

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS DA UVA GOETHE TROUXE BENEFÍCIOS PARA A REGIÃO? UM OLHAR DAS EMPRESAS QUASE 10 ANOS APÓS O RECONHECIMENTO DO PRODUTO COMO IG

Victoria de Pellegrin Zanatta, Rafael Jasper Feltrin, Helberte João França Almeida¹

Resumo: Indicações Geográficas são usadas desde o século XIX de maneira a auxiliar no desenvolvimento das regiões que obtêm o selo, uma vez que este agrega valor ao produto e melhora a reputação da região. No âmbito nacional seu uso é recente, com a legislação sendo definida apenas no final do século passado, e em Santa Catarina, as únicas Indicações Geográficas são a dos Vales da Uva Goethe e da banana de Corupá. O objetivo deste estudo é identificar se após o recebimento deste selo os estabelecimentos que trabalham diretamente com o vinho identificaram uma melhora no desenvolvimento da região do Vale da Uva Goethe. Para tanto, utilizou-se de uma pesquisa de campo e foram entrevistados 20 dos 30 estabelecimentos diretamente envolvidos com a atividade. Os resultados apontam que a Indicação Geográfica contribuiu para o desenvolvimento regional, inclusive com a possibilidade da entrada de novos produtores e uma melhora na renda de todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de uva e do vinho.

Palavras-chave: Indicação Geográfica; Vale da Uva Goethe; Desenvolvimento Regional.

DID GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF THE GOETHE GRAPE BRING BENEFITS TO THE REGION? A LOOK AT COMPANIES ALMOST 10 YEARS AFTER THE PRODUCT WAS RECOGNIZED AS NA IG

Abstract: Geographical Indications are employed since the 19th century as a way to help developing regions that obtain the label, as it aggregates value to the produced good and raise the region's reputation. Nationally, its use is recent, with laws being defined only in the end of last century, and in Santa Catarina, the only Geographical Indication are that of the Uva Goethe Valleys and the Corupá banana. This study aims to identify whether the businesses that worked directly with the wine perceived an improvement in the region's development after receiving the label. To this end, a field survey was used and 20 of the 30 establishments directly involved with the activity were interviewed. The results show that the Geographical Indication contributed to regional

1 Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de São João Del-Rei (2009), mestrado em Economia pela Universidade Federal de Santa Catarina (2012) e doutorado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2016). Professor adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina.

development, including the possibility of new producers entering the market and an income raise in all segments involved in the productive chain of grapes and wine.

Keywords: Geographical Indications; Goethe Grape Valley; Regional Development.

1. Introdução

Na microrregião entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas bacias do rio Urussanga e rio Tubarão, o nome de Goethe não remete inicialmente à literatura, mas a outro dos grandes prazeres da humanidade: o vinho. Assim, a Uva Goethe, variedade criada nos Estados Unidos em Salem (Massachusetts) há mais de 150 anos adaptou-se muito bem às condições climáticas na região, que ficou conhecida como Vale da Uva Goethe.

O presidente Getúlio Vargas era um dos grandes apreciadores deste vinho, chegando a destinar uma verba para abrir uma estação que hoje é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI) de Urussanga. Contudo, a produção passou por períodos de crise na década de 1960, quase entrando em extinção devido à destinação de grande parte da força de trabalho à exploração carbonífera.

A tradição foi retornando gradativamente, com um marco da retomada sendo a criação da Associação dos Produtores de Uva e do Vinho Goethe (PROGOETHE) em 2005. Hoje a associação reúne não apenas produtores da uva e do vinho, mas também restaurantes, pousadas e hotéis que têm como objetivo promover a união dos produtores da uva e do vinho Goethe, bem como estabelecer a imagem de um produto nobre e conhecido nacional e internacionalmente (PROGOETHE, 2017).

A PROGOETHE, buscando cumprir este objetivo, procurou apoio institucional para conseguir o registro de uma Indicação Geográfica (IG) junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (Mdic). Registrada em 2012, a IG é um fator de alto impacto na comercialização de produtos artesanais, que lhes confere uma verificação de qualidade e reputação de excelência, trazendo grande benefício econômico à população local.

Baseado no conhecimento da região e de IGs, este trabalho tem por objetivo avaliar, através de questionários, o impacto econômico do recebimento da certificação de denominação de origem no desenvolvimento da região. Segundo o Portal da Indústria (2020), sabe-se que existem setenta IGs no Brasil, sendo a Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe (IPVUG) e da banana Corupá as únicas localizadas em Santa Catarina.

Na literatura existem diferentes estudos que buscam verificar o impacto do Indicador geográfico na região, todavia, há uma lacuna de estudos mais recentes. Desta forma, o presente estudo busca entender de que maneira os estabelecimentos que têm relacionamento direto com o vinho Goethe percebem resultados no desenvolvimento da região por conta do selo com quase uma década passada desta conquista.

Mais precisamente, a contribuição deste trabalho em relação à literatura existente é avaliar do ponto de vista dos estabelecimentos (20 das 30 empresas responderam ao questionário), se após o reconhecimento do produto como IG os mesmos perceberam mudanças, segundo a abordagem do desenvolvimento regional como destacado por Bowen (2011).

Além desta introdução, o presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma. A seção 2 apresenta o referencial teórico, destacando a origem da uva Goethe e das vinícolas, bem como a importância da obtenção da indicação geográfica. Por sua vez, a seção 3 apresenta os resultados obtidos com a aplicação dos questionários. Por fim, a seção 4 apresenta as considerações finais.

2. Referencial teórico

2.1 A uva Goethe

A uva Goethe originou-se em 1851 na cidade de Salem, Massachusetts nos Estados Unidos. Foi desenvolvida por Edward Staniford Rogers, um horticultor amador em seu primeiro trabalho de hibridação de culturas. Esta uva é composta por 87,5% de uva Black Muscat e 12,5% de uva Carter, sendo batizada em homenagem ao famoso escritor alemão, Johann Wolfgang von Goethe (MARIOT, 2002).

A proposta desta variedade era unir a rusticidade das videiras americanas com o sabor mais delicado das europeias. No Brasil, mais precisamente em Santa Catarina, iniciaram-se os primeiros cultivos dessa variedade no vale do Rio Carvão, em Urussanga, no ano de 1887. As famílias de imigrantes italianos, insatisfeitas com a não adaptação das variedades trazidas da Itália, optaram por híbridos americanos como a Goethe, que adaptou-bem às condições de solo e clima da região.

Exceto pelo sul catarinense, são raros os locais onde se produz a uva Goethe de forma econômica, destacando-se como patrimônio cultural. Além disso, surgiu uma mutação que permitiu a elaboração de vinhos brancos conhecidos pelo nome Goethe Primo, que eram populares em recepções diplomáticas no Copacabana Palace durante o governo de Getúlio Vargas, como relatam Bruch, Viera e Watanabe (2012). A subseção a seguir trata das vinícolas que produzem estes vinhos atualmente.

