

Indicações geográficas como propulsoras do turismo nos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina

Geographical indications as drivers of tourism in the Goethe Grape Valleys (Vales Da Uva), Santa Catarina, Brazil

Amanda Regina Leite ¹

Adriana Carvalho Pinto Vieira ²

Luiz Fernando Fritz Filho ³

RESUMO: Considerando a crescente relevância do papel estratégico das indicações geográficas para o turismo e sua contribuição para o desenvolvimento territorial, este artigo teve como objetivo investigar a percepção do potencial da Indicação Geográfica (IG) sob a ótica do conjunto de atores ligados à classificação dos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina, Brasil e sua contribuição para a impulsão do turismo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com a realização de 17 entrevistas. Os resultados obtidos foram examinados utilizando-se de análise de conteúdo temática IG como propulsora do desenvolvimento territorial;

1 Mestrado em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Graduação em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: amanda-rl@hotmail.com

2 Doutorado em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas. Mestrado em Direito pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Graduação em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Pesquisadora colaboradora do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (INCT/PPED). E-mail: dricpvieira@gmail.com

3 Doutorado em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestrado em Economia Rural pela UFRGS. Graduação em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor e coordenador do programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: fritz@upf.com.br

interação entre os atores locais; e perspectivas atuais e futuras da IG e do turismo. Dentre os principais resultados, destacaram-se a urgência do alinhamento de interesses entre os atores do território investigado, visto ter sido identificado o interesse crescente pela atividade de enoturismo e o fortalecimento da identidade local. Como resultado central, destacaram-se elementos como a dinâmica local da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe.

Palavras-chave: Desenvolvimento Territorial; Indicação Geográfica; Turismo.

ABSTRACT: Considering the increasing relevance of the strategic role of the geographical indications for tourism and their contribution to territorial development, this article aimed to investigate the concept of Geographical Indication from the perspective of a set of actors linked to the Indication of Origin from the Goethe Grape Valleys, Santa Catarina, Brazil and its contribution to impulse the tourism. It was a qualitative research with the conduction of 17 interviews. The results obtained were examined using thematic content analysis, resulting in three thematic categories. Among the main results, the urgency of aligning interests among the actors of the investigated territory was highlighted, the growing interest in wine tourism activity and the strengthening of the local identity was identified. As central result, the observation of the three dimensions related to tourism stands out, as well as the local dynamics of the Indication of Origin of the Goethe Grape Valleys.

Keywords: Territorial Development; Geographical Indication; Tourism.

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem se mostrado como uma alternativa real de desenvolvimento econômico e também social para diversos países, em abrangência global (DE PIERI; NETTO, 2015). Essa aposta governamental se justifica, entre outras coisas, pois o turismo tem caráter aglutinador e acaba por alavancar outras atividades econômicas de apoio, como comércio de produtos, construção civil, transportes, etc. (TELFER; SHARPLEY, 2008).

A atividade turística traz imbricadas vantagens para as comunidades; como melhoria de condições de vida, promoção de compreensão cultural, facilitação da aprendizagem, preservação ambiental, contribuição para uma integração da sociedade, chegando a ser considerada uma força social (HIGGINS-DESBIOLLES, 2006).

Por outra perspectiva, Krippendorf (2000) evidencia que tais vantagens, também trazem preocupações, como o turismo considerado prioritariamente pela ótica do benefício econômico e de mercado, ser apreciado pelos dirigentes somente por resultados mensuráveis. Aspectos negativos igualmente precisam ser avaliados para que não ocorra um crescimento desordenado no meio ambiente natural (CAMILO; BAHL, 2017). Para tanto se faz necessário o planejamento para a sustentabilidade dos destinos turísticos (TRENTIN; SILVA 2020).

Além desses aspectos, há, ainda, a questão de tratar-se de atividade econômica pungente, visto que cresce em todo o planeta. Dados anteriores à pandemia Covid-19, mostra um volume de negócios estimado em 8,1 bilhões de dólares na América Latina, 10,4% do PIB mundial e 318.811.000 empregos fomentados, 10,0% da empregabilidade mundial (WTTC, 2019). Tais dados deixam claro que apostar na exploração turística como estratégia para alcançar o desenvolvimento socioeconômico parece bastante eficiente (SALIFOU; HAQ, 2017; HRUBCOVA, LOSTER; OBERGRUBER, 2016).

Dentre os segmentos do turismo, o enoturismo objetiva a apreciação de aromas e sabores do vinho; vincula-se ao conhecimento e reconhecimento da cultura dos locais onde é produzida a bebida. Uma característica fundadora do enoturismo é o envolvimento dos visitantes nos detalhes da produção, incluindo visitas a vinícolas e parreirais.

No ano de 2018 a produção vitivinícola brasileira foi de 1.592 toneladas de uvas, com uma área planta da de 75.951 hectares (EMBRAPA, 2018). A região do território nacional que mais se destaca nesse setor é o estado do Rio Grande do Sul, com aproximadamente 47.000 mil hectares de área plantada, seguido de Pernambuco, com 8.256; São Paulo, com 8.164; Paraná, com 4.000; e Santa Catarina, com 3.999.

Neste contexto da cultura da uva, configura-se as Indicações Geográficas (IGs) como uma perspectiva de inserir a região no processo turístico, como ferramenta de preservar as características locais e regionais dos produtos, tão valorizadas e que atestam seus níveis de qualidade relacionados a fatores naturais e de intervenção humana em uma determinada área (TONIETTO, 2003; SILVA, 2014). As IGs podem ser reconhecidas como estratégias para conquistar novos mercados, por meio da

singularização dos produtos (SILVA, 2014).

Para tanto, a compreensão de alguns conceitos torna-se necessária. Vieira, Buainain e Bruch (2015, p. 217) definem indicação de procedência (IP) como o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independente de outras características. Já a denominação de origem (DO) abarca o nome geográfico “que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. Neste artigo nos limitamos a usar IG como terminologia escolhida pelos autores.

Diante disto, a área delimitada para esta pesquisa é composta pelos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara, no estado de Santa Catarina, cerca de 200km de Florianópolis, que recebeu a primeira Indicação de Procedência do Estado de Santa Catarina a obter o registro junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), em 2012, caracterizada como Vales da Uva Goethe (VUG).

