

## **EMPREENDEDORISMO E GESTÃO EMPRESARIAL FAMILIAR NOS VALES DA UVA GOETHE - SANTA CATARINA**

### **ADRIANA CARVALHO PINTO VIEIRA**

*Doutor em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de  
Campinas – Unicamp  
Professor Titular da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
dricpvieira@gmail.com*

### **RICARDO PIERI**

*Mestre em Ciências Ambientais pela Universidade do Extremo Sul  
Catarinense – UNESC  
Professor e Chefe de Gabinete da Reitoria da Universidade do Extremo Sul  
Catarinense – UNESC  
rpi@unesc.net*

### **JULIO CÉSAR ZILLI**

*Mestrando em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Professor da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
zilli42@hotmail.com*

### **MICHELE DOMINGOS SCHNEIDER**

*Mestrando em Desenvolvimento Socioeconômico da Universidade do  
Extremo Sul Catarinense – UNESC  
Professor da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC  
michele.schneider@unesc.net*

## RESUMO

**Objetivo:** O objetivo do estudo é analisar a capacidade de gestão dos empreendedores rurais das vinícolas da região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, por meio de um projeto do qual desenvolve o Business Modelo Canvas (BMC) e o plano de negócios de cada empreendimento.

**Design/Metodologia/Abordagem:** A pesquisa quanto aos fins foi classificada como descritiva e, quanto aos meios de investigação, como bibliográfica, documental e um estudo de caso, com abordagem essencialmente qualitativa.

**Resultados:** Por meio da elaboração do diagnóstico organizacional, foi possível perceber alguns pontos positivos das vinícolas que devem ser destacados junto aos clientes, bem como algumas fragilidades que precisam ser trabalhadas para fortalecer o posicionamento da organização no mercado e ampliar sua atuação e sua participação. Os resultados ainda apontam para a necessidade de atenção à estratégia de promoção do marketing-mix.

**Limitações da pesquisa:** A pesquisa limitou-se a um estudo de caso em uma vinícola pertencente aos Vales da Uva Goethe.

**Originalidade/valor:** As empresas não têm conhecimento do seu negócio como um todo. A partir da pesquisa, os resultados apresentados permitem aos vitivinicultores terem uma visão holística do seu negócio, apontando seus pontos fortes e suas fragilidades.

**Palavras-chave:** empresa familiar. vitivinicultura. gestão.

***ENTREPRENEURSHIP AND FAMILY BUSINESS  
MANAGEMENT IN THE GOETHE GRAPE  
VALLEYS – SANTA CATARINA***

**ABSTRACT**

**Purpose:** *The aim of this study is to analyze the management capacity of rural entrepreneurs from wineries in the region delimited by the Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (Indication of Origin of the Goethe Grape Valleys), through a project which develops the Canvas Business Model (CBM) and the plan business of each venture.*

**Design / Methodology / Approach:** *The research was classified as descriptive regarding its purposes, and as bibliographical, documentary and a case study for its methods of investigation, with a mainly qualitative approach.*

**Results:** *Through the development of organizational diagnosis it was revealed some positive points of the wineries, which should be highlighted to customers as well as some weaknesses that need to be addressed in order to strengthen the organization's market position and expand its operations and its share. The results also point to the need for attention to the marketing-mix promotion strategy.*

**Research Limitations:** *The research was limited to a case study in a winery belonging to the Goethe Grape Valleys.*

**Originality / value:** *Companies are not aware of their business as a whole. Through the research, results allow vitiviniculturists to have a holistic view of their business, pointing out their strengths and weaknesses.*

**Keywords:** *family business. vitiviniculture. management.*

## I INTRODUÇÃO

No Sul de Santa Catarina, na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, a produção de vinho vem sendo conduzida por empreendedores cuja maioria é caracterizada por pequenos empreendimentos familiares. Falcão (2009) classifica este tipo de empreendimento a empresa na qual os proprietários se encarregam da administração e do controle e, ainda, existe a intenção de se alcançar uma melhor qualidade de vida para os membros da família e futuras gerações. E quando se analisa o conceito de empreendedorismo, este está relacionado ao indivíduo com aptidão para criar um negócio, com capacidade de assumir riscos, capaz de formar um negócio, ser inovador e criativo, conforme apresenta Oliveira (2014).

Para Drucker (1987) o empreendedorismo é um comportamento e não um traço de personalidade e suas bases são o conceito e a teoria, não a intuição, assim, a essência teórica deste fenômeno está fundamentada em bases bibliográficas. Assim, este fato depende exclusivamente do ser empreendedor presente dentro de cada pessoa com a mente voltada para a liberdade de ideias e pensamentos através de um negócio por conta própria. Já Dornelas (2007), destaca que a iniciativa para criar um novo negócio, a paixão pelo trabalho realizado, a utilização criativa dos recursos disponíveis, assumir riscos e a possibilidade de fracassar são características típicas de um empreendedor.