2.2. Vinícolas

A história da produção vinícola na região carbonífera está ligada umbilicalmente à imigração italiana no final do século XIX. Colonizada por italianos a partir de 1877, a região conheceu a cultura da uva com a chegada dos imigrantes. No início do século XX, o cônsul italiano Giuseppe Caruso MacDonald introduziu a variedade Goethe na região, dando origem à primeira vinícola de Urussanga, a Indústrias J. Caruso Mac Donald, que no auge da produção possuía capacidade para estocar dois milhões de litros, um grande volume para a época. Em seguida, ocorreu a criação de mais duas vinícolas, a Cadorin e a Samos-Santé. Juntas com a Mac Donald, estas empresas comercializavam vinho para o país inteiro.

Desde as primeiras colheitas de uva na região, praticamente todas as famílias de Azambuja e Urussanga desenvolviam como atividade de subsistência a produção de vinho. Já em 1887, Azambuja produzia sozinha 8.700 litros de vinho colonial nos porões familiares, enquanto na mesma época, os colonos de Urussanga produziram 13.600 litros. Entre 1892 a 1906 apenas o volume exportado de Urussanga chegou a 10.580 litros.

Com o passar dos anos, Urussanga passou a ser considerada a capital catarinense do vinho Goethe. Relatórios do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento indicam que Urussanga era o município do estado na qual a produção de vinho era “mais apreciável, em relação à área do município”. Desta forma, os vinhos receberam diversos prêmios em exposições em todo o país e também nos Estados Unidos. O vinho da região era comercializado para o litoral de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e outros estados no norte e nordeste do Brasil (PROGOETHE, 2017).

Como toda a região metropolitana de Criciúma, a exploração de carvão desenvolveu-se paralelamente à produção de vinho em Urussanga. Para a classe trabalhadora local, a indústria do carvão mostrou ser uma atividade de alta remuneração e curta carreira com aposentadoria precoce após 15 anos de trabalho. Esta possibilidade de rápido enriquecimento atraiu muitos agricultores da região e com o passar dos anos, os trabalhadores foram abandonando as atividades agrícolas e dedicando-se exclusivamente à extração do carvão mineral, fazendo com que a produção de vinho se reduzisse drasticamente quase chegando a extinguir-se (PROGOETHE, 2017).

Todavia, a partir dos anos 90, os experimentos com uvas são retomados pela Estação Experimental de Urussanga dirigida pela Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina – EPAGRI. A estação foi transformada em unidade didática de produção de vinhos e precursora de diversos cursos de capacitação para produtores, e a partir deste marco surgem vinícolas presentes até hoje, as quais movimentam a economia da região.

Atualmente a região do Vale da Uva Goethe conta com a participação de oito vinícolas, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 – Vinícolas na região dos Vales da Uva Goethe

Vinícola	Marca registrada
Vinícola Mazon	Augusta e Lieblich
Vila Stazione	Uva dourada
Vinhos Quarezemim	Margherita
Cantina Borgo Gava	Gondoleiro
Irmãos Fellipe	Tulipa
Vinhos Trevisol	Vinhas do sol
Viti vinícola Urussanga	Peccatobianco
Vinícola da EPAGRI	Goethe

Fonte: PROGOETHE, 2017.

A Vinícola Mazon é uma das mais antigas, foi fundada em 1985, e seguiu a tradição da linha materna da família no ramo da viticultura. Esta teve por estratégia estimular a fruticultura na região, na qual predominava a fumicultura. A vinícola criou outros empreendimentos atrelados como uma pousada, restaurante e espaço para eventos que movimentam a economia regional.

Registrada apenas em 2002, a vinícola Vinhos Quarezemin já estava presente no mercado anos antes. Originária de Azambuja, atualmente sua estrutura principal está localizada no Município de Içara. Vinda das regiões montanhosas no Norte da Itália, a família de imigrantes Borgo Gava chegou ao Brasil no final do século XIX, e trouxe na bagagem o apreço pela viticultura que logo se tornou meio de vida dos descendentes até por fim ser fundada a Cantina Borgo Gava, que está atualmente presente no Município de Nova Veneza.

Os Vinhos Trevisol, no mercado desde a década de 50, foi fundada como vinícola oficialmente apenas em 2002, e é atualmente a vinícola com a melhor estrutura e organização. Originárias do Norte da Itália também, região do Vêneto, as famílias Damian e Mariot, fundaram em 1975 a Viti vinícola Urussanga, atualmente a vinícola mais antiga da região.

As vinícolas Irmãos Felipe e Vila Stazione, produzem em menor escala e em regiões menores quando comparadas às outras, estas localizam-se em Pedras Grandes e Morro da Fumaça respectivamente. Finalizando as vinícolas que compõem a PROGOETHE atualmente: a Vinícola EPAGRI, vinícola experimental presente na Estação Experimental de Urussanga. Esta é responsável por pesquisas com diferentes variedades de uvas, também coordenando cursos sobre Viticultura.

2.3 Indicações Geográficas e desenvolvimento regional

As vinícolas listadas na subseção anterior são as que foram agraciadas com a Indicação Geográfica. Ela refere-se a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Assim, este é um selo que reconhece reputação, qualidade e características que estão vinculadas a determinada região. Como resultado, ela sinaliza aos consumidores que determinada localidade se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência.

Bowen (2011) comenta que Indicações Geográficas enfrentam desafios peculiares nos países em desenvolvimento, como o Brasil, devido a questões como regulação, corrupção e poder de mercado dos maiores agentes. A autora ressalta que a Indicação Geográfica mais antiga fora da Europa, a tequila, não causou grande impacto positivo para o desenvolvimento da população local.

Por sua vez, Bowen (2010) salienta que com a legislação adequada e algum envolvimento de agentes reguladores para empoderar pequenas firmas, as Indicações Geográficas têm potencial para fomentar o desenvolvimento regional. Van Caenegem, Cleary e Drahos (2014) destacam a União Europeia como detentora da maioria das Indicações Geográficas, e que, percebendo os benefícios no comércio exterior logrados pela UE, a Austrália buscou obter selos de destaque para seus vinhos – produto que é tema também deste artigo.

As indicações geográficas dividem-se, no Brasil, em Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação Geográfica de Procedência é o nome geográfico de uma localidade que se tornou conhecida por ser o centro de produção, fabricação ou extração de determinado produto ou prestação de serviços. Já a Indicação Geográfica de Origem é o

nome geográfico de uma localidade na qual o produto tem determinada característica que leva em conta o meio geográfico, incluindo fatores naturais e humanos (INPI, 2017).

Além de atribuir aos produtos e serviços valor intrínseco e identidade própria que os diferenciam dos demais disponíveis no mercado, as IGs também protegem os consumidores, que obtêm verdadeiras informações sobre o que foi adquirido. As indicações geográficas surgiram em 1994, na Rodada do Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais do GATT, na qual foram assinados determinados tratados, e dentre eles o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio - ADPIC.

Dentre os direitos previstos neste acordo, encontram-se as indicações geográficas, definidas no seu art. 22, inciso 1, como “indicações que identifiquem um produto como originário do território de um membro, ou região ou localidade deste território, quando determinada qualidade, reputação ou outra característica do produto seja essencialmente atribuída à sua origem geográfica” (PEREIRA, 2005).

