



Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y  
Red Académica Iberoamericana Local-Global  
Indexada en IN-Recs (95 de 136), en LATINDEX (33 DE 36), reconocida por el DICE, incorporada a la  
base de datos bibliográfica ISOC, en RePec, resumida en DIALNET y encuadrada en el Grupo C de la  
Clasificación Integrada de Revistas Científicas de España.

Vol 11. N° 33

Diciembre 2018

[www.eumed.net/rev/delos/33/index.html](http://www.eumed.net/rev/delos/33/index.html)

## **PERSPECTIVAS DE COMPETITIVIDADE E DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES: CASO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE – BRASIL**

**Rebecca Marconi Peres,**  
UNESC, [rebeccaperes@hotmail.com](mailto:rebeccaperes@hotmail.com)

**Guilherme Spiazzi dos Santos,**  
UNESC, [gsdsantos@hotmail.com](mailto:gsdsantos@hotmail.com)

**Adriana Carvalho Pinto Vieira,**  
INCT/PPED/UFRJ, [dricpvieira@gmail.com](mailto:dricpvieira@gmail.com)

**Júlio Cesar Zilli,**  
UNESC, [zilli42@hotmail.com](mailto:zilli42@hotmail.com)

**Resumo:** Num mercado com altos níveis de concorrência, a busca por diferenciais que proporcionem vantagem competitiva para as organizações é uma resposta dinâmica às constantes ameaças do ambiente em que ela atua. A partir da percepção de consumidores e produtores acerca das singularidades de determinados produtos devido a sua origem, histórico, método de produção ou ainda características físico-químicas únicas surgiu o conceito de Indicação Geográfica e com ele um ativo de diferenciação que atesta tais particularidades do bem ou serviço. Objetivo do estudo é conhecer a percepção dos vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe com relação ao registro de indicação geográfica como diferencial competitivo. Metodologicamente, o estudo se caracterizou como uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva e aplicada e quanto aos meios de investigação, como uma pesquisa bibliográfica, de campo e um estudo multicaso. A conquista do registro de Indicação de Procedência trouxe perspectivas diferentes para cada uma das quatro vinícolas respondentes, onde os empreendimentos analisados já compreendem que o registro pode ser um diferencial a ser explorado e que este ativo pode compor o preço do bem comercializado.

**Palavras-chave:** Competitividade, Concorrência, Percepção dos Consumidores, Indicação Geográfica, Vales da Uva Goethe.

**Abstract:** In a market with high levels of competition, the search for differentials that provide competitive advantage for organizations is a dynamic response to the constant threats of the environment in which it operates. From the perception of consumers and producers about the singularities of certain products due to their origin, history, method of production or unique physical-chemical characteristics, the concept of Geographical Indication arose and with it an asset of differentiation that attests such particularities of the good or service. The objective of the study is to know the perception of the winegrowers of the Goethe Grape Vales in relation to the geographical indication register as competitive differential. Methodologically, the study was characterized as an exploratory, descriptive and applied research and as to the means of investigation, such as a bibliographical field research and a multicase study. The achievement of the Record of Indication of Provenance brought different perspectives to each of the four wineries respondents, where the

undertakings analyzed already understand that the registration can be a differential to be explored and that this asset can compose the price of the well marketed.

**Keywords:** Competitiveness, Competition, Consumer Perception, Geographical Indication, Vales da Uva Goethe

**Resumen:** En un mercado con altos niveles de competencia, la búsqueda por diferenciales que proporcionan ventaja competitiva para las organizaciones es una respuesta dinámica a las constantes amenazas del ambiente en que actúa. A partir de la percepción de consumidores y productores acerca de las singularidades de determinados productos debido a su origen, histórico, método de producción o aún características físico-químicas únicas surgió el concepto de Indicación Geográfica y con él un activo de diferenciación que atesta tales particularidades del bien, o servicio. Objetivo del estudio es conocer la percepción de los vitivinicultores de los Valles de la Uva Goethe con relación al registro de indicación geográfica como diferencial competitivo. Metodológicamente, el estudio se caracterizó como una investigación de carácter exploratorio, descriptiva y aplicada y en cuanto a los medios de investigación, como una investigación bibliográfica, de campo y un estudio multicaso. La conquista del registro de Indicación de Procedencia trae perspectivas diferentes para cada una de las cuatro vinícolas respondidas, donde los emprendimientos analizados ya comprenden que el registro puede ser un diferencial a ser explotado y que este activo puede componer el precio del bien comercializado.