E todos estes conceitos de empresa familiar e empreendedorismo estão presentes nas organizações vitivinícolas da região estudada, uma vez que a região está intimamente ligada à cultura e à tradição do cultivo da uva e do vinho Goethe (VIEIRA; PELLIN, 2014). E, em decorrência da cultura, da tradição e do *terroir* presenciado na região, em 2010, a Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe) requereram o registro de Indicação Geográfica junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), com o reconhecimento em 2012.

Decorrente deste cenário, os vitivinicultores juntamente com professores e alunos bolsistas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, identificaram a oportunidade para realizar um aprofundamento na visão do seu negócio, possibilitando a melhoria da qualidade de seus processos e produtos, a partir da análise do empreendimento por meio do desenvolvimento do *Business Mode Canvas* (BMC) e dos planos de negócios, considerando a agregação de valor aos produtos incorporados, principalmente, a partir da concessão do registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.

O presente estudo é interdisciplinar, uma vez que a interdisciplinaridade se constitui da reunião de duas ou mais disciplinas no estudo de determinado fenômeno (PHILIPPI JUNIOR; NETO, 2011). No processo de elaboração do diagnóstico organizacional foi necessária a realização de análise do macro ambiente que envolve questões psicológicas que envolvem o comportamento de hábitos de compra dos consumidores, análises econômicas do macro ambiente e questões legais que envolvem a indicação geográfica (IG), justificando desta forma a interdisciplinaridade do estudo.

A abordagem utilizada é qualitativa, e envolve o levantamento de informações para o BMC e Plano de Negócios da organização em estudo, para posterior análise. A pesquisa qualitativa possui como objetivos a exploração do tema, a descrição da complexidade do tema e problema de pesquisa de forma que possa permitir ao pesquisados a análise, compreensão, classificação para a geração de contribuições aos indivíduos envolvidos e ao objeto de pesquisa (CRESWEL, 2010).

O objetivo da pesquisa é descritiva, cuja finalidade é observar os elementos que compõem a dinâmica do objeto de estudo para a elaboração do diagnóstico organizacional. Desta forma foi utilizada a pesquisa bibliográfica por meio de livros e artigos científicos, no sentido de realizar um levantamento de bases teóricas para a compreensão e formulação do estudo, segundo o que propõe Creswell (2010). Quanto às estratégias de pesquisa, fez-se uso da pesquisa documental e estudo de caso. A pesquisa documental foi realizada por meio de levantamentos de dados primários e secundários, necessários para elaboração da análise do ambiente interno e externo, que são traduzidos no levantamento dos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades (VERGARA, 2010). E estudo de caso, por envolver uma organização como objeto de estudo. As técnicas de pesquisa empregadas constituem-se em observação participante, pois o pesquisador vai a campo e observa os fenômenos em estudo, de acordo com Godoy (2006).

O projeto na sua totalidade tem como objetivo oportunizar aos vitivinicultores uma visão holística do seu empreendimento, apontando seus pontos fortes e fracos a partir da análise através do BMC e Plano de Negócios, para melhoria da gestão do seu negócio, abrangendo as áreas estratégicas, operacionais, de *marketing* e financeira, como foco de agregação de valor dos produtos e processos utilizados.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma. A primeira seção apresenta a fundamentação teórica sobre empreendedorismo e empresa familiar. Na sequência, a segunda seção aborda a relação entre o BMC e o Plano de Negócios. Em seguida, apresenta-se o surgimento e a conceituação sobre indicações geográficas, mais especificamente a Indicação de

Procedência dos Vales da Uva Goethe, na região sul de Santa Catarina. E, por fim, as considerações finais e referências.

## 2 EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO

Na visão de Schumpeter (2004) o empreendedor deve ter a capacidade de identificar o momento em que seu produto ou serviço entra no ciclo de vida de declínio para aproveitar a oportunidade e inovar ao abrir novos mercados e organizar a produção. Este fenômeno se dá por meio da destruição do antigo e da criação do novo, denominado pelo autor como “destruição criadora”.

Quando incluído o agente principal deste contexto, ou seja, o empreendedor, no entendimento de Hisrich e Peters (2004), é o sujeito que toma iniciativa, organiza mecanismos sociais e econômicos com o propósito de apresentar algum bem decorrente dos recursos utilizados e assume riscos.

Portanto, é pela capacidade das pessoas de se reinventar que a sociedade precisa caminhar, tendo em conta que o empreendedor é o pilar da mudança. É ele quem, em última instância, conduz as transformações econômicas, sociais e ambientais. Assim, ser empreendedor não é somente acumular conhecimento, mas a internalização de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza, são elementos indispensáveis ao empreendimento de sucesso (DOLABELA, 1999).