Assim, coube a cada país participante do acordo a interiorização das obrigações decorrentes da proteção das indicações geográficas, da maneira que melhor lhe conviria. No Brasil, a proteção é conferida pela Lei da Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), que foi aprovada em 1996, e assegura os direitos do titular da indicação geográfica.

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI é a instituição que executa as normas no âmbito nacional, que regula a Propriedade Industrial, e também concede registros e emite certificados (MAPA, 2017). Para evitar a utilização indevida de uma indicação geográfica para determinado produto ou serviço, o registro no INPI é um fator decisivo para garantir a proteção do nome geográfico e desta forma obter uma diferenciação do produto ou serviço no mercado (INPI, 2017).

O processo de solicitação de uma IG é feito através de um pedido de registro no site do INPI. Para tanto é necessário apresentar a Guia de Recolhimento da União (GRU) paga para este serviço e preencher um formulário de solicitação de registro específico, com os dados do requerente, espécie de IG solicitada (Indicação de Procedência ou Denominação de Origem), nome geográfico que se quer proteger, delimitação da área e produto e outros documentos que descrevem as características do produto ou serviço (CERDAN, BRUNCH e SILVA, 2013).

Apesar de já obter toda a legislação necessária para o uso dos selos, foi apenas a partir de 2005, segundo o INPI, que o conceito começou a ser mais conhecido entre os produtores brasileiros, enquanto na França, por exemplo, elas já estão inseridas desde o século IX, por meio do Acordo de Madri relativo ao registro internacional das marcas, assinado em 1891.

O Brasil possui um grande número de produtos diferenciados, que podem ter forte identidade com sua origem geográfica devido aos aspectos étnicos, culturais, geográficos e climáticos, e ainda assim tem pouquíssimas solicitações e indicações registradas (CERDAN, 2017).

A proteção de uma IG pode imprimir inúmeras vantagens para o produtor, o consumidor e principalmente para a economia da região e do país. Os benefícios das IGs são de diversas dimensões, destacam-se os benefícios econômicos (acesso a novos mercados internos e exportação), os benefícios sociais e culturais (inserção de produtores ou regiões

desfavorecidas), e por fim os benefícios ambientais como a preservação da biodiversidade e dos recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente (CERDAN, 2017).

Além disso, as IGs podem induzir a abertura e fortalecimento de atividades e de serviços complementares na região, criando assim uma sinergia entre os agentes locais. De acordo com Cerdan, Brunch e Silva (2013), os benefícios das Indicações Geográficas são enormes e variados, destacando:

a) Um melhor preço de venda dos produtos e uma notoriedade protegida: com o recebimento do selo frequentemente há um acréscimo no preço do bem a ser comercializado, tendo em vista que foi agregado valor relacionado ao reconhecimento de sua origem geográfica, além disso a região ganha concretização no reconhecimento do lugar de origem do produto, lugar este que se encontra sua história, seu povo, sua cultura e sua reputação (VALENTE, PEREZ e FERNANDES, 2013).

b) Novas regras coletivas, inovações e relações equilibradas nas cadeias produtivas: as Indicações Geográficas exigem certas exigências para fixar os preços e estabelecer contratos entre os processadores e os produtores, fazendo com que aumente a competitividade da cadeia produtiva (NIEDERLE e VITROLLES, 2013).

c) Novas oportunidades para as regiões pobres ou desfavorecidas: as IGs geralmente vêm de regiões agrícolas desfavorecidas, onde dificilmente os produtores não têm condições de reduzir os custos de produção, assim eles são levados a apostar na valorização da qualidade e dos conhecimentos locais (NIEDERLE, 2009).

d) Região de produção mais atrativa: A presença de um produto IG numa região pesa na decisão das novas gerações agricultoras pela instalação ou implantação de empresas, já que ela oferece uma estruturação em setores e uma remuneração a priori garantida. Essa atratividade traz consigo novas perspectivas em termos de emprego, permitindo aos jovens permanecerem em suas regiões (ANJOS, CRIADO e CALDAS, 2013).

e) Sinergia entre produto IG e outras atividades na região: o reconhecimento de uma IG, em uma região, pode impulsionar a abertura e o fortalecimento de atividades complementares, relacionadas à valorização do patrimônio, às atividades turísticas (acolhida de turistas, rota turística, organização de eventos culturais e gastronômicos), aumentando o número de beneficiários. Cria-se assim sinergia entre a população local, entre o produto ou serviço receptor do selo e as outras atividades (NIEDERLE, MASCARENHAS e WILKINSON, 2017).

f) O orgulho do homem por seu produto, sua região, sua identidade e sua iniciativa coletiva: a partir do recebimento do selo a população regional torna-se ainda mais orgulhosa de seu produto e/ou serviço o que resulta em um grupo de pessoas defendendo os mesmos interesses e buscando sempre aprimorá-los (FROEHLICH, 2012).

g) Preservação e valorização do patrimônio biológico e cultural: as IG exprimem o reconhecimento de um patrimônio agrícola, gastronômico, artesanal e cultural, os quais elas apoiam na conservação, como por exemplo a Uva Goethe, que chegou muito perto da extinção e tem hoje sua produção aumenta em escala crescente (NIEDERLE, 2012).

h) Uma imagem de qualidade e de excelência: os produtos sob IG instigam uma imagem de excelência nos territórios rurais identificados. Muitos são os nomes das IG que evocam sensações e fazem surgir imagens de paisagens simbólicas como, por exemplo, os vinhedos da região de Porto (Portugal) ou os de Bordeaux (França). Nessa linha, as IGs podem criar um importante papel na proteção, gestão ou criação de paisagens expressando-se de inúmeras maneiras (terraços, modificações em cursos de água); concentração de uma vegetação particular induzida pela produção (videira, pomares, campos); presença de animais de raças específicas, ou de outras diversas formas que contribuem fortemente para especificar a paisagem local (BARBOSA, FERNANDES e LAGES, 2013).

i) Uma resposta aos desafios da sustentabilidade ecológica do território: No caso da IG, a qualidade não se reduz apenas ao produto, ela também define regras de preservação e valorização do meio ambiente, do homem com sua organização, história e cultura. Além da inscrição possível de regras visando à preservação do meio ambiente, os promotores dos projetos de IG no Brasil se encontram geralmente mobilizados para discutir problemas ambientais de sua região, para se comprometerem com projetos de preservação dos recursos naturais (BRANDÃO, et al. 2012).

2.4 Indicação Geográfica no Vale da Uva Goethe

Devido à qualidade, tipicidade e identidade, o vinho da uva Goethe recebeu em 2012 o registro Indicação Geográfica de Procedência Vales da Uva Goethe (IPVUG) tornando-se a primeira Indicação Geográfica de Santa Catarina. Para obter o selo foi necessário elaborar um projeto de qualificação dos vinhos Goethe, projeto este desenvolvido pela PROGOETHE, que pela sua complexidade contou com o apoio do SEBRAE, UFSC, EPAGRI e membros da comunidade local.