O pedido de reconhecimento da Indicação Geográfica (IG) dos vinhos Vales da Uva Goethe (VUG) foi encaminhado ao INPI, visando a uma maior visibilidade dos produtos produzidos, fabricados e comercializados pelos produtores locais dessa região. Visto isto, questiona-se: como a IG dos Vales da Uva Goethe, na percepção dos atores envolvidos, tem contribuído para a impulsão do turismo?

Diante disso, este artigo busca investigar a percepção do potencial da IG sob a ótica do conjunto de atores ligados à essa classificação dos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina no Brasil, tem contribuído para impulsão do turismo.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que foram realizadas 17 entrevistas. Os resultados obtidos foram examinados utilizando-se de análise de conteúdo da temática IG como propulsora do desenvolvimento territorial; interação entre os atores locais; e perspectivas atuais e futuras da IG e do turismo

Desse modo, a seguir, apresentam-se discussões sobre turismo e indicação geográfica, a metodologia e os resultados da pesquisa alcançados a partir das categorias temáticas, a saber: IG como propulsora do desenvolvimento territorial; interação entre os atores locais; e perspectivas atuais e futuras da IG e do turismo.

Por fim, considerando o impacto da pesquisa científica para a sociedade como um todo, este estudo desvela a maneira como os atores veem o trade turístico, colocando a luz sobre a questão da gestão e suas consequências para a dinâmica entre ambos aos atores envolvidos com o turismo.

2 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A Lei de Propriedade Industrial - LPI (Lei nº 9.279) (BRASIL, 1996) em seu art. 176 não conceituou o que é indicação geográfica, apenas classificou em indicação de procedência e denominação de origem. Segundo o art. 177 considera-se indicação de

procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. E dispõe o art. 178 que se considera denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos.

Conceitualmente, a indicação geográfica relaciona-se a produtos cuja origem geográfica é especificamente definida, onde se agrega valor a produtos e se traduz o valor em qualidade, cujas características destes são únicas: identidade e cultura (VIEIRA et. al, 2016). De acordo com os autores, a missão de uma IG define-se pela preservação da cultura, tradição, lealdade, reputação, história, terroir e saber-fazer.

As indicações geográficas são, um instrumento para promover os produtos comercialmente. Mas, também, podem gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, gerar desenvolvimento, expandir a exportação de produtos, fortalecer o mercado interno e promover os produtos e seu patrimônio histórico e cultural, dentre outros ganhos (CASTRO; GIRALDI, 2018).

Para formalizar e assegurar tal confiabilidade para os registros de indicação geográfica, foram instaurados acordos que regulam questões pertinentes ao referido tema. Na Europa, é por meio do regulamento da Comunidade Econômica Europeia (CEE 2081/92) que são apresentados os dois tipos de registro: o primeiro, referente à denominação de origem protegida (DOP); e o segundo, à indicação geográfica protegida (IGP) (ANJOS et al., 2015). Já o regulamento CE 2082/92 (CEE, 1992) trata da certificação de características específicas ou especialidades tradicionais garantidas, sendo que estas contemplam apenas produtos agroalimentares.

Para a literatura especializada, há diferenças entre as experiências de IG europeias e brasileiras: enquanto nos países europeus inclui-se apenas alimentos; no Brasil, são incluídos vários produtos, como alimentos, calçados, mármore, e até serviços (ANJOS et al., 2015; MAIORKI; DALLABRIDA, 2015).

Na União Europeia mecanismos de certificação baseados em registro exigem que o elo de localização seja explicitamente articulado, o que forma o eixo das estratégias de desenvolvimento territorial (GANGJEE, 2017). A IG na visão das autoridades públicas, sob um regime *sui generis* é considerada suficientemente rigorosa e, portanto, mais apropriada para satisfazer as preferências dos consumidores, bem como para alcançar as estratégias de desenvolvimento territorial (GANGJEE, 2017).

A partir de 1996, o marco legal das IG no Brasil é a Lei da Propriedade Industrial (nº 9.279/1996), que regula os direitos e obrigações sobre propriedade industrial e intelectual. Atualmente, sua regulamentação segue a Instrução Normativa do INPI nº 95/2018, que estabelece as condições para o registro das IGs. O Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI é a instituição que concede o registro legal de IG no país (INPI, 2021).

Considerando a legislação posta no Brasil, o reconhecimento de IGs pode beneficiar as atividades turísticas, por meio da valorização e consolidação dos

serviços e produtos, assim como a comunidade local, criando oportunidades de emprego e renda nos diferentes setores, como, hotelaria, restaurantes, atividades de lazer entre outras (DOGAN; GOKOVALI, 2012).

3 TURISMO E INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

De acordo com Vieira e Pellin (2015), as discussões envolvendo território e desenvolvimento territorial surgem do entendimento formado pela dinâmica de atores sociais que ocupam um espaço determinado, nomeados na forma de identidade individual e social, com referenciais familiares e profissionais. Dentro dessa corrente de pensamento, Pecqueur (2005) destaca que o desenvolvimento territorial designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território.

Diante dessa perspectiva, as indicações geográficas atuam como instrumentos de proteção e valorização de produtos e serviços que possibilitam em grande medida a articulação de atores e seu fortalecimento para a execução de outras atividades em prol do desenvolvimento do território (MEDEIROS; PASSADOR, 2015).

As indicações geográficas tendem a estimular o turismo pois auxiliam no marketing de lugares, uma vez que estas os tornam locais de referências cujas pessoas tomam conhecimento e os visitam, ou seja, podem ser uma estratégia promocional para o turismo (SUH; MACPHERSON, 2007).

Existe também a relação da competitividade em torno do produto registrado, que pode criar a necessidade de desenvolvimento de diferenciais, entre os quais a performance turística em torno de um bem e de sua cultura de origem, possibilitam o benefício para o território (NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012). Além disto existe a preocupação com a organização, infraestrutura, preservação dos recursos naturais e socioculturais nos territórios (COSTA, 2014). Outro ponto fundamental é o acompanhamento das ações desenvolvidas pelos atores locais, pelas instituições públicas e associações (FELISBERTO; LE GUERROUÉ 2019).