**Palabras clave:** Competitividad, Competencia, Percepción de los Consumidores, Indicación Geográfica, Valles de la Uva Goethe.

**Código JEL:** R11, R30, R38, O13.

## 1 INTRODUÇÃO

Num mercado com altos níveis de concorrência, a busca por diferenciais que proporcionem vantagem competitiva para as organizações deve ser encarada como uma resposta dinâmica às constantes ameaças do ambiente em que ela atua.

Esta procura por atributos únicos ou o enaltecimento de características intrínsecas que sejam percebidas pelo consumidor pode ser encarada como um dos vários caminhos buscados para a manutenção da vantagem da organização no cenário competitivo. Porém, este ativo que confere um diferencial ao produto, para que seja propriamente utilizando e entregue todo o seu potencial, além de ser reconhecido pelo mercado, deve ser encarado como um importante ativo pela própria empresa.

Neste sentido, é possível compreender que produtores e consumidores precisam estar em consonância quanto à importância de determinado diferencial, onde, mesmo que o comprador opte por consumir um produto, baseando sua escolha no diferencial apresentado pelo item, a organização também deve enxergar e enaltecer o ativo percebido pelo cliente.

A partir da percepção de consumidores e produtores acerca das singularidades de determinados produtos devido a sua origem, histórico, método de produção ou ainda características físico-químicas únicas surgiu o conceito de Indicação Geográfica (IG) e com ele um ativo de diferenciação que atestava tais particularidades do bem ou serviço. Ressaltam Vieira, Buainain e Bruch (2015) que produtores e consumidores identificavam diferenças na qualidade dos produtos de acordo com suas regiões de origem, e em muitos casos, como o dos vinhos na Europa, a informação sobre a procedência mostrava-se importante no processo de comercialização. Algumas características pertencem a produtos de um local, e não são encontradas em produtos equivalentes feitos em outro local. Um vinho da região de Bordeaux é bem diferente de outro da região da Borgonha, da mesma maneira que um espumante produzido na região de Champanhe é diferente de um produzido na Serra Gaúcha, embora ambos utilizem o mesmo método de produção desenvolvido para produzir o espumante.

Para Bruch (2013) o instituto das indicações geográficas (IGs) foi se desenvolvendo de forma gradativa, para regular situações que já existiam, e que eram reconhecidas por produtores e consumidores. Assim, começou-se a denominar os produtos – que apresentavam um diferencial – com o nome geográfico de sua procedência. Paralelamente, outros produtores, verificando estas

peculiaridades, passaram a vender produtos de outras regiões como se tivessem sido produzidos naqueles locais já conhecidos, o que levou à necessidade de se elaborar mecanismos para proteger os produtos legítimos da concorrência fraudulenta dos falsos, e formalizar na lei a existência de indicações geográficas que já existiam na realidade, para com isso proteger os ativos intangíveis dos produtores da região reconhecida, pela sociedade, como produtora de um determinado produto identificado com aquela região

O conceito de IG, nascido e largamente difundido na Europa, além de outras partes do mundo, vem paulatinamente ganhando maior relevância no Brasil a partir do reconhecimento da primeira IG nacional em 2002.

Com a expansão do conceito de IG em território nacional, bens e serviços passaram a ter suas peculiaridades asseguradas por este registro coletivo concedido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Por conseguinte, produtos nacionais passaram a se destacar e ganhar mercado, tendo o seu diferencial assegurado pela garantia de segurança da propriedade intelectual.

O primeiro registro de IG no Estado de Santa Catarina, e o único até o presente momento, foi concedido em 2012 para a região dos Vales da Uva Goethe, formada por oito municípios no extremo sul catarinense, para a produção de vinhos e espumantes.