Portanto, foi necessário um intenso suporte técnico e econômico destas instituições, já que o projeto requeria planejamento de diversas áreas, com intuito de qualificar e padronizar os vinhedos, as uvas e o produto final: o vinho Goethe. O projeto estabelecia que a primeira das características relacionadas à Indicação Geográfica de Procedência do vinho era a tipicidade (VIEIRA, GARCIA e BRUCH, 2013).

Os vinhos da região da Uva Goethe são reconhecidos como verdadeiros *terroirs* devido a sua íntima relação com as condições específicas do clima e do solo. Para comprovar isto foram feitas pesquisas para a identificação dos diferentes tipos de solo existentes na região e suas características físico-químicas, análises meteorológicas para o detalhamento do clima local, e junto a isso foi feito um estudo da variedade Goethe durante todo ciclo vegetativo, da poda à colheita, na qual parte das uvas foi para as análises em métodos de microvinificação (PROGOETHE, 2017).

Outra característica analisada para alcançar a Indicação Geográfica foi à identidade. Além das particularidades técnicas dos vinhos Goethe, sua produção está fortemente ligada à imigração italiana do século XIX. Ademais, existe ainda a grande importância cultural atribuída pela comunidade local ao vinho, ou seja, o *savoir-faire* na produção vinícola. O detalhamento dessas relações histórico-culturais é também alvo de pesquisas na consolidação

da identidade dos “Vales da Uva Goethe” como um território único voltado à produção dos seus vinhos Goethe (VIEIRA e PELLIN, 2015).

A qualidade foi outro aspecto importantíssimo para conseguir o registro desejado. A participação dos vinhos Goethe nas principais feiras e eventos gastronômicos no Estado de Santa Catarina permite o aprimoramento dos produtos para o atendimento aos mercados desejados (VIEIRA e PELLIN, 2015).

O documento foi submetido ao INPI em 2010 e após um período de análise, em 14/02/2012 ele foi aprovado. A partir desta data, os vinhos que seguem o caderno de normas recebem o registro de Indicação de Procedência (IP) dos “Vales da Uva Goethe”. O reconhecimento das características próprias dos vinhos Goethe da região de Urussanga através do selo IP não é o fim da trajetória das pesquisas, agora a PROGOETHE pretende seguir em busca de outro tipo de Indicação Geográfica: a Denominação de Origem (DO).

Ademais, os estudos demonstraram também a área delimitada “Vales da Uva Goethe” (vide Figura 1) que apresenta 458,9 Km² nos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça e Treze de Maio, com limites nos vales formados pelas bacias dos rios: América, Caeté, Cocal, Carvão e Maior, que são afluentes do rio Urussanga e o vale principal desse mesmo rio. Acrescidas das bacias dos rios Lajeado, Molha, Armazém e Azambuja que fazem parte da bacia do rio Tubarão.

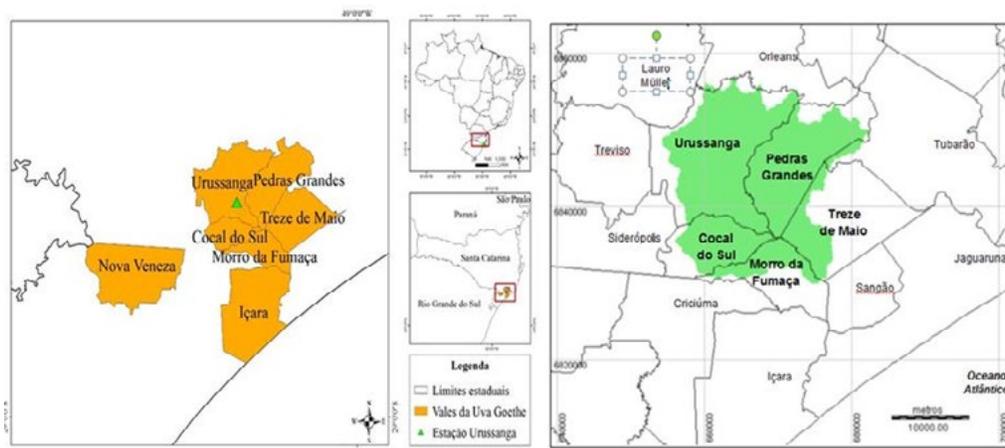
O resultado desses trabalhos permitiu que fossem sistematizados os conhecimentos sobre o cultivo e o desenvolvimento da variedade Goethe e da produção do vinho. Esta sistematização das pesquisas constituiu um dossiê que expressa às peculiaridades da produção da uva e as normas da elaboração dos vinhos: climáticas, físico-químicas do solo, biológicas da uva, históricas e culturais dos “Vales”, as quais caracterizam os vinhos Goethe da região (VIEIRA, GARCIA e BRUCH, 2013).

Vieira, Watanabe e Bruch (2012) destacam que no setor vinícola o emprego de IGs é bastante popular, especialmente na Europa. Como descrito na subseção anterior, um selo de qualidade não apresenta resultado positivo apenas com o aumento das vendas de um dado bem, mas também cria uma sinergia com outros agentes locais, como a potencialização do turismo, valorização do patrimônio e estímulo de atividades culturais.

Uma pesquisa bibliográfica realizada por Vieira e Pellin (2015) buscou verificar se o selo de IG conferido aos vinhos Uva Goethe levou a um maior desenvolvimento regional. Os autores encontram que após o reconhecimento, houve um aumento nas vendas e acesso a novos mercados. Ademais, ocorreu o desenvolvimento de sinergias como um aumento do turismo na região e eventos culturais relacionados à identidade local, que remete aos imigrantes italianos que trouxeram consigo a prática da produção de vinho.

A próxima seção avalia como as Indicações Geográficas valorizam sua localidade e as transformam em instrumento de competitividade e desenvolvimento, beneficiando a economia, a sociedade e o meio-ambiente da região de denominação. Para tanto, um questionário foi aplicado em 20 das 30 empresas que estão diretamente relacionadas com o vinho Goethe.

Figura 1: Área delimitada dos municípios IPVUG



Fonte: Vieira, Garcia e Brunch (2012)

3. Resultados

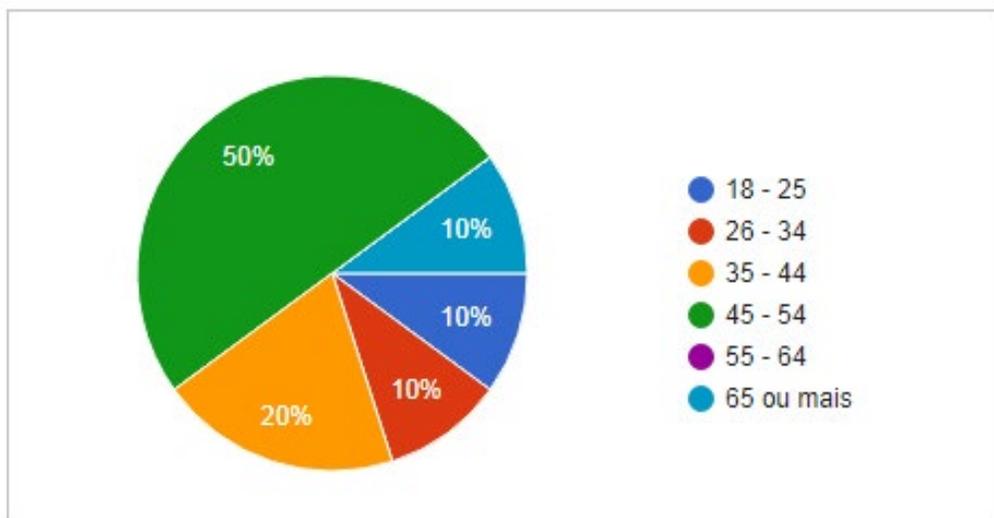
3.1 Material e métodos

Foi realizado um questionário com estabelecimentos que têm relação direta com o vinho Goethe para observar as impressões dos agentes econômicos envolvidos com o vinho, acerca dos efeitos da Indicação Geográfica sobre o desenvolvimento regional. Considerando toda a região Vales da Uva Goethe localizado entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, pode-se considerar o total de 30 estabelecimentos.