Em aspectos gerais, considerando as informações já elencadas, acredita-se que as repercussões envolvendo IGs são positivas, a saber: o aumento do valor agregado aos produtos ou serviços, valorização do patrimônio das regiões específicas; estímulo aos investimentos na própria área de produção com valorização das propriedades; aumento do turismo; do padrão tecnológico e da oferta de emprego; melhoria na comercialização dos produtos ou serviços, facilitando o acesso aos mercados por meio da propriedade coletiva (CALDAS; ARAÚJO; COURU, 2017).

Ao reconhecer a importância da IG para o desenvolvimento e a expansão de suas atividades, os produtores de outras regiões com atributos semelhantes conquistaram um patamar desejável utilizando-se de estratégias semelhantes como o Vale dos Vinhedos, Monte Belo, Altos Montes, Pinto Bandeira regiões localizadas no Rio Grande do Sul, e Vale do São Francisco localizado nos estados de Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Sergipe e Alagoas (MENDES; ANTONIAZZI, 2012;

VIEIRA; BUAINAIN, 2012).

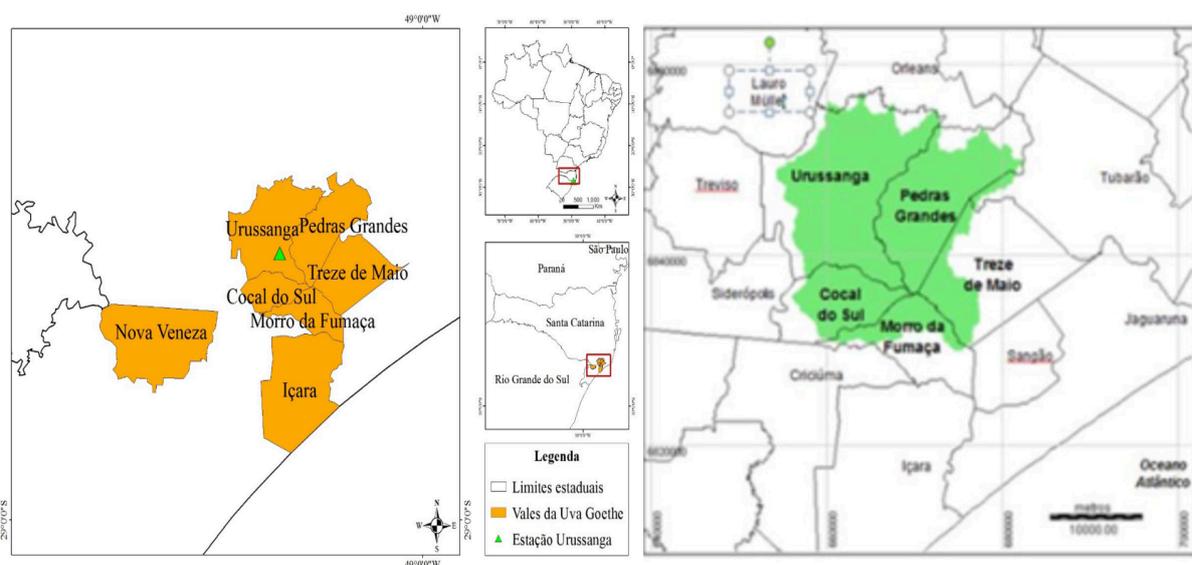
Nesta pesquisa, argumenta-se que as IG são estratégia para consolidação do turismo e conseqüentemente alcançar o desenvolvimento territorial. Com isto é apresentada a metodologia relacionada à pesquisa na área delimitada, Vales da Uva Goethe, Santa Catarina.

4 METODOLOGIA

Quanto à finalidade, esta pesquisa qualifica-se como social aplicada, desenvolvida no nível descritivo (LAKATOS; MARCONI, 2019). Caracteriza-se, como pesquisa qualitativa que visa explorar e entender o significado dos indivíduos ou grupo, atribuído a um problema social ou humano (YIN, 2016; CRESWELL, 2010). A estratégia de pesquisa escolhida é o estudo de caso.

A região estudada compreende os municípios compreendidos pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG), os quais se situam ao sul do estado de Santa Catarina, a aproximadamente 200 km da capital Florianópolis. Dentre os municípios que fazem parte da região estão: Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Siderópolis, Treviso, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Içara, Lauro Muller, Orleans, Treze de Maio, Criciúma, Novo Horizonte, Forquilha, São Ludgero, Jaguaruna, Tubarão, Gravatal, Morro Grande, Balneário Rincão, Braço do Norte e Sangão (MARIOT, 2002). A região se caracteriza por conter vales, rodeadas por montanhas e banhada por rios cujos municípios compartilham história e cultura em comum. A área delimitada pela IG concedida ao território pode ser observada na Figura a seguir..

FIGURA 1 – ÁREA DELIMITADA PELOS MUNICÍPIOS DA IPVUG



FONTE: Vieira, Garcia Júnior e Bruch (2015, P. 176).

Os participantes da pesquisa são sujeitos presentes na região de Urussanga, Cocal do Sul, Pedras Grandes, Içara e Morro da Fumaça, que desenvolvem suas atividades no território a qual foi conferida a IG. Para a seleção dos sujeitos, foram mapeados os produtores de uva e vinho que fazem parte da certificação conferida a esse território. Porém, produtores que não fazem parte da IG, foram também selecionados, da mesma forma, pois expressam sua participação de forma direta ou indireta no território, como poder público, PROGOETHE (Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe), setor de alimentação e hospedagem. Assim, a amostra foi composta por 17 atores (sete produtores de uva, uma pousada, dois hotéis, dois restaurantes, três representantes do setor público e dois representantes da associação PROGOETHE).

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2019. Para a coleta de dados, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada, aplicado de forma presencial e gravada mediante autorização do participante, que assinou um termo de consentimento e posteriormente transcritas para a análise. Recorreu-se à análise de conteúdo da temática, uma vez que o objetivo da pesquisa foi investigar a percepção do potencial da IG para a consolidação do turismo sob a ótica do conjunto de atores ligados à essa classificação dos Vales da Uva Goethe.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo, auxilia na análise de diferentes fontes de conteúdo obtidos, e compreende três fases conforme o processo envolvido, as quais foram adotadas nesta pesquisa. Primeira fase a pré-análise que compreende a organização do material, a segunda exploração do material na qual é realizada o agrupamento de dados similares e a terceira o tratamento dos resultados e interpretações fase em que são estabelecidas as relações entre o referencial e as respostas encontradas nas entrevistas.

