus membros.

**Artigo 21º.** - Para obrigar judicialmente a Associação todos os documentos deverão contar com a assinatura do presidente e um dos diretores designado.

**Artigo 22º.** - O Conselho Fiscal e o Conselho técnico serão compostos no mínimo por três membros cada.

**Artigo 23º.** - Os membros do Conselho Fiscal serão eleitos entre os associados, e os membros do Conselho Técnico serão eleitos pelos associados, ambos por um período de dois anos, podendo ser reeleitos.

**Artigo 24º.** - Ao Conselho Fiscal caberá o exame periódico das contas da Associação com base nos respectivos comprovantes, balanços, extratos bancários e outros informes que forem solicitados, podendo contratar especialistas para essa fiscalização cujos gastos correrão por conta da Associação.

**Artigo 25º.** - Ao Conselho técnico caberá avaliar as determinações técnicas e desenvolvimentos tecnológicos, definidos pelos associados como necessários e estabelecidos como padrões à produção da uva e do vinho Goethe na Região (pelos associados).

**Artigo 26º.** – É vedada a remuneração por qualquer forma ou pretexto aos membros da Diretoria e do Conselho Fiscal, assim como a distribuição de lucros, bonificações ou vantagens a dirigentes e associados, sob qualquer pretexto. O resultado financeiro de cada exercício será aplicado em seus objetivos estatutários.

**Parágrafo primeiro.** - Poderão os associados ser contratados para o exercício de algum projeto ou atividade da entidade.

**Artigo 27º.** - Os membros da Diretoria, do Conselho Fiscal e os associados não respondem nem solidária nem subsidiariamente pelas obrigações da Associação.

**Artigo 28º.** - A Associação de produtores da uva e do vinho Goethe usará a sigla PROGOETHE nos materiais impressos em geral para a qual terá pleno direito de uso, ficando os associados, sujeitos ao aval da diretoria para o uso do mesmo em materiais específicos e privados de cada instituição, empresa ou produtor associado.

**Artigo 29º.** - A Associação será extinta nos casos previstos em Lei ou por deliberação da Assembléia Geral.

**Parágrafo único:** Esta associação está condicionada à existência de produtores da uva e do vinho Goethe em sua região de atuação, representados na entidade em maioria de 2/3 dos associados.

**Artigo 30º.** - No caso de extinção, os bens e direitos da Associação serão transferidos a uma outra, a ser escolhida pela Assembléia Geral, cujas finalidades mais se assemelhem às da Associação.

**Artigo 31º.**- Cabe à Assembléia Geral dirimir quaisquer dúvidas ou casos omissos, não previstos neste estatuto.