Destes 30 estabelecimentos que se relacionam diretamente com o vinho, 20 empresas responderam ao questionário, ou seja 66% dos agentes. Esta amostra de 20 agentes é composta por 40% Vinícolas (oito firmas), 30% Restaurantes (seis firmas), 30% Hotéis e Pousadas (seis firmas). A primeira parte do questionário é composta por questões que fazem a análise do perfil dos questionados.

Quanto à faixa etária dos questionados (Figura 2), 10% possuíam entre 18 e 25 anos, 10% tinham entre 26 e 34 anos, 20% tinham entre 35 e 44 anos, 50% tinham entre 45 e 54 anos, e os outros 10% possuíam 65 ou mais. Portanto, a faixa etária média é acima dos 45 anos, o que permite apontar que os respondentes têm “conhecimento acumulado” de como era a região sem o selo de qualidade, e quais os possíveis benefícios que a indicação geográfica trouxe para a região.

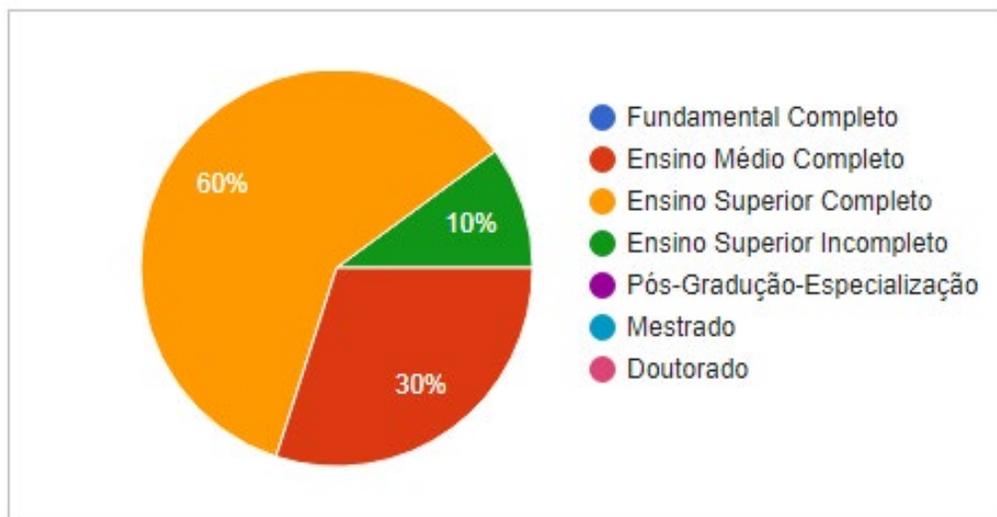
Figura 2 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria.

Quanto à questão da escolaridade (Figura 3), 30% possuíam Ensino Médio Completo, 10% tinham Ensino Superior Incompleto e os outros 60% Superior completo. Por fim, no quesito ocupação: 90% eram administradores de suas empresas, e os outros 10% são colaboradores da empresa. Os resultados sinalizam que a escolaridade média dos respondentes é ensino superior completo e estes utilizam o conhecimento adquirido nas universidades para administrar suas empresas.

Figura 3 – Escolaridade

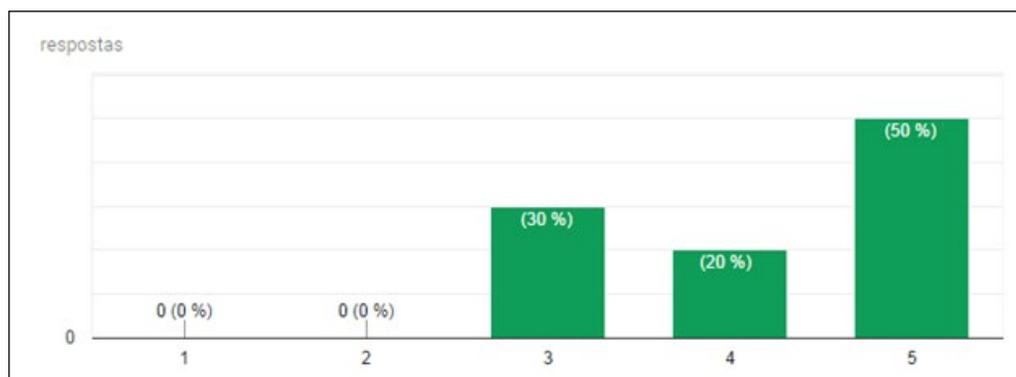


Fonte: Elaboração própria.

3.2 Indicações Geográficas e os resultados do recebimento desta na percepção da amostra

A segunda parte do questionário elaborou perguntas com intuito de observar se existe elo entre o selo de Indicação Geográfica de Procedência com o desenvolvimento regional. Como opção de resposta para essas questões apresentaram-se escalas de 1 a 5, no qual 1 é considerado pouco e 5 é considerado muito.

Figura 4 – Melhora no preço e reconhecimento do lugar de origem

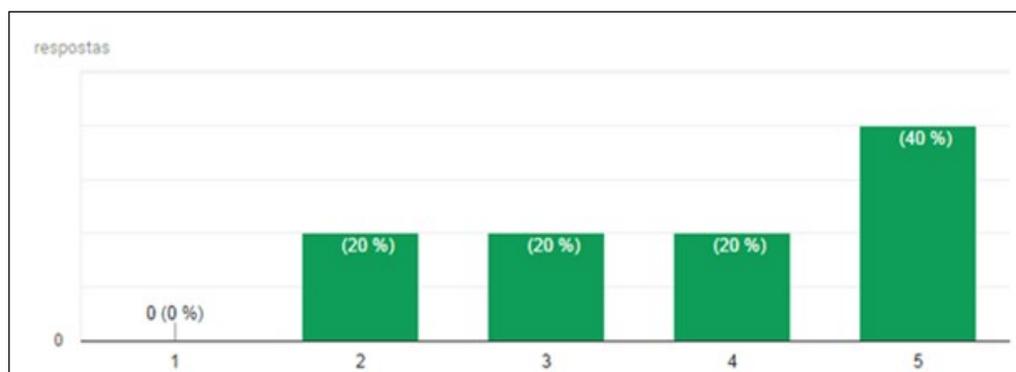


Fonte: Elaboração própria.