Além disso, foram analisadas as anotações advindas do período de observação não participante, o histórico registrado na cooperativa ProGOETHE, fotografias que contam a história da uva Goethe na região e o caderno de especificações técnicas da indicação geográfica, segundo as orientações de Cooper e Schindler (2003). Os dados foram agrupados com base no processo de Bardin (2011), dando origem às categorias e aos temas, que resultaram na análise dos dados, cuja descrição é apresentada do próximo tópico.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa de campo relacionados às discussões teóricas, visando atender o objetivo proposto neste estudo. Inicialmente, para ilustrar as características da amostra foi elaborada uma síntese que se encontra no Quadro 1, composta do conjunto de entrevistados bem como, algumas informações adicionais das propriedades.

A seguir, apresenta-se o perfil dos produtores da amostra, hotéis e restaurantes, representantes do poder público e da associação PROGOETHE.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

VINÍCOLAS E PRODUTORES DE UVA E VINHO			
Identificação	Área (ha)	Ano de início Atividade Agrícola	Ano de início Atividade Turística
Propriedade 1	30	1976	1994
Propriedade 2	17	1974	1994
Propriedade 3	60	-	2002
Propriedade 4	N/A	1996	2002
Propriedade 5	20	1995	2002
Propriedade 6	18	1964	2010
Propriedade 7	70	1986	1986
Hotéis e Restaurantes			
Pousada 1	N/A	N/A	1994
Hotel 1	N/A	N/A	-
Hotel 2	N/A	N/A	-
Restaurante 1	N/A	N/A	1994
Restaurante 2	N/A	N/A	2012
Atores do Poder Público Municipal e Estadual			
Ator Poder Público Municipal 1	N/A	N/A	N/A
Ator Poder Público Municipal 2	N/A	N/A	N/A
Ator Poder Público Estadual 1	N/A	N/A	N/A
Associação PROGOETHE			
Representante 1	N/A	2005	N/A
Representante 2	N/A	N/A	N/A

Legenda (N/A Não se aplica⁴)

FONTE: Os autores (2021).

No Quadro 1, observa-se a existência de quatro grupos de atores: o primeiro apresenta os produtores de uva e vinho; o segundo, hotéis e restaurantes; o terceiro, o poder público; e o quarto, a associação ProGoethe. Importante informar que dos sete empreendimentos produtores de vinho, quatro (1,3,6 e 7), o restaurante 1 e a pousada 1 localizam-se em zona rural. Os demais localizam-se em ambiente urbano e de fácil acesso aos turistas.

Importante salientar que a região possui uma boa infraestrutura local para atender aos visitantes, principalmente em períodos específicos em que acontecem eventos, como a Vindima Goethe, Festa do Vinho, entre outras festividades. São realizados calendários específicos com atividades diversificadas em cada uma das vinícolas representadas pela ProGoethe. Estas abrem suas propriedades para receber visitantes e transmitir saberes, histórias e cultura advindas dos colonizadores italianos. São ações como estas que reforçam a identidade territorial.

4 A sigla não se aplica N/A citada na legenda do Quadro - 1 refere-se a atividades ou dados que não foram coletados com alguns pesquisados, por falta de resposta ou recorte da pesquisa.

No que se refere à escolaridade dos entrevistados, a maioria (13) possui ensino superior completo; outros três possuem ensino médio completo; e um possui ensino fundamental incompleto, o que reflete a realidade desse grupo de atores. Nesse sentido, os entrevistados mencionaram que seus avós e pais não tiveram a oportunidade, como eles, de estudar e retornar para a propriedade.

Outro fato relevante e que deve ser respeitado é que nem todos os empreendimentos têm seu foco voltado para o turismo. Mas, no decorrer das entrevistas, dois dos empreendimentos que ainda não o oferecem manifestaram seu desejo de, em um futuro próximo, investir nesse setor. Eles reconhecem o crescimento da demanda que o território obteve em função da identificação geográfica.

Em relação à iniciação dos produtores nas atividades agropecuárias, entre 1964 e 1996, na maior parte dos casos, as propriedades foram passadas de pais para filhos, ou seja, geração em geração conforme relatado pelos entrevistados. Em outros casos, a propriedade foi adquirida pela própria família e nos últimos anos estão sendo passadas para a segunda geração.

Visando à compreensão do fenômeno pesquisado, o Quadro 2 apresenta os atrativos turísticos oferecidos pelos respectivos empreendimentos, evidenciando os pontos em comum e individualidade de cada estabelecimento.

QUADRO 2 – PRODUTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS OFERECIDOS

IDENTIFICAÇÃO	PRODUTOS E SERVIÇOS
VINÍCOLAS E PRODUTORES DE UVA E VINHO	
Propriedade 1	Vinhos, frisante, espumantes, visitação e degustação na vinícola
Propriedade 2	O vinho, a história, visitação, degustação e eventos
Propriedade 3	Vinho, degustação, cafés, visitação pela vinícola, caminhadas, eventos em conjunto com empresas de ecoturismo
Propriedade 4	Degustação, vinho, venda para varejo e esporadicamente visitação na vinícola
Propriedade 5	Vinhos, sucos, lanches e esporadicamente visitação
Propriedade 6	Recepção de turistas, alguns eventos, reuniões, confraternizações, vinho
Propriedade 7	Hospedagem, café da manhã, paisagens, cachoeira, trilha ecológica, visita ao parreiral
HOTÉIS E RESTAURANTES	
Pousada 1	Hospedagem com café da manhã, campo de futebol de areia, lagos para pesque e solte, campo de vôlei, piscina
Hotel 1	Hospedagem e café da manhã
Hotel 2	Hospedagem e café da manhã
Restaurante 1	Refeições baseadas na gastronomia típica dos colonizadores italianos e eventos
Restaurante 2	Refeições – Especialidade comida caseira

FONTE: Os autores (2021).