Birley e Muzyka (2001) complementam que a capacidade empreendedora tem por foco a exploração de oportunidades, independentemente dos recursos materiais disponíveis. Essa capacidade tem relação mais forte com algumas dimensões críticas, como orientação estratégica, comprometimento com a oportunidade e com os recursos, uso adequado dos recursos, estrutura administrativa e filosofia de recompensas.

Já o conceito de empreendedorismo tem sido definido historicamente como uma maneira diferenciada de alocação de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa, visando à diminuição de custos e melhoria de resultados (Dornelas, 2007, p. 149).

Sob o ponto de vista de Dornelas *et al* (2008. p.22), empreendedorismo “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Portanto, Drucker (2005) aponta que ao criar um novo negócio, a preocupação do empreendedor é, além de gerar lucros, propiciar o bem-estar das gerações futuras de sua família.

## 2.1 EMPRESAS FAMILIARES

O primeiro critério a ser levado em consideração é que para ser considerada uma empresa familiar é necessário haver mais de uma geração envolvida com o controle da empresa (GRZYBOVSKI, 2005).

Dentro do conceito de empresa familiar, pode-se inferir, também, que se trata de um negócio, cujos proprietários se encarregam da administração e controle. Ainda, existe a intenção de se alcançar uma melhor qualidade de vida para os membros da família e futuras gerações (FALCÃO, 2009).

De acordo com Astrachan, Klein e Smyrniotis (2002), a influência da família dentro da empresa tem como fundamento os seguintes aspectos: poder, experiência e cultura. No poder, o domínio que o grupo familiar exerce sobre a organização, e, sob esse ângulo a mensuração ocorre pelo levantamento da quantidade de ações ou cargos pertencentes aos familiares direta ou indiretamente. Quanto à experiência, leva-se em consideração a sucessão familiar, a geração em que a empresa se encontra é baseada na prática e na observação de seus antecessores. A cultura por sua vez é vista como uma escala que propõe a medição do comprometimento da família com a empresa, bem como sua intervenção nos valores empresariais.

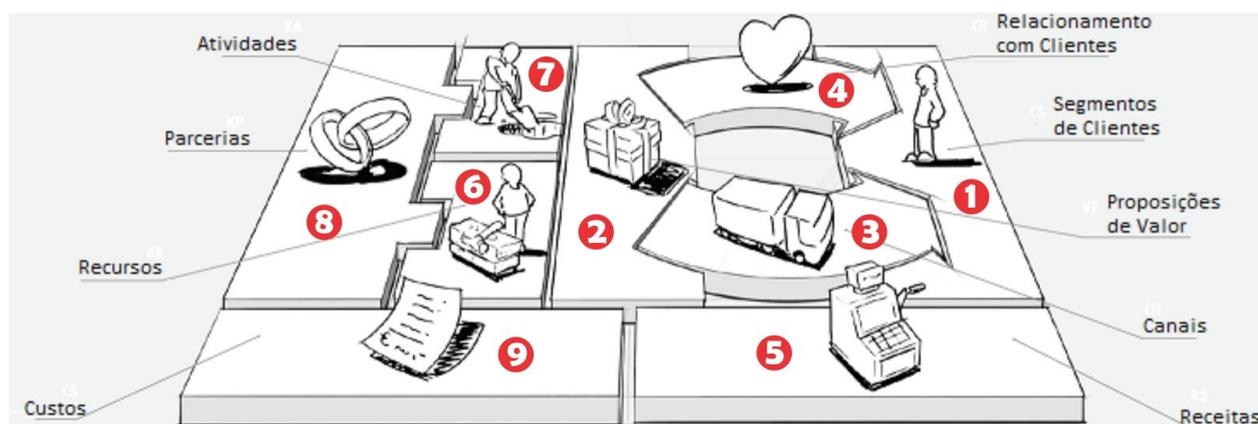
Casillas, Díaz e Vázquez Sánchez (2007), classificam uma empresa do tipo familiar pelos seguintes fatores: sócios demográficos, geração e ao vínculo entre a família e a empresa. Os autores deixam claro que as empresas familiares podem ser grandes, pequenas ou médias. Com relação ao mercado demográfico, esses podem ser locais, regionais, nacionais e multinacionais e se apresentar juridicamente como sociedade limitada, anônima e cotada em bolsa. Quanto às gerações, a empresa que é propriedade da família na primeira geração, é dirigida pelo próprio fundador. Na segunda geração, a empresa é gerida por filhos ou sobrinhos do fundador. Na terceira geração, o controle é feito pelos netos e assim por diante. No que diz respeito ao vínculo entre família e empresa, relatam-se impulsos que os familiares têm em levar adiante os negócios da família, e a feição do grupo familiar para com a organização.