Na primeira questão (Figura 4) avalia se após o recebimento da IPVUG houve uma melhora nos preços de venda, e um maior reconhecimento do seu lugar de origem. De acordo com as respostas dos questionários, verifica-se que houve um aumento de preço e um maior reconhecimento do lugar de origem, assim aumentando o lucro daqueles que trabalham com o vinho Goethe. Estes resultados vão ao encontro dos obtidos por Vieira, Garcia, Bruch (2013) e Vieira e Pellin (2015) no que se refere à região da Uva Goethe. Além disso, é do mesmo direcionamento dos estudos de Vieira, Watanabe e Bruch (2012) e Valente, Perez e Fernandes (2013).

Na segunda pergunta (Figura 5) questiona-se acerca de regras para fixar os preços e estabelecer contratos entre os processadores e os produtores, e se os consumidores passaram a ter conhecimento de onde vêm os produtos, após o recebimento da Indicação de Procedência.

Figura 5 – Regras para fixar preços e conhecimento sobre o produto



Fonte: Elaboração própria.

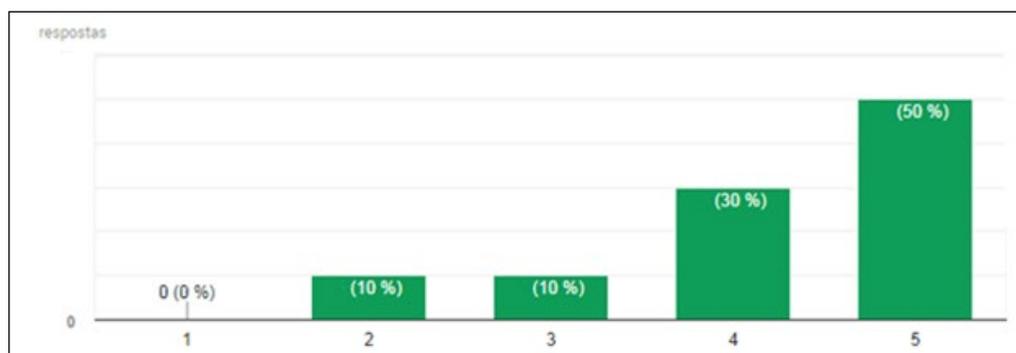
As respostas são mais dispersas do que as da Figura 4. Desta maneira, pode-se inferir que não há regras claras de fixação de preços. Este vem tendo um aumento gradativo no mercado, mas que não é um princípio estritamente seguido por todos os produtores, que suavizam o aumento dos preços para que os consumidores não sintam a mudança de forma tão brusca.

Com relação ao conhecimento dos produtos é possível verificar uma melhora, mas limitada, já que boa parte dos consumidores brasileiros tem pouca informação sobre o que significa um selo de IG e como é rígido o controle sobre os produtos que recebem o mesmo, levando muitas vezes esses produtos a serem destinados a um público mais seletivo.

Estes resultados são próximos aos encontrados por Vieira, Garcia, Bruch (2013) e Vieira e Pellin (2015). Ademais, se os selos de IG ainda não são tão conhecidos pelo público brasileiro como são pelo europeu, como cita Bowen (2011), uma mudança brusca de preços poderia causar uma queda na demanda pelo bem. No entanto, como os questionados relatam um aumento dos preços de varejo (Figura 4), a iniciativa foi benéfica sob um prisma financeiro.

O próximo bloco de questões adiciona um enfoque social. A terceira questão (Figura 6) consiste em saber se após o recebimento da Indicação de Procedência, a região do Vale da Uva Goethe apresentou novas oportunidades para a população regional. As respostas foram: 50% de número 5, 30% de número 4, 10% número 3 e os outros 10% de número 2.

Figura 6 – Oportunidades para a população regional



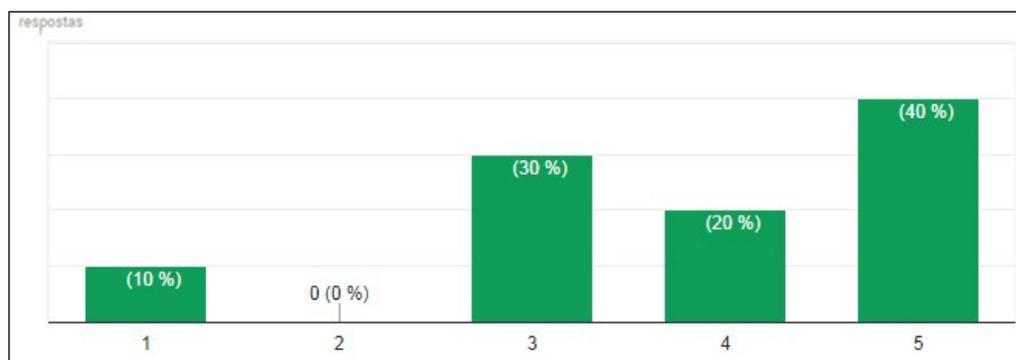
Fonte: Elaboração própria.

Analisando o resultado das entrevistas, observa-se que metade dos entrevistados considerou significativo o aumento de oportunidades sociais a partir da IG. Talvez o resultado não tenha sido unânime porque algumas oportunidades criadas são apenas indiretamente ligadas ao selo, o que se traduz estar ligadas a outros empreendimentos: supermercados, lojas, produtores de alimentos coloniais e artesanato. A percepção, portanto, pode ter subavaliado a geração de empregos devido à prevalência destas oportunidades indiretas. Cabe salientar que os resultados aqui obtidos vão ao encontro dos estudos de Vieira, Garcia e Bruch (2013), Vieira e Pellin (2015) e Niederle (2009).

No quarto questionamento (Figura 7), optou-se em avaliar se a região da Uva Goethe se tornou mais atrativa, ou seja, se hoje em dia pesa na decisão dos jovens agricultores pela instalação ou implantação de empresas que contém atividades relacionadas à uva. Para esta pergunta, as respostas foram bastante dispersas, mas em geral os respondentes consideram que houve um impacto positivo.

A observação é que a região se tornou mais atrativa os entrevistados assumem o posicionamento de que a Indicação Geográfica facilita o conhecimento da região pelas pessoas de fora, dando visibilidade ao território e, conseqüentemente, favorecendo a implantação de novos empreendimentos e novas alternativas de desenvolvimento (ANJOS, CRIADO e CALDAS, 2013).

Figura 7 – Atratividade da região

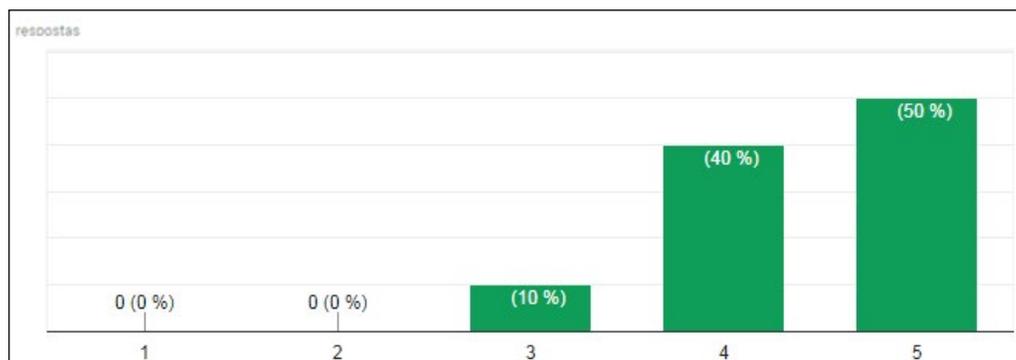


Fonte: Elaboração própria.