Conforme o Quadro 2, em razão dos atrativos ofertados pelas propriedades, duas das entrevistadas já oferecem produtos e serviços complementares, como venda de produtos, hospedagem, café da manhã, espaço para realização de eventos. Enquanto as outras cinco dedicam-se, em grande medida, à venda, elaboração de novos produtos, realização de alguns eventos, degustação e visitação. Cada propriedade dedica-se a nichos diferentes. Alguns em preço, outro em qualidade, outro em escala e assim por diante. Quando perguntados se existia competição entre eles, 90% respondeu que não e que isso acontece em virtude de cada um competir em mercados e públicos distintos.

Para compreender a percepção dos atores dos Vales da Uva Goethe acerca da IG, de forma sistematizada, foi elaborado o Quadro 3.

QUADRO 3 – PERCEPÇÃO DOS ATORES LOCAIS DA IG

ATOR	SEGMENTO DA RESPOSTA
Propriedade 4	É designar um local dar especialidade a este local ou que é feito com maestria de alguma forma especial neste local. O local e a região são especializados nisso.
Propriedade 6	A procedência do teu produto do que tu faz, traz uma melhoria e credibilidade.
Propriedade 7	É um ganho para tudo e todos, é econômico, e no sentido de manter as tradições e valorizar a cultura local, principalmente a produção de uva e vinho Goethe.
Hotel 1	É que, assim... É para criar um produto exclusivo. Vai gerar e agregar valor em um produto, é que o vinho é algo que não é de um dia para outro. É com tempo, é com história, com o jeito que produz, então tudo isso agrega valor. Então, assim, é um negócio a longo prazo... A gente está com expectativa que daqui em diante vai começar a fluir. O que eu vejo assim é que como faz pouco tempo que teve essa indicação, o vinho de Urussanga é muito artesanal.
Propriedade 4	É designar um local dar especialidade a este local ou que é feito com maestria de alguma forma especial neste local. O local e a região são especializados nisso.
Propriedade 6	A procedência do teu produto do que tu faz, traz uma melhoria e credibilidade.
Propriedade 7	É um ganho para tudo e todos, é econômico, e no sentido de manter as tradições e valorizar a cultura local, principalmente a produção de uva e vinho Goethe.
Hotel 1	É para criar um produto exclusivo. Vai gerar e agregar valor em um produto, é que o vinho é algo que não é de um dia para outro. É com tempo, é com história, com o jeito que produz, então tudo isso agrega valor. [...] é um negócio a longo prazo... A gente está com expectativa que daqui em diante vai começar a fluir. O que eu vejo assim é que como faz pouco tempo que teve essa indicação, o vinho de Urussanga é muito artesanal.

Restaurante 2	É interessante para o turismo as pessoas que vêm para a região. Nós temos a Serra do Rio do Rastro, importantíssimo, e aqui movimenta bastante a região. Então se tiver esses Vales da Uva Goethe já vem para conhecer... [...] um diferencial para a cidade.
Agente público 1	Eu vejo a IG como uma garantia de exclusividade e marketing na parte econômica e na parte Extra econômica, social, natural, na parte da história, na parte da agricultura é sobre manter uma tradição. Eu acho que, hoje, se a uva Goethe não fosse uma IG talvez nem existisse mais a uva Goethe, porque ela tem umas desvantagens em relação às outras uvas.
Agente público 2	Para mim, ela é um signo distintivo que abrange todo um setor que tem características e objetivos em comum e que, hoje, infelizmente, não é conhecido pelo consumidor e que tem esse desafio de tornar-se conhecido pelo consumidor.

FONTE: Os autores (2021).

Os relatos demonstram as diversas opiniões, mas em geral estão atreladas ao conceito delimitado na literatura, como o de Castro e Giraldi (2018), em que indicações geográficas são essencialmente um instrumento para promover os produtos comercialmente e podem gerar riqueza, agregar valor, proteger a região produtora, gerar desenvolvimento, mas também expressam significados individuais, sentimento de pertencimento, identidade particular, cultura e singularidade (MEDEIROS; PASSADOR; PASSADOR, 2016; NASCIMENTO; NUNES; BANDEIRA, 2012). Notoriamente, vislumbra-se a importância da Indicação Geográfica para o turismo e conseqüentemente atinge as expectativas para o desenvolvimento territorial.

5.1. DESDOBRAMENTOS DA IG PARA A REGIÃO E PRODUTORES

No caso dos Vales da Uva Goethe, o processo para encaminhamento para obtenção do signo distintivo foi iniciado por meio de uma iniciativa de:

[...] organização social e coletiva com expressivo compartilhamento de conhecimento tácito incorporados nos produtos e serviços cada vez mais ricos em valores intangíveis, envolvendo a tradição, cultura e processos de saber-fazer (VIEIRA et al., 2016, p. 2901).

A consolidação da IPVUG ocorreu a partir da organização coletiva e de diferentes órgãos apoiadores. A associação PROGOETHE foi responsável pelo pedido de registro da IG como também se comprometeu a elaborar um caderno de normas ou especificações para o produto. Os produtos que receberam da associação o selo de controle da IP “Vales da Uva Goethe” devem respeitar o processo de produção conforme consta do Regulamento de Uso da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe (IPVUG) ou Caderno de Especificações Técnicas⁵. Os produtos que recebem a identificação de procedência do Vale de acordo com o Dossiê (EPAGRI, 2006; UFSC, 2006a; 2006b) aprovado pelo INPI em 2012.

Com a IG ocorreram muitas mudanças. Quanto aos aspectos positivos, P1 relata que “ocorreu uma maior procura do pessoal querer saber o que é os Vales da Uva Goethe: que uva é essa? E o selo também dá muita credibilidade para o produto”. É dessa forma que a maior parte dos produtores reconhece a importância de participar e estar inserido na IPVUG. Diversos relataram essa importância devido ao fato de tantas pessoas chegarem à região curiosas em relação ao Goethe e à notoriedade que o produto gera.