Gallo (1995) apresenta três modelos de empresas familiares: 1) empresa de trabalho familiar, 2) empresa de direção familiar e, 3) empresa familiar de investimento. O modelo de trabalho familiar é aquele em que há a aspiração por parte dos sucessores de continuar na gestão da organização. No modelo de direção familiar, a gestão fica a critério de um terceiro, enquanto o controle acionário continua com os membros da família. No caso de familiar de investimento, os familiares não administram a empresa, contudo, são eles que tomam as decisões sobre onde serão empregados os recursos para novos investimentos.

### 3 MODELO CANVAS E PLANO DE NEGÓCIOS

Algumas ferramentas administrativas foram propostas para auxiliar os vitivinicultores, onde suas empresas estão localizadas na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. Dentre estas ferramentas, encontra-se o *Business Model Canvas* (BMC), também denominado Modelo Canvas, que é a ferramenta que descreve e analisa o modelo de negócio organizacional ou uma lógica pela qual a empresa ganha seu sustento, de acordo com Clark *et al* (2013). Criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur em sua obra *Business Model Generation*, em 2010, o modelo é desenvolvido a partir do cliente-alvo e da proposição de valor da empresa, definindo uma estruturação básica e sintética, podendo ser complementada, posteriormente, em estratégias e análises com processos de modelos tradicionais, apresentado na Figura 1 (BERNARDI, 2014).

**Figura 1 -** Descrições formais do negócio no BMC – 9 blocos



Fonte: Startup Biz Model (2012)

O objetivo central deste instrumento é a criação de valor, seguindo os conceitos do *lean method*, cuja ideia central é maximizar o valor ao cliente, com um processo de criação de valor, com menor recurso e desperdícios (BERNARDI (2014). No entanto, a modelagem do sistema e da empresa é dependente de inúmeras variáveis e interações complexas, que são críticas, mesmo as mais elementares, conforme aponta o autor.

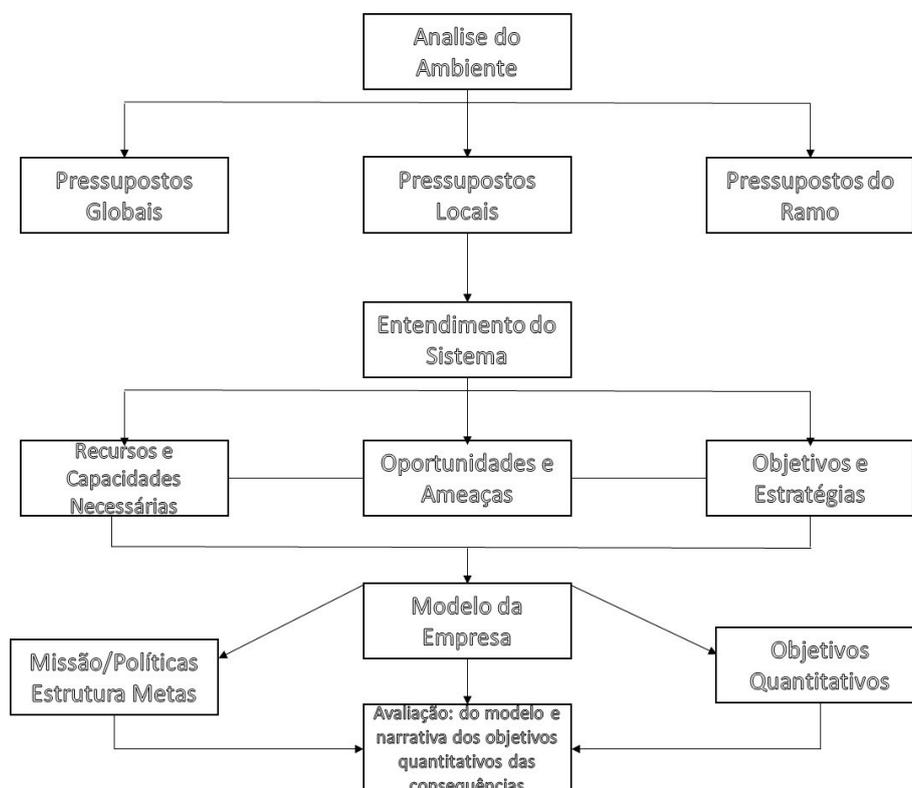
O BMC, portanto, é uma ferramenta que proporciona uma visibilidade mais fácil para a empresa, destacando de que forma ela cria, produz e entrega soluções, usando o conhecimento e a criatividade como principais recursos: uma aplicação lúdica de ideias de impacto a um negócio (WERNER, 2013).

Juntamente com o BMC é utilizado o Plano de Negócios (PN). O BMC é uma ferramenta inicial, com maior visibilidade e clareza a respeito da empresa. Já o plano de negócios articula

critérios os méritos, as exigências, os riscos e os benefícios potenciais da empresa e como ele está sendo utilizado (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014).