A IG concede ao produto vinícola dos Vales da Uva Goethe um signo aplicado sobre o bem que assegura a sua origem e qualidade, além de relacionar características históricas e culturais que o diferencia de demais concorrentes diretos ou substitutos. Porém, o reconhecimento das características próprias dos vinhos Goethe por meio do selo de IG não é o final da trajetória.

Considerando a exclusividade do registro de IG, os produtores de uva e vinho Goethe da região dos Vales da Uva Goethe, podem gozar do direito de uso desde signo a fim de diferenciar o seu produto no mercado, desde que seguindo criteriosamente as normas impostas pelo conselho regulador.

Inicialmente, o registro de IG concedido pelo INPI foi o de Indicação de Procedência (IP) e atualmente a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe de Urussanga (ProGoethe) busca pleitear o registro de Denominação de Origem (DO).

Porém, apesar da existência do direito de uso do registro de IG pelos produtores associados da região, é possível perceber níveis variados de interesse de aplicação do signo sobre o produto e a divulgação deste diferencial para o mercado.

A partir deste contexto, o estudo tem por objetivo conhecer a percepção dos vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe com relação ao registro de indicação geográfica como diferencial competitivo. O artigo está estruturado em seis seções. A primeira seção é a introdução. A segunda se refere ao referencial teórico adotado para fundamentar o estudo, no qual conceitua o que é o ativo intangível de indicação geográfica e o conceito de competitividade. A terceira seção contextualiza os Vales da Uva Goethe no Brasil. A quarta são apresentados os procedimentos metodológicos realizados para construir o estudo. A quinta seção se faz a análise dos dados da pesquisa. Por fim as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL**

A concepção de propriedade se desenvolve desde os tempos mais primitivos tendo como fio condutor a demarcação de espaços de sobrevivência e dos direitos sobre os meios de produção e poder das comunidades. Nesta trajetória, o homem aprendeu a conhecer melhor a natureza, a dominar o fogo, a água, estabeleceu regras de convivência com os semelhantes e desenvolveu instituições para facilitar e assegurar a reprodução social. A propriedade erigiu-se como uma das instituições basilares das sociedades desde que o homem se tornou sedentário (VIEIRA; BUAINAIN, 2004).

Atualmente, o valor e a importância dos bens imateriais são considerados superiores ao dos bens materiais e imóveis que constituía o principal componente do patrimônio das pessoas físicas e jurídicas até muito recentemente (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Em 1996, o Brasil promulgou a Lei de Propriedade Industrial (LPI) – Lei nº 93279, a qual

regula os direitos e obrigações relativos a propriedade intelectual. E dentre os institutos regulados, além das patentes, marcas, desenho industrial, concorrência desleal, versa sobre as indicações geográficas. No entendimento de Gonçalves (2008), a IG além de fazer parte dos sinais distintivos utilizados na produção e no comércio, pressupõe qualidade dos produtos ou serviços, oriundos de uma certa região que seja reconhecida por esta figura, estabelecendo um vínculo de confiança e seguridade ao consumidor. É um bem imaterial de direito exclusivo e coletivo de um signo distintivo que tem por finalidade a exploração econômica.

Para Vieira, Bruch e Watanabe (2012), os diversos signos distintivos nasceram de um objetivo comum: distinguir a origem (geográfica ou pessoal) de um produto. Assim, estes sinais distintivos nasceram de um objetivo comum: distinguir a origem (geográfica ou pessoal) de um produto. Posteriormente a especialização fez com que surgissem diversos signos distintivos, dentre os quais as indicações geográficas (BRUCH, 2013).

A noção de indicação geográfica surge quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais. E, estas características não eram encontradas em produtos equivalentes feitos em outros locais. Desta forma, começa-se a denominar os produtos – que apresentavam um diferencial – com o nome geográfico de sua procedência (FAVERO et al, 2010).

Portanto, as indicações geográficas têm sido amplamente utilizadas nos mercados agroalimentares para proteger produtos de diferentes tipos. São fomentadas diversas iniciativas para os produtos considerados locais criem estratégias de diferenciação no mercado a partir das denominações de origem, a exemplo da qualidade do produto, agregação de valor, etc.