De acordo com o agente público, no sentido de promover e fortalecer tanto o desenvolvimento local como a IPVUG, e alinhado com os objetivos traçados no planejamento estratégico da prefeitura municipal de estímulo a produção vitivinícola e incentivo ao turismo, foi identificado que existe a necessidade de ampliação do plantio e cultivo da vitivinífera Goethe no território, algo acordado entre a Prefeitura Municipal em conjunto com a EPAGRI através do projeto de Lei. 2.871 (URUSSANGA, 2019) aprovado e sancionada em 6 de junho de 2019, que institui a política municipal de incentivo e valorização à viticultura no município de Urussanga.

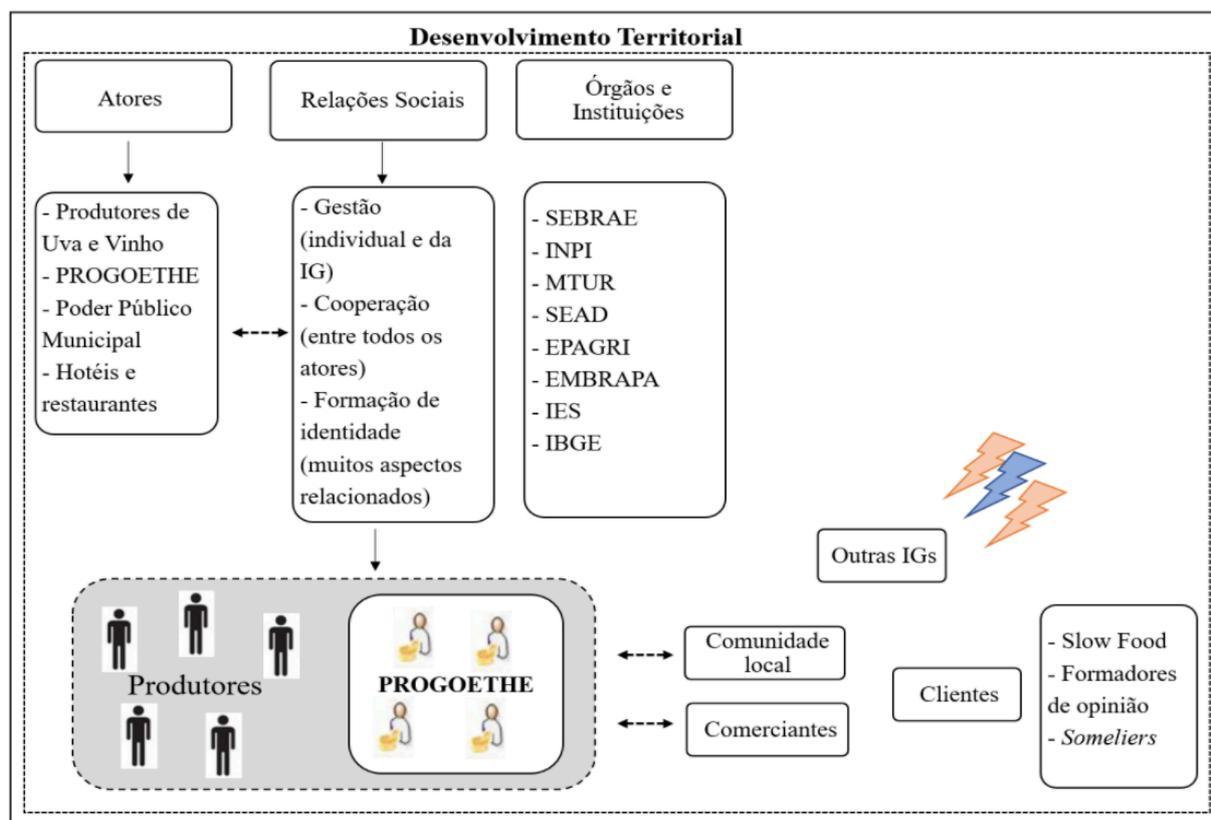
Em vista da relação de aumento de renda em função da IP, os produtores destacaram que não notaram grande diferença, mas sim um maior interesse e procura por parte de pessoas que não conheciam essa bebida única no Brasil e produzida somente nessa região.

5.2. INTERAÇÕES ENTRE OS ATORES LOCAIS

Em relação à interação entre os atores ligados diretamente a Indicação de Procedência, foram analisados aspectos da cooperação no desenvolvimento das atividades participativas. Os produtores de uva e vinho mencionaram que ela existe, apenas um dos produtores disse não haver esta relação: “Não. Minha com eles, não. É tentado fazer algumas coisas, mas pontual, iniciativas para fazer o produto chegar mais longe”.

Identifica-se que o entrevistado se posiciona em relação ao seu comportamento, no sentido de não ter uma postura ou comportamento individual para tal, mas, em contraponto, ele também relata a existência de algumas iniciativas conjuntas. Os demais produtores relataram cooperar uns com os outros, trocam informações, também já necessitaram de auxílio e foram atendidos, auxiliam sempre quando tem disponibilidade; destacando, igualmente, que muitas ações ainda são pontuais, como nas festividades. Para tanto, estas estabelecem relações sociais e suscitam o engajamento em ações de cunho social e cooperativo (CANAL, 2018). A seguir, observe-se na Figura 2 as contribuições da IG.

FIGURA 2 – CONTRIBUIÇÕES DAS RELAÇÕES ESTABELECIDAS EM TERRITÓRIO DE IG PARA O DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL



FONTE: Elaborada pela autora (2020).

Na Figura 2, apresenta-se primeiramente, da esquerda para a direita, os atores que têm uma interação mais direta com o setor vitivinícola e que expressam sua devida participação nesta cadeia. No segundo quadrante, são evidenciadas as relações analisadas nesta pesquisa. A gestão apresentou-se eficiente e consegue, de forma geral, envolver todos os atores, mas é imperioso que os produtores sejam os mais interessados e compreendam que o papel de apropriação e usualidade do signo distintivo é responsabilidade ambos. O poder público (prefeitos e secretários) pode e deve usar como uma estratégia de fomento de turismo e desenvolvimento territorial.

Percebeu-se que muitos atores foram essenciais no momento de encaminhamento da proposta de IG, como instituições de ensino e o SEBRAE. Contudo, atualmente, não atuam mais em contato direto com os produtores. Outros órgãos de suporte e apoio como a EPAGRI, instituições de ensino, PROGOETHE e esferas do poder público municipal continuam desenvolvendo projetos com os produtores e prospectando estratégias de desenvolvimento.