Para Oliveira (2014), o plano de negócios (PN) é um estudo estruturado dos negócios, produtos e serviços do empreendimento, atual ou potencial, considerando todas as questões estratégicas, táticas e operacionais. A construção do instrumento deve ser entendido como o desenvolvimento estruturado e fundamentado do empreendimento para o empresário (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008) de acordo com a Figura 2.

**Figura 2 - Processo de Modelagem do Plano de Negócio**



Fonte: Bernardi (2014, p. 49).

Oliveira (2014) define o plano de negócios como uma análise de viabilidade do empreendimento e como uma forma de tomada de decisão. São destacados dentro desta análise 11 pontos: mercado, tecnologias envolvidas, vantagem competitiva, estratégias, modelo de administração, logística e processos produtivos, indicadores econômicos financeiros, fatores externos, produtos e serviços, investimentos e, por fim, capacidade profissional e da equipe. Também essa é dividida em quatro áreas principais: estratégica, operacional, marketing e financeira.

Portanto, conforme apontado por Souza e Vieira (2014), a geração de ideias e a identificação de oportunidades são partes integrantes e fundamentais no processo empreendedor. Entretanto, para que não se tornem apenas mais um conjunto de boas intenções, devem-se organizar todos os elementos necessários à concretização de um empreendimento.

## **4 INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE**

Ao longo das últimas décadas, vem se estabelecendo um contexto institucional – regras e normas de comércio, exigência dos consumidores, tecnologia utilizada, políticas gerais e setoriais e traços culturais que condicionam a economia e a sociedade; o que se reflete nas dinâmicas produtiva e tecnológica de todas as cadeias produtivas do agronegócio (BUAINAIN; VIEIRA, 2010).

A noção de indicações geográficas (IG's) aflorou e se consolidou de forma gradativa, quando produtores e consumidores perceberam sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais e, em decorrência, novos nichos de mercados e estratégias de valorização do produto foram surgindo ao longo das décadas (BRUCH, 2011). IG's passaram então a ser pensadas como uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço cultural, aliando valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais à conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural (MAPA, 2014).

IG's estão inseridas no movimento global de segmentação dos mercados, valorizando os recursos territoriais. O objetivo de uma IG é distinguir um produto ou serviço de seus semelhantes ou afins, porque este apresenta características de uma determinada região, reflexo dos fatores humanos e naturais (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Na afirmação de Velloso (2008, p.19-20), as IG's “são uma forma de valorização de produtos com identidade local, isto é, de produtos que são a expressão das condições ambientais e sociais de onde foram produzidos”. Nesse sentido, pode ser inferido que o sistema de IG's permite que os territórios promovam seus produtos através da autenticidade da produção, direito reservado aos produtores da região de abrangência.

A legislação brasileira (Lei de Propriedade Industrial - LPI) não define o que é IG, estabelecendo apenas suas espécies, a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A primeira é caracterizada por ser 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, independentemente de outras características. Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem

geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro (VIEIRA; BUAINAIN, 2011; VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

A segunda, denominação de origem (DO), cuida do nome geográfico “que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. Em suma, a origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço, de forma identificável e mensurável, o que será objeto de prova quando for formulado um pedido de registro enquadrado nessa espécie no INPI (VIEIRA; BUAINAIN, 2011; VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

Portanto, conforme ponderam Vieira, Watanabe e Bruch (2012, p.14):

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

Dentre as 52 IG's concedidas no Brasil, tem-se a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe é uma dentre as 8 concedidas ao setor vitivinícola, onde os vinhos brancos de Urussanga, desde a época da colonização, trouxeram em seu bojo a cultura, a tradição e o *terroir* da região e fizeram sucesso ao longo dos tempos, segundo o que aponta as autoras Bruch, Vieira e Barbosa (2014). Um dos apreciadores foi o presidente brasileiro Getúlio Vargas, que em 1945, autorizou a instalação de uma estação de enologia na região. Nas palavras de Velloso (2008) além de ter apresentado boas adaptações às condições da região, o vinho elaborado a partir da uva Goethe apresenta características peculiares que a diferenciam dos outros vinhos ali produzidos, sendo apreciado pela população, marcando fortemente a sua história. Ainda a autora demonstra a importância do vinho Goethe para a região, quando Inglês de Souza publicou reportagem na revista Vinho Magazine, apontando que:

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

*atualidade com um bom nível de qualidade, quer de produção artesanal, quer da industrial (Velloso, 2008, p.80).*

Considerando-se a cultura e a tradição desta região no cultivo desta uva e de seus vinhos e derivados, em 2005 se iniciou um movimento para reconhecer esta região com uma indicação geográfica para os vinhos de Goethe. Em 2007 é fundada, sob a denominação de Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe, a ProGoethe, que engloba a região compreendida pelos municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Morro Da Fumaça, Cocal do Sul, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza, Içara, e todos os produtores de uva e vinho desta região (VIEIRA; WATANABE ; BRUCH, 2012).