Sobre a sinergia entre o produto IG e outras atividades na região (Figura 8): induzir a abertura e o fortalecimento de atividades e de serviços complementares, relacionadas à valorização do patrimônio físico, à diversificação da oferta, às atividades turísticas, as respostas foram: 50% relataram número 5, 40% afirmaram 4 e os 10% restantes deram o número 3.

É possível perceber que a região se apresenta mais economicamente interligada, ou seja, verifica-se um fortalecimento na relação entre empresários, a valorização dos imóveis e do turismo, gerados pela IG, que proporciona a inclusão das pessoas envolvidas direta ou indiretamente, não incluindo só os produtores e vinícolas, mas também outros negócios da região. Novamente os resultados aqui obtidos vão ao encontro dos trabalhos de Vieira, Garcia e Bruch (2013), Vieira e Pellin (2015) e Niederle, Mascarenhas e Wilkinson (2017).

Figura 8 – Sinergia entre produtos IG e outras atividades na região



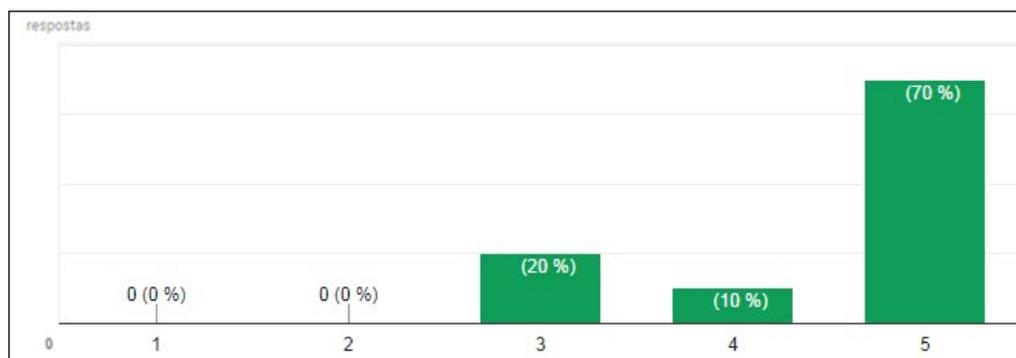
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados das questões mostrados pelas Figuras 6 a 8 demonstram que de um ponto de vista de desenvolvimento socioeconômico, a instituição do selo de qualidade dos produtos derivados da Uva Goethe foi um sucesso, aumentando o encadeamento entre os

diferentes agentes econômicos da região e gerando interesse em mais empreendimentos que buscam explorar o potencial do produto.

Em relação ao orgulho demonstrado pela população por seu produto, sua região, sua identidade e sua iniciativa coletiva depois que o INPI concedeu o selo à região, obtiveram-se as seguintes respostas: 70% apresentaram o número 5, 10% o número 4, já 20% o número 3.

Figura 9 – Orgulho demonstrado pela população

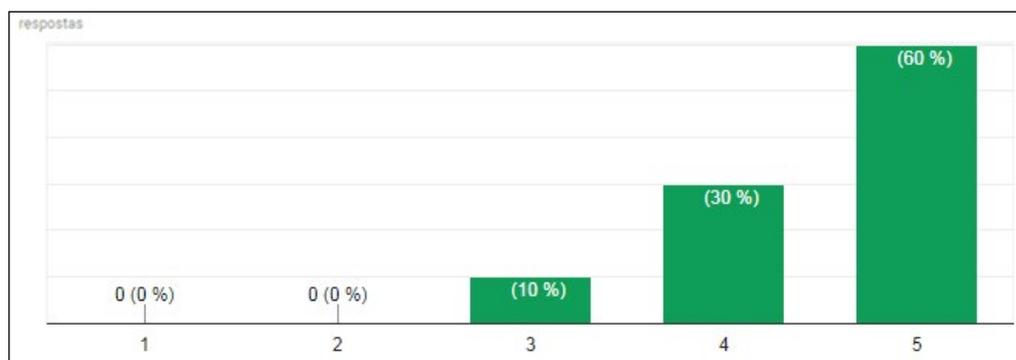


Fonte: Elaboração própria.

Com esses resultados (Figura 9) observa-se que grande parte dos entrevistados considera a IG um fator de muita satisfação e orgulho, porém alguns foram mais neutros, o que se pode atrelar novamente ao fato de nacionalmente os consumidores não terem muita informação sobre o que significa um selo de IG. Em suma, os resultados são próximos aos obtidos por Vieira, Garcia e Bruch (2013), Vieira e Pellin (2015) e Froehlich, (2012).

Perguntou-se também a opinião dos mesmos quanto à questão (Figura 10): “O Vinho Goethe apresentou maior imagem de qualidade e de excelência após o selo?” e mais da metade das respostas consideraram que a IG instigou uma imagem de excelência nos produtos. Ou seja, podendo assim criar um importante papel na proteção, gestão ou criação de paisagens expressando-se de inúmeras maneiras (terraços, modificações em cursos de água); concentração de uma vegetação particular induzida pela produção (videira, pomares, campos); presença de animais de raças específicas, ou de outras diversas formas que contribuem fortemente para especificar a paisagem local. Estes resultados estão de acordo aos obtidos por Vieira, Garcia e Bruch (2013), Vieira e Pellin (2015) e Barbosa, Fernandes e Lages (2013).

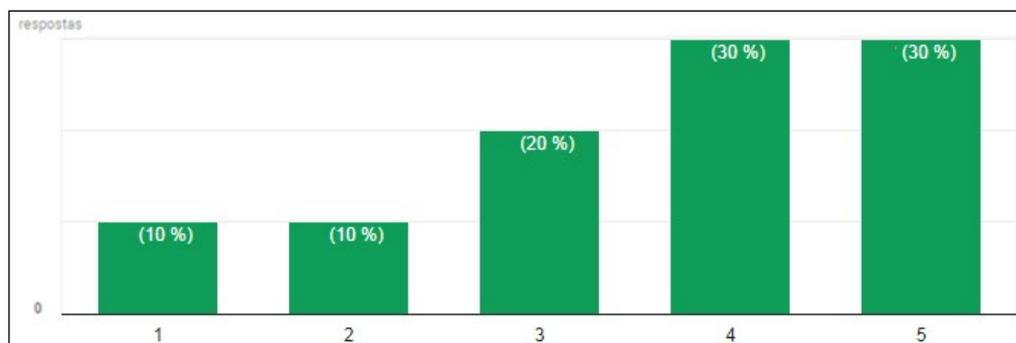
Figura 10 – Imagem de qualidade e excelência



Fonte: Elaboração própria.