Uma questão em que se demonstrou pouca divergência de opiniões foi como cada ator pensa o futuro da IG e do seu desenvolvimento. O que se pode compreender

é que esforços estão sendo feitos para que todos entendam qual as ações precisam ser realizadas a fim de que se obtenha o sucesso dessa indicação de procedência, visando à obtenção de benefícios para toda a comunidade.

As experiências envolvendo cooperação e integração dos atores dentro de um território permeado pela IG ainda são consideradas baixas e visam ao apoio institucional (DALLABRIDA; BAUKART; GUINZANI, 2020). Assim como identificado nos Vales da Uva Goethe, em geral, ações envolvendo a cooperação são pontuais, mas o relacionamento entre os atores existe.

Um dos atores do poder público municipal declarou que ainda considera falhas as ações envolvendo a cooperação e acredita que, por meio do Plano Municipal de Turismo o qual foi feito no ano de 2020, as atividades ficarão mais claras, pois visa envolver a comunidade, delegando a cada setor a responsabilidade por algum elemento. Essa interligação entre todos os setores, inclusive da iniciativa privada, se formaliza por meio do trabalho que foi e continua sendo desenvolvido desde o ano de 2018 pela gestão municipal como “Projeto de Incentivo ao Plantio e Cultivo da Uva Goethe”.

Conforme Artêncio, Giraldi e Galina (2019), a cooperação no cenário da IG apresenta dificuldades, principalmente nos aspectos relacionados à estruturação da própria IG e o estabelecimento de cooperação e consenso entre os membros. De acordo com os relatos dos atores, existem questões que já estão sendo trabalhadas, mas percebe-se que ainda existem muitas ações que são individualizadas e pontos de vistas desconexos, o que acaba dificultando essas relações.

Outro ponto que merece maior atenção por parte dos atores interessados da IPVUG é a de estruturação de uma rota ou roteiro definido, para que dessa forma os turistas vislumbrem com facilidade os atrativos oferecidos. Os roteiros turísticos representam os atrativos de uma localidade, que podem ser culturais, de aventura entre outros conferindo originalidade e prestígio ao destino (MELLO; BRAMBILLA, 2019).

Assim, os principais desafios impostos aos Vales da Uva Goethe, os atores declararam que os principais são: burocracias quanto a falta de agilidade na tramitação de documentos e também no atendimento das legislações específicas da produção e comercialização de vinhos, falta de um roteiro turístico, articulações, estrutura, interesse público para o desenvolvimento, oposição política, colaboração, motivação, investimento, ampliação de produtores e escala de produção. Preocupações como estas também são descritas por Dallabrida, Baukart e Guinzani (2020) como o atendimento das questões legais, relacionadas à dinâmica territorial, essencialmente relativas às condições socioeconômicas e culturais, menosprezando o fato de o produto ter realmente especificidades, de haver ou não reconhecimento local e externo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo investigar a percepção do potencial da IG sob a ótica do conjunto de atores ligados à essa classificação dos Vales da Uva Goethe, Santa Catarina, no Brasil, tem contribuído para a impulsão do turismo.

Os resultados demonstraram que a IG pertencente a este território estudado, de fato está auxiliando os produtores e promovendo o interesse em atividades relativas ao turismo. Esse resultado não pode ser avaliado sob uma perspectiva mais ampla de toda a região, porém, pela análise efetivada, os pontos fortes e positivos da IG prevalecem.

Os resultados da pesquisa envolvem as três categorias temáticas identificadas, quais sejam: turismo como propulsor do desenvolvimento territorial; interação entre os atores locais e; perspectivas atuais e futuras dos atores. Estes resultados evidenciaram a urgência do alinhamento de interesses entre os atores, interesse dos produtores pela atividade de enoturismo e o fortalecimento da identidade local.

Embora dois produtores tenham apresentado forte tendência a ingressarem no enoturismo, há que se fazer algumas ressalvas e também apontar os limites do estudo: a estratégia e o número de atores envolvidos deverão ser ampliados em pesquisas futuras para alcançar representatividade.

Ainda, como se trata de um recorte transversal, os dados foram coletados em apenas um momento. Para futuras pesquisas recomenda-se a compreensão completa do fenômeno, abarcando também neste sentido, todo o trade turístico, turistas, consumidores dos produtos com indicação geográfica dos Vales da Uva Goethe e com a comunidade local, e também uma análise do plano de turismo identificando os possíveis ganhos propostos no plano de ação.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. S dos; CALDAS, N. V.; SILVA, F. N.; POLLNOW, G. E. Sobre “efígies e esfinges”: indicações geográficas, capital social e desenvolvimento territorial. In: Dallabrida, V. R. (org.). **Território, identidade territorial e desenvolvimento regional**: reflexões sobre indicação geográfica e novas possibilidades de desenvolvimento com base em ativos com especificidade territorial. São Paulo: LiberArs, p. 159-196. 2015.

ARTÊNCIO, M. M.; GIRALDI, J. D. M. E.; GALINA, S. V. R. Uma Análise Crítica do Papel e Importância Socioeconômica das Indicações Geográficas em Países em Desenvolvimento. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais**: Internext, v. 14, n. 3, p. 218-234, 2019.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. **Decreto Nº 16.264, de 19 de dezembro de 1923**. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1923. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-16264-19-dezembro-1923-505763-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 2 ago. 2019.

CALDAS, A. S.; ARAÚJO, C. C.; COURRY, R. L. M. As indicações geográficas (IGS) como estratégia de desenvolvimento territorial: desafios e potencialidades no distrito de Maragogipinho, Aratuípe, BA. **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 3, n. 38, p. 81-108, dez. 2017.

CAMILO, I.; BAHL, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 1, p.1-12, 2017.

CANAL, M. A. F. C. Imaginário Amazônico e Territorialidade Festiva: o Divino na Festa do Sairé de Alter do Chão (Pará/PA, Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 11, n. 2, 2018.

STRO, V. A.; GIRALDI, J. M. E. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicação geográfica, marca coletiva e marca setorial. Encontro de estudos em estratégia. **Revista Espacios**, v. 39, n. 33, p. 8, 2018.