Atualmente, são formalmente associados à ProGoethe doze produtores de uva e vinho, bem como outros onze estabelecimentos diretamente relacionados com o enoturismo e a enogastronomia. São vinícolas da região, que elaboram vinhos à base de uva Goethe: 1) Vinícola Mazon - Fundada na década de 1970 pelos irmãos Genésio e Jayme Mazon; a vinícola tem por objetivo seguir a tradição da linha materna da família, os Debiasi, preenchendo uma lacuna no tradicional ramo da vitivinicultura de Urussanga; 2) Vitivinícola Urussanga, proveniente de Longarone, Região do Vêneto, Itália, os Damian estabeleceram-se em Urussanga em fins do século XIX; 3) Vinícola Quarezemin, que atua desde 2002 na região; e 4) Vinícola Trevisol, cuja tradição em produzir vinhos surgiu há mais de 100 anos na família Trevisol, com parreirais de uva Goethe centenários, a quinta geração continua a fabricar a bebida mais tradicional de Urussanga. Além destas, também cultivam a uva e elaboram vinhos artesanais os associados Rodolfo Della Bruna, Denner Quarezemin, Deivson Baldin, Raul Savio, Rafael Sorato, Márcio Scremin e Antonio de Lorenzi Cancelier (PROGOETHE, 2015).

A partir desta constatação e com o objetivo de dar maior visibilidade a seus produtos, a ProGoethe, juntamente com o SEBRAE e a Universidade de Santa Catarina – UFSC, e EPAGRI, fizeram o requerimento de concessão do registro da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes dos “Vales da Uva Goethe” ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Esse foi depositado em 18 de agosto de 2010 sob nº. IG201009, na espécie Indicação de Procedência. O reconhecimento se deu, conforme consta na Revista de Propriedade Industrial n. 2145 de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou *demi-sec*, leve branco seco, suave ou *demi-sec*, vinho espumante *brut* ou *demi-sec*, obtidos pelo método “*Champenoise*” e pelo método “*Charmat*”, vinho licoroso. Teve como requerente a ProGoethe, compreendendo a seguinte área delimitada: VALES DA UVA GOETHE, localizada entre as encostas da Serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e Rio Tubarão, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes,

Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012)

As pessoas envolvidas no projeto acreditavam que a consolidação da IG poderia promover o desenvolvimento regional, conforme discorre Velloso (2008) em seus apontamentos em dissertação de Mestrado, com ingresso de novos vitivinicultores, novos produtos, turismo de qualidade, melhor arrecadação e renda a todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de uva e vinho.

No entanto, conforme apontam Vieira, Watanabe e Bruch (2012, p.14):

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

**Figura 3** - Logomarca da Indicação de Procedência



Fonte: Conselho Regulador (IPVUG) – ProGoethe (2015).

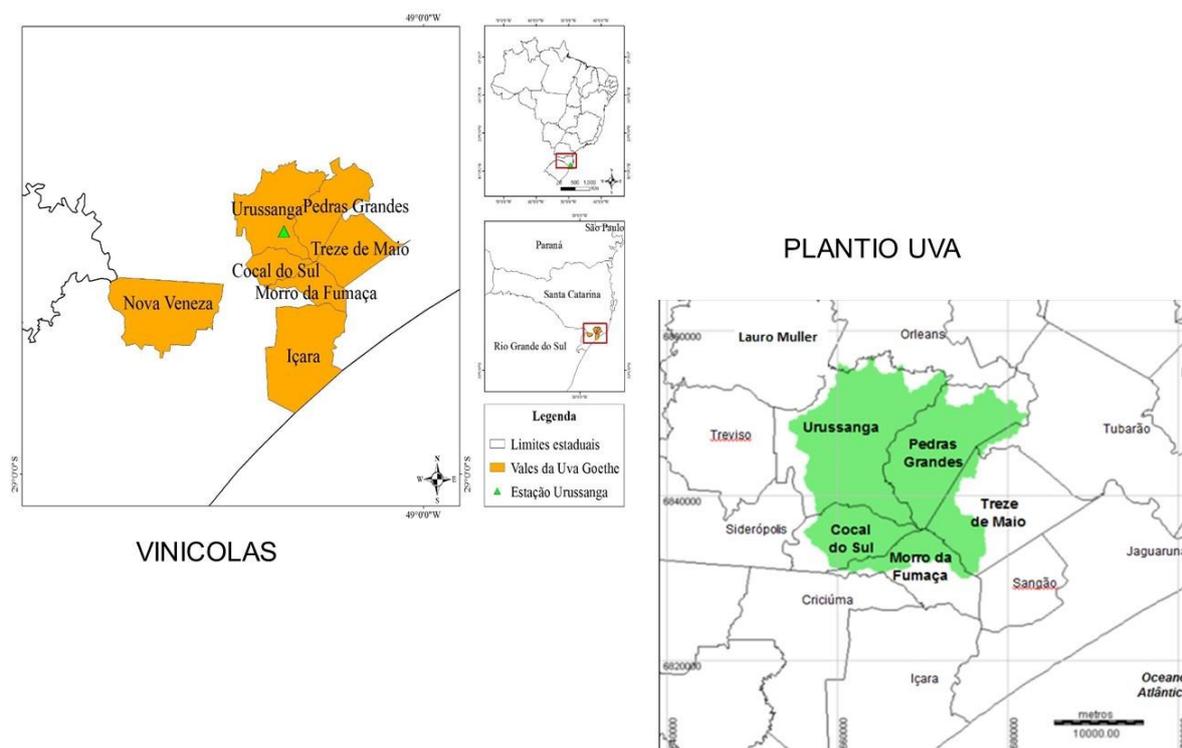
A IPVUG está localizada entre as encostas da serra Geral e o litoral sul catarinense nas Bacias do Rio Urussanga e rio Tubarão cujos vinhedos estão instalados nessa área delimitada numa região de 458,9 Km<sup>2</sup>, conforme a Figura 4.