### 2.1.1 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

O conceito de Indicação Geográfica (IG) surgiu a partir da percepção de consumidores, vendedores e produtores de particularidades que diferenciavam um determinado produto, pois tais características não eram encontradas em bens equivalentes provenientes de outras regiões, passando a ser representada na forma de um signo aplicado sobre o produto final com a finalidade de destacar tais peculiaridades (ADDOR; GRAZIOLI, 2002; CERDAN *et al*, 2014). Assim, novos nichos de mercados foram surgindo, adquirindo estratégias de valorização do produto (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

A IG, assim como as marcas, tem por objetivo diferenciar bens e apontar a sua origem, normalmente comercial, sendo que a indicação desta origem serve para que o consumidor saiba quem é o seu fornecedor, garantindo a sua procedência em termos comerciais (CERDAN; BRUCH; SILVIA, 2010).

Desta forma, as IGs estão inseridas em um movimento global de segmentação dos mercados, valorizando os recursos territoriais. A exemplo, na União Europeia percebe-se sua importância, principalmente na França, Itália e Espanha, que juntas têm mais de 5.000 registros de produtos (4.200 para vinhos e destilados e 812 para outros produtos). Destaca-se nesse cenário, a França com 466 registros para vinhos e destilados e 127 para outros produtos, representando um valor de 19 bilhões de euros em comércio (16 bilhões para vinhos e destilados e 3 bilhões para outros produtos) apoiando 138 mil propriedades agrícolas (CERDAN et al, 2014).

Apesar do surgimento do conceito de IG estar atrelado à necessidade de um instrumento que, baseado nas percepções dos clientes atestasse as particularidades de determinados produtos devido à localidade de fabricação e/ou métodos de produção diferenciados, o desenvolvimento das IG's se deu de forma demorada, primeiramente visto como um signo de qualidade inerente ao produto e posteriormente também servido como instrumento para evitar possíveis fraudes (DA CUNHA 2015).

No entanto, 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 uma sinergia entre os agentes locais, entre o produto ou serviço da IG e outras atividades de produção ou serviço, conforme apontado por Vieira; Buainain (2011).

No entendimento de Pellin e Vieira (2016) a IG pode garantir alguns benefícios econômicos, tais como agregação de valor ao produto, aumento da renda do produtor, acesso a novos mercados

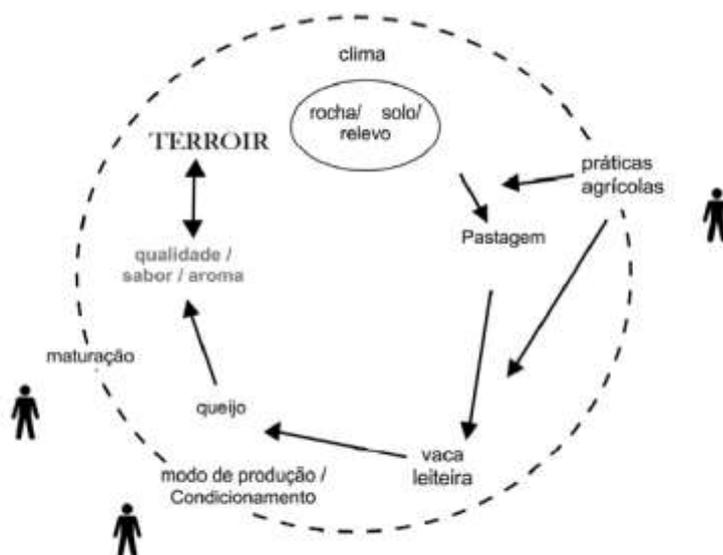
internos e externos, inserção dos produtores ou regiões desfavorecidas, preservação da biodiversidade e de recursos genéticos locais e a preservação do meio ambiente. Entretanto, ela por si só não garante um sucesso comercial determinado.