COMUNIDADE ECONÔMICA EUROPEIA (CEE). **Regulamento (CEE) n.º 2081/92** do Conselho, de 14 de julho, relativo à proteção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios. JO 24.7.92: L 208/1-8. Disponível em: <http://data.europa.eu/eli/reg/1992/2081/o>. Acesso em: 22 out. 2020.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

COSTA, E. R. C. As Indicações Geográficas (IGs) como elementos fortalecedores para a atividade turística. Mossoró/RN. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 3, n.1, p. 25-50, 2014.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DALLABRIDA, V. R.; BAUKART, K. S.; GUINZANI, W. Signos distintivos territoriais e indicação geográfica: uma avaliação de experiências com a aplicação de instrumental metodológico. **Interações (Campo Grande)**, v. 21, n. 1, p. 195-211, 2020.

DOGAN, B.; GOKOVALI, U. Geographical indications: the aspects of rural development and marketing through the traditional products. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 761-765, 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Uvas viníferas para processamento em Regiões de clima temperado**. 2003.

Disponível em: <<https://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Uva/UvasViniferasRegioesClimaTemperado/virus.htm/2003>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

FELISBERTO, A. F.; LE GUERROUÉ, J. L. A convergência entre o turismo rural e as indicações geográficas brasileiras. **DRd-Desenvolvimento Regional em debate**, v. 9, n. Ed. esp. 2, p. 248-261, 2019.

GANGJEE, D. S. Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. **World Development**, v. 98, p. 12-24, 2017.

GONTIJO, C. **As transformações do sistema de patentes, da Convenção de Paris ao Acordo Trips**: a posição brasileira. 2. ed. Berlin: FDCL; Gneisenaustr. 2005.

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya. More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. **Tourism management**, v. 27, n. 6, p. 1192-1208, 2006.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). **Produção de vinho no Mundo**. Disponível em: <<https://www.oiv.int/public/medias/8553/en-oiv-2021-world-wine-production-first-estimates-to-update.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário**. Brasília: IBGE, 2006. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/default.shtm>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Convenção de Paris**. Rio de Janeiro: INPI, s./d. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/legislacao1/cup.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2019.

LOCATELLI, L.; CARLS, S. Indicações geográficas: o regulamento de uso e as indicações de procedência. **Revista Direito e Justiça**, v. 14, n. 23, p. 243-256, 2014.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

MEDEIROS, M. L de; PASSADOR, J. L. Indicações Geográficas e Turismo: possibilidades no contexto brasileiro. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2015.

MEDEIROS, M. L.; PASSADOR, C. S.; PASSADOR, J. L. Implications of geographical indications: a comprehensive review of papers listed in CAPES? journal database. **RAI: Revista de Administração e Inovação**, v. 13, p. 315-329, 2016.

MELLO, P. F. C de; BRAMBILLA, A. Roteirização e Turismo Cultural: percepção de empreendedores e turistas sobre o Roteiro Caminhos do Frio em Areia, Paraíba. **Turismo e Sociedade**, v. 12, n. 3, 2019.

MENDES, P. P. M.; ANTONIAZZI, L. O uso das indicações geográficas como instrumento de proteção e desenvolvimento da agricultura brasileira. In: PLAZA, C. M. C. A. et al. (coords.). **Propriedade Intelectual na Agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 343-366.

NASCIMENTO, J. S; NUNES, G. S; BANDEIRA, M. G. A. A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 4, p. 365-377, 2012.

PIERI, V. S. G.; NETTO, A. P. **Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional**. EdUFRR, 2015.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, Campina Grande, v. 24, n. 1-2, p. 10-22, jan./dez. 2005.

PELLIN, V. Indicações Geográficas e desenvolvimento regional no Brasil: a atuação dos principais atores e suas metodologias de trabalho. **Interações**, Campo Grande, v. 20, n. 1, p. 63-78, 2019.

SILVA, A. R. P. **Indicações geográficas e estratégia territorial competitiva: estudo comparado Brasil x Espanha**. Tese (Doutorado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

SUH, J.; MACPHERSON, A. The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of ‘Boseong’ green tea. **Area**, v. 39, n. 4, p. 518-527, 2007.

TELFER, D. J.; SHARPLEY, Richard. **Tourism and development in the developing world**. Routledge, 2015.

TOMPOROSKI, A. A. Turismo como estratégia para desenvolvimento territorial do contestado: o caso exemplar do território Castilha – La Mancha. **Informe GEPEC**, Toledo, v. 20, n. 2, p. 28-37, jul./dez. 2016.

TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4º geração: o Brasil na era das Indicações Geográficas. Comunicado Técnico nº 45, Bento Gonçalves, **EMBRAPA**, p. 1-8, jun. 2003.

TRENTIN, F.; SILVA, M. C De. O olhar dos residentes de Paraty sobre os impactos do turismo. **Ateliê do Turismo**, v. 4, n. 1, p. 51-74, 2020.

VARELLA, M. D.; BARROS, A. F. G. Indicações geográficas e arranjos produtivos locais. In: VARELLA, M. D. (ed.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. São Paulo: Lex, 2005. p. 361-385

VIEIRA, A.C. P.; NETO, R. J.; FREIRE, P. S. de; ZILLI, J. C. Vales da Uva Goethe: uma análise do processo de institucionalização da indicação geográfica para o desenvolvimento socioeconômico. **Revista GEINTEC: Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 2894-2908, 2016.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio. In: PLAZA, M. C. A. P.; Del Nero, M.C.V.B. Tarrega, N. S. (Eds.). **Propriedade intelectual na agricultura**. Belo Horizonte: Fórum, 2012. p. 21-50.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. **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.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M.; BRUCH, K.L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação. In: BUAINAIN, A.M.; BOANACELLI, M.B.M.; MENDES, C.I.C. (Org.) **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. Brasília, Rio de Janeiro: CNPq, FAPERJ, INCT/PPED, IdeiaD, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). **Economic Impact Reports**, 2021. Disponível em: <<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>>. Acesso em: 20 Dez. 2021.

Recebido em: 22-02-2021.

Aprovado em: 03-01-2022.

TS