Apontam as autoras Vieira, Watanabe e Bruch (2012), que a partir da concessão do registro pelo INPI da IP, criou um “clima favorável”, e os vinhos e espumantes a partir da uva Goethe são reconhecidos como verdadeiros *terroirs* devido à sua íntima relação com as condições específicas de clima-solos.

Após a concessão do registro, conforme apresentado por Vieira e Pellin (2014), os vitivicultores já observam algumas vantagens, tais como a percepção do aumento nas vendas do vinho Goethe em média 20% e dos espumantes, por volta de 30%, segundo apontado pelo presidente da ProGoethe. Em 2014, os vinhos e espumantes colocados no mercado foram a primeira safra controlada pelo Conselho Regulador (CR) a partir das normas implementadas pelo Manual de Controle Interno (MCI), com selos nas garrafas. Atualmente, o turistas tem procurado a região para conhecer o vinho elaborado a partir da uva Goethe, tendo em vista ser um produto típico e único.

**Figura 4** – Localização dos Vales da Uva Goethe - Santa Catarina - Brasil

## OS VALES DA UVA GOETHE



Fonte: Vieira, Garcia e Bruch (2013) com base em IBGE (2013a).

Mas diante de tantas conquistas, ainda assim, os empresários sentem algumas fragilidades dentro de seus negócios, pela falta de conhecimento sob uma visão sistêmica de seu empreendimento. Foi neste sentido que foi pensado na elaboração do BMC e do plano de negócios para os vitivinicultores, no sentido de amenizar estas fragilidades quando o empreendedor tem uma visão do todo do seu negócio.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a capacidade de gestão dos empreendedores rurais das vinícolas da região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, por meio de um projeto do qual desenvolve o Business Modelo Canvas (BMC) e o plano de negócios de cada empreendimento que se situa na região.

A partir da concessão do registro da IPVUG, os vitivinicultores juntamente com professores e alunos bolsistas da Unesc, perceberam a necessidade de realizar uma análise mais aprofundada dos empreendimentos, no intuito de ter uma visão holística do negócio. O BMC e o Plano de Negócios (PN) são as ferramentas utilizadas, dos quais podem ser observados a saúde financeira das empresas, poder definir o planejamento do plano de marketing e operacional de cada uma. A partir do plano de marketing são apresentados, em sua essência, a situação atual e futura da organização, as metas e objetivos organizacionais (resultados esperados), a descrição de ações específicas para o alcance dos objetivos e metas, a identificação dos recursos necessários e as formas de monitoramento e controle das ações e resultados.

O que se percebe nas empresas entrevistadas, que a partir da concessão do registro, o portfólio de produtos oferecidos aumentou. São oferecidos novos produtos, não somente advindos da uva Goethe, mas com o mesmo cuidado de qualidade utilizado para a conquista do selo a partir das normas do CR. As empresas presam pela sua marca, e com isto tentam conquistar novos nichos de mercados, além da região delimitada da IPVUG. Nos dias atuais, os turistas vão a região para conhecer o vinho produzido a partir da uva Goethe. E os produtores já percebera este aumento, tanto na venda de vinhos quanto na de espumantes. Ainda, a partir da análise, há alguns pontos nas empresas que precisam ser melhorados, e o BMC e PN poderão apresentar alguns instrumentos de empoderamento aos gestores, para que assim possam melhorar as suas estratégias de gestão.

## REFERÊNCIAS

ASTRACHAN, J. H.; KLEIN, S. B.; SMYRNIOS, K. X. The F-PEC scale of Family influence: a proposal for solving the Family business definition problem. *Family Business Review*, 2002, 15(1), p. 45-58.