Face ao cada vez maior interesse no desenvolvimento sustentável, no último questionamento (Figura 11) houve o propósito de observar se a população começou a preocupar-se mais com as questões ambientais da região posterior a certificação. Neste quesito os dados foram: 30% dos entrevistados responderam número 5, enquanto 30% responderam 4, 20% respondeu 3, 10% 2 e os outros 10% assinalou 1.

Figura 11 – Questões ambientais



Fonte: Elaboração própria.

A dimensão ambiental envolve a contribuição da atividade com a preocupação ecológica. Segundo as respostas, não existe tanta preocupação aparente dos produtores ou proprietários de empresas com as questões ecológicas, o que pode ser atrelado ao fato de que as vinícolas já estão instaladas, e por mais que todas elas pretendam aumentar a produção nos próximos anos já há projeção de plantio nas áreas atuais, não há preocupação com a necessidade de procurar novas terras para plantio, o que poderia causar problemas com leis ambientais e uma queda nos lucros.

No entanto, por conta de a atividade turística ter grande relevância na região pode-se concluir que há interesse em conservar a área verde do território. Desta forma, a paisagem

natural é vista como atrativo e tem relação direta com a venda do produto e a visitação da região.

4. Considerações finais

O objetivo deste trabalho foi analisar a contribuição da Indicação Geográfica de Procedência Vales da Uva Goethe no desenvolvimento regional, por meio de uma revisão bibliográfica e documental seguida por questionários a diferentes setores envolvidos diretamente com a uva Goethe. Dos 30 agentes envolvidos diretamente com o vinho Goethe, 66% responderam o questionário, incluindo as oito vinícolas.

Embora existam estudos que mostram que as IGs trouxeram maior desenvolvimento aos Vales da Uva Goethe, este artigo busca complementar o tema perguntando diretamente aos elos da cadeia de valor do vinho Goethe se a indicação geográfica causou um impacto positivo para a região. Em suma, os resultados obtidos mostram que a obtenção do selo trouxe retorno bastante favorável à região.

A investigação dessa temática é relevante, considerando que o Brasil possui um extenso território com diferentes especificidades, o que se apresenta como potencialidade para a instituição de um grande número de experiências de Indicação Geográfica, valorizando os ativos naturais e culturais, incentivando novos produtos turísticos, os quais poderiam estimular o desenvolvimento socioeconômico e ambiental.

No entanto, a eficiência dessas experiências necessitaria de maior planejamento no que se refere à valorização da economia local, a criação de estratégias favorecendo a competitividade dos produtos locais, facilitação das relações entre empresários e órgãos públicos, incentivos à conservação ambiental e manutenção da cultura local, o que poderia contribuir para a sustentação do setor turístico.

Tem-se consciência das limitações do presente estudo, principalmente por tratar-se de uma experiência ainda recente com um tamanho amostral limitado, não permitindo análises tão aprofundadas. Sugere-se para pesquisas futuras sobre o mesmo tema um aumento da amostra de entrevistados (por exemplo, uma amostra da comunidade em geral, não apenas pessoal envolvido com negócios relacionados à uva e ao vinho Goethe) e um horizonte de tempo maior, o que também poderia permitir abordagens mais quantitativas sobre o tema, para melhor entender a importância das Indicações Geográficas para o desenvolvimento da microrregião em questão. Ademais, sugere-se à realização de estudos de políticas públicas que utilizam diferentes abordagens (diferença de médias, Propensity score, etc).

Referências

ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. **Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n.1, 2013.

- BARBOSA, P. M. da S.; FERNANDES, R. M. V.; LAGE, C. L. S. Quais são as indicações Geográficas brasileiras? **Revista brasileira de Pós Graduação**, v.10, n. 20, 2013.
- BRANDÃO, F. S.; CEOLIN, A. C.; CANOZZI, M. E. A.; RÉVILLION, J. P. P.; Barcellos, J. O. J. Confiança e agregação de valor em carnes com indicação geográfica. **Arq. Bras.Med. Vet. Zootec.** Vol. 64, n. 2, 2012.
- BOWEN, Sarah. Development from within? The potential for geographical indications in the global south. **The Journal of World Intellectual Property**, v. 13, n. 2, p. 231-252, 2011.
- BOWEN, Sarah. Embedding local places in global spaces: Geographical indications as a territorial development strategy. **Rural Sociology**, v. 75, n. 2, p. 209-243, 2010.
- BRUCH, Kelly Lissandra; VIERA, Adriana Carvalho Pinto; WATANABE, Melissa. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. **Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 327-343, 2012.
- CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. 2 ed. Brasília: MAPA, 2010. 348 p.
- FROEHLICH, J. M. Indicações Geográficas e Desenvolvimento Territorial – As percepções das organizações representativas da agricultura familiar na Espanha. **Estudos Sociedade e Agricultura**, V.20, n.2, 2012.
- INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Lista das indicações de procedência concedidas. 2017.
- INPI. **Instituto Nacional de Propriedade Industrial**. Lista das denominações de origem concedidas. 2017.
- MARIOT, E. J. **Produtos agroalimentares típicos coloniais**: situação e perspectivas de valorização no Município de Urussanga, Santa Catarina, Brasil. 2002. 107f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Desenvolvimento Rural) - Universidade de Trás – Os Montes e Alto Douro, Universidade de Santiago de Compostela, 2002.
- NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de Indicações Geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. **47º Congresso da Sober**, Porto Alegre, 2009.

NIEDERLE, P. A. O MERCADO VITIVINÍCOLA E A REORGANIZAÇÃO DO SISTEMA DE INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS NA REGIÃO DO LANGUEDOC, FRANÇA. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, vol. 14, núm. 2, 2012

NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. **Estudos Sociedade e Agricultura**, vol. 18, n1, 2013.

NIEDERLE, P. A.; MASCARENHAS, G. C.C.; WILKINSON, J. Governança e Institucionalização das Indicações Geográficas no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55. n.1, 2017.

PEREIRA, G. M. **O Vinho do Porto: entre o artesanato e a agroindústria**. Revista da Faculdade de Letras – História. Porto, 3.S. vol.6, 2005, pp.185-191;

PORTAL DA INDÚSTRIA. **Um panorama das indicações geográficas no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/especiais/um-panorama-das-indicacoes-geograficas-no-brasil/>>. Acesso em: 20 jun 2020.

PROGOETHE, **Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga**. Disponível em: <<http://www.proGoethe.com.br/>> Acesso em: 20 jun 2020.

VALENTE, M. E. R. RONALDO, P. FERNANDES, L. R. R. M. O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto. **Ciência Rural**, Vol. 43, 2013.

VAN CAENEGEM, William et al. Pride and profit: Geographical indications as regional development tools in Australia. **Journal of Economic & Social Policy**, v. 16, n. 1, p. 90, 2014.

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

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; PELLIN, Valdinho. As indicações geográficas como estratégia para fortalecer o território: o caso da indicação de procedência dos vales da uva Goethe. **Desenvolvimento em Questão**, v. 13, n. 30, p. 155-174, 2015.