Sob o ponto de vista de Vieira; Watanabe; Bruch (2012) o conceito de IGs está relacionado a produtos com origem geográfica definida. Ao explicitar a origem e agregar este valor aos produtos de mesma procedência, se traduz o valor de qualidade e características próprias da identidade e da cultura de um espaço geográfico em ativo tangível. Os produtores e/ou agentes de uma região se organizam para valorizar estas características, mobilizando um direito de propriedade intelectual: a IG. Portanto, o instituto jurídico possibilita preservar características do produto, bem como valorizá-los frente aos consumidores, tangibilizando os ativos intangíveis como a reputação, fatores ambientais específicos e competências humanas agregando a esses um determinado valor (VIEIRA; ZILLI; BRUCH, 2015).

Neste sentido as indicações geográficas representam um instrumento de valorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados à identidade territorial. Utilizada pelos produtores como instrumento de agregação de valor e acesso a mercados e reputadas pelos consumidores como um mecanismo de garantia de qualidade (PELLIN; MANTOVANELLI JUNIOR, 2015).

E para melhor compreender o significado de IG, Krucken (2009, p.3) explica que elas se baseiam no conceito de terroir: “[...] são referências geográficas utilizadas para designar produtos agrícolas e alimentícios que apresentam uma ou mais qualidades relacionadas com a zona de produção”, observadas na Figura 1. Ressalta-se que existem outras formas de se definir e retratar terroir, e que essa definição também é variável dependente do produto em análise e da maior ou menor influência que os fatores naturais e humanos podem ter sobre sua elaboração.

Figura 1- Influência de fatores do meio geográfico na qualidade final do produto



Fonte: VELLOSO et al, 2008, p. 104.

No Brasil, o marco regulatório sobre propriedade intelectual foi renovado a partir da década de 90, e dentre as novas normas tem-se a Lei de Propriedade Industrial – LPI -(Lei nº 9279/96). E dentro desta norma, dispõe sobre as indicações geográficas. A norma não conceitua diretamente o que é uma IG, mas classifica por duas espécies nos artigos 177 e 178 o que é Indicação de Procedência e Denominação de Origem:

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.

Art. 178. Considera-se denominação de origem o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos (BRASIL, 1996).

Segundo Brasil (1996) a indicação de procedência (IP) refere-se ao nome do local que se tornou conhecido por produzir, extrair ou fabricar determinado produto ou prestar determinado serviço. Já a denominação de origem (DO) refere-se ao nome do local que passou a designar produtos ou serviços, cujas qualidades ou características podem ser atribuídas a sua origem geográfica. Para Locatelli e Souza (2016) o elemento característico neste caso é a notoriedade do meio geográfico de origem, relacionado ao produto/serviço ali originado. Desta maneira, para a legislação brasileira, os pedidos de registro de IP têm, em regra, relação com produtos que envolvem a tradição e possuem vínculo com a cultura local, reconhecendo e valorizando os produtos e serviços perante o mercado consumidor, assim como, para os próprios produtores/prestadores.

Da Cunha (2015) relata que é possível perceber que a IP se caracteriza por descrever o local ou região em que se produz ou extrai o produto, onde, neste caso, não há a necessidade em mencionar se as condições ambientais ou os fatores humanos influenciam na qualidade do produto. Contudo, para as DO's, é obrigatória a determinação das características que trazem exclusividade para o produto, fruto de características do ambiente ou de fatores humanos.

Ainda, para o conceito de IP não há qualquer exigência relacionada à qualidade ou característica do produto vinculado ao meio geográfico de origem, bastando ser reconhecida a sua notoriedade (LOCATELLI; SOUZA, 2016).

Para o registro de uma denominação de origem, a LPI exige um vínculo mais objetivo com o meio geográfico de origem, ou seja, a comprovação de uma característica de qualidade vinculada a esse, São produtos diferenciados, ou até mesmo únicos, que se distinguem dos demais pela origem geográfica e um vínculo comprovado com este meio, incluindo fatores naturais e humanos. Ainda, a legislação dispõe que devem estar presentes os fatores naturais e humanos, ou seja, tanto as questões naturais como o clima, solo, altitude, como também o saber-fazer devem caracterizar o produto, de acordo com que apresentam Locatelli e Souza (2016).