- BERNARDI, L.A. *Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BIRLEY, S.; MUZYKA, D. F. *Dominando os desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BRUCH, K.L. *Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola*. (Tese de Doutorado), PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P. M. S. Differentiation between collective marks and geographical indication on wine brazilian sector. In: *37 World Congress of Vine and Wine*, 2014, Mendonça. Book of 37 World Congress of Vine and Wine. Mendonça: OIV, 2014. v. 1. p. 259.
- BUAINAIM, A. M.; VIEIRA, A. C. P. A inovação tecnológica na agricultura brasileira. In: *VIII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural*, 2010. Porto de Galinhas: Alasru, 2010.
- CASILLAS BUENO, J. C.; DÍAZ F., C.; VÁZQUEZ SÁNCHEZ, A. *Gestão da empresa familiar: conceitos, casos e soluções*. São Paulo: Thomson, 2007.
- CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. *A construção do plano de negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeções de resultados, análise de viabilidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CLARK, T.; OSTENWALDER, A.; PIGNEUR, Y. *Business modelyou: o modelo de negócios pessoal: o método de uma página para reinventar sua carreira*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- CRESWELL, J. W. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed Bookman, 2010.
- DOLABELA, F. *Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza*. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A.; Timmons, J.A.; Zacharakis, A.; Spinelli, S. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. *et al.* Planos de negócios que dão certo – Um guia para pequenas empresas. tradução de Jorge Martins. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, J.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. *Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI*. 2 ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor*. 6ª. Ed. São Paulo: Pioneira, 1987.
- DRUCKER, P.F. *Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship/práticas e princípios*. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FALCÃO, A. L. *Classificação de empresas familiares de acordo com a "Familiaridade"*. 2009. 88 f. Dissertação (Mestrado) – PUCRJ: Rio de Janeiro, 2009. Cap. 2.
- GALLO, M. A. *Empresa Familiar: textos Y casos*. Barcelona: Praxis, 1995.
- GODOY, A.S. Estudo de caso qualitativo. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GRZYBOVSKI, D.; TEDESCO, J. C. (Orgs). *Empresa familiar: tendências e racionalidades em conflito*. Passo Fundo - RS: UPF, 2000.
- HISRICH, R.D.; PETERS, M. P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

- INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Indicações geográficas concedidas. Disponível em: [http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/lista\\_com\\_as\\_indicacoes\\_geograficas\\_concedidas\\_-\\_10-03-2015.pdf](http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/arquivos/lista_com_as_indicacoes_geograficas_concedidas_-_10-03-2015.pdf). Acesso em: 10 ago. 2015.
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- OLIVEIRA, D.P.R. *Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios*. São Paulo: Atlas, 2014. 349 p.
- PHILIPPI JUNIOR, A.; SILVA NETO A. J. *Interdisciplinaridade em Ciência, Tecnologia & Inovação*. Barueri: Manole, 2011.
- PROGOETHE. Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe. *Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe*. Urussanga, 2015. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/>. Acesso em: 10ago2015.
- SCHUMPETER, J. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Bookman, 2004.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: Sebrae, 2013. Disponível em: [http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/guias\\_cartilhas/Como\\_elaborar\\_um\\_plano\\_de\\_negocios.pdf](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf). Acesso em: 10 ago. 2015.
- SOUZA, A. C.; VIEIRA, A.C.P. . Empreendedorismo e inovação: ações para a disseminação do espírito empreendedor nos cursos de graduação da UNESC. In: Empreendedorismo innovación em America Latina - EmpreendeSur, 2014, São Paulo. *Anais Empreendedorismo innovación em America Latina - EmpreendeSur*. São Paulo: Empreendesur, 2014. v. 1. p. 255-265.
- VELLOSO, C. Q. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território: Um estudo de caso em Urussanga, SC*. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, 166 f.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12. ed.- São Paulo. Atlas, 2010.
- VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. Propriedade Intelectual na Agricultura. In: Charlene Ávila, Patrícia Aurélio Del Nero. (Org.). *Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio*. 1ª ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, v. 1, 2011.p. 21-50.
- VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. A importância da propriedade intelectual para o desenvolvimento – A Indicação Geográfica para o Vale das Uvas Goethe – SC. *Anais IV Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (Enapid)*. Rio de Janeiro: Hotel Gloria, 2011.
- VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista GEINTEC*, v. 2, 2012, p. 327-343.
- 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. In: *Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados*. Florianópolis, 2013.
- VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC. *Anais 20*

*APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe*. 20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe: Evora, 2014.

WERNER, K. P. *Como desenhar o seu jeito de fazer negócio* (Canvas). Disponível em:  
<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-desenhar-o-seu-jeito-de-fazer-negocio-canvas/70326/>>. Acesso em: 21 ago. 2014.