Nas palavras de Gonçalves (2008) na DO o produto ou serviço designado tem que apontar necessariamente qualidades ou características peculiares, pois é a sua essência. E a sua reputação está ligada ao local, ou seja, ao meio geográfico – que é a base do direito. É necessário delimitar a área onde se encontram fatores naturais, assim como manter todas as fases de extração, elaboração ou fabricação dentro desta área demarcada. E, são estas qualidades e características, únicas e exclusivas das condições naturais, que designam, individualizam e distinguem o produto de outros produtos semelhantes.

No ano de 1947, o *Office International de La Vigne et Du Vin* (OIV) indicou alguns princípios e condições para determinar as DO's:

a) Uma denominação de origem deve ser reconhecida pelo seu uso e por uma comprovada reputação.

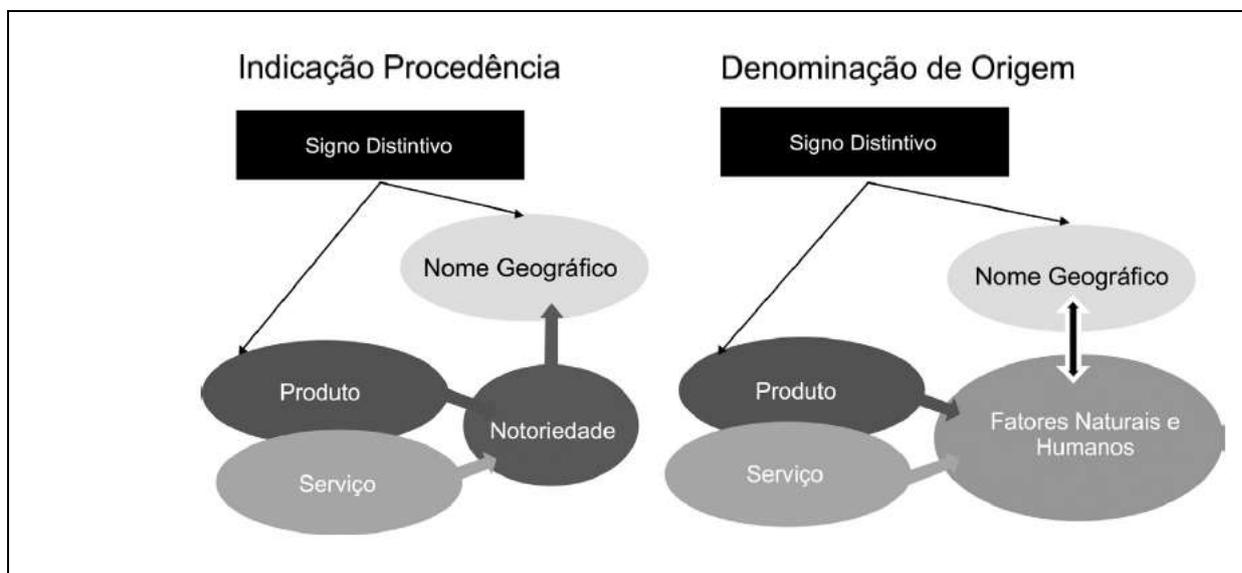
b) Esse renome deve ser resultante das características qualitativas de um determinado produto, definidas por dois tipos de influência ou valor: *i)* fatores naturais (clima, solo, variedades, etc.), cujo permitam delinear uma área produtiva. *ii)* fatores devidos à intervenção do homem, no qual sua influência é de superior ou inferior relevância (métodos de vinificação, sistemas de cultivo, etc.).

O art. 181 da LPI dispõe que o nome geográfico que não constitua indicação de procedência ou denominação de origem poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza a falsa procedência. Assim, quando não se tratar de uma região ou localidade que não seja reconhecida como IG, ela somente será conhecida pelo seu nome geográfico (GONÇALVES, 2008).

Portanto, vale ressaltar que a IG pode ser compreendida como um instrumento de valorização e preservação das qualidades dos produtos que provém de uma zona geográfica delimitada. Além disso, estas podem ser utilizadas exclusivamente a todos os produtores e prestadores de serviço que se encontrem na região delimitada – não sendo um direito privado, mas sim um direito de uso

coletivo. Todavia, as observações e critérios estabelecidos no caderno de normas deverão ser observados (BRASIL, 1996).

Figura 1 - Diferenciação entre IP e DO.



Fonte: Bruch (2008).

Segundo Glass (2008) as IG's possuem grande apelo no mercado, baseado na garantia de um produto diversificado, seja pela origem ou pela qualidade peculiar, quando comparados a produtos que não possuem registro de IG. Além disso, o autor destaca que é também uma forma de proporcionar o desenvolvimento das regiões que possuem a delimitação, pois evidenciam as pessoas, locais e produtos por meio das heranças culturais, que são consideradas bens subjetivos e por sua natureza, intransferíveis.

As IG's servem como um instrumento que atrai o interesse do consumidor, pois se o comprador observa alguma peculiaridade no produto que consome, acaba sendo atraído a conhecer as origens de tal produto (DA CUNHA, 2015).

Ainda, na visão de Vieira; Buainain; Bruch (2015), a proteção proporcionada pela IG permite aos territórios abrangidos um melhor aproveitamento de seu potencial produtivo, com desenvolvimento de produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de oferta de produtos de qualidade e singularidade. No entanto, para que essa região seja reconhecida pelo seu produto diferenciado é preciso ir além. É preciso criar um sistema de proteção que valorize o perfil dos produtos e o vínculo entre esses produtos e as condições regionais, que incentive a indústria e o mercado local, propiciando a criação de empregos e geração de renda.

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

No ramo vitivinícola, de acordo com Jeziorny (2009), pode-se observar que há uma divisão entre produção de vinhos com uvas tipo *vitis labrusca* ou híbridas, conhecidos como vinhos de mesa e a produção de vinhos à base de uvas tipo *vitis vinífera*, que geram vinhos finos. Porém, além da simples diferenciação entre estes dois tipos de vinho, também há outra segmentação: *i*) a dos vinhos que são produzidos em regiões com registro de Indicação Geográfica (IG) e *ii*) aqueles que não são produzidos em zonas geograficamente delimitadas.

Nierdele, Bruch e Vieira (2016, p. 169) apresentam que:

De maneira esquemática e seguindo apenas dois eixos básicos – que diferenciam o modo de produção (artesanal x industrial) e a classe de vinho

(fino x de mesa) –, quatro diferentes “mundos” (Morgan, Marsden e Murdoch, 2006) podem ser identificados na vitivinicultura brasileira. Os “vinhos de mesa artesanais” estão associados à produção doméstica feita nas cantinas dos agricultores familiares, seguindo saberes e modos tradicionais de produção herdados dos primeiros colonizadores, profundamente enraizados nos territórios rurais e, em geral, voltados para os consumidores da própria região (por meio de circuitos que misturam comércio e reciprocidade). Os “vinhos de mesa industriais” são a expressão de um processo de “modernização parcial” levado a cabo por cooperativas e empresas que tecnicizaram e ampliaram a escala de produção, mas mantiveram-se atreladas à produção de uvas americanas e híbridas. O resultado foi uma commodity que abastece mercados indiferenciados e consumidores não especializados (consumo de massa). O “vinho fino industrial” é o resultado da entrada do setor empresarial e cooperativo na produção e processamento de uvas viníferas europeias, o que levou a criação de uma commodity diferenciada voltada, sobretudo, ao grande varejo e a consumidores não especializados. Finalmente, o mundo dos “vinhos finos artesanais” expressa os esforços de uma nova geração de produtores e enólogos para elaborar vinhos singulares voltados a segmentos especializados de consumo, geralmente associados a circuitos da enogastronomia.

Figura 3 Mundos de produção na vitivinicultura brasileira.



Fonte: NIERDELE; BRUCH; VIEIRA, 2016

De acordo com SEBRAE (s.d.) um estudo realizado pela Comissão Europeia de Comércio, o consumidor tende a valorizar mais os produtos com IGs do seguinte modo: i) Garantia de origem: 37%; ii) Garantia de qualidade: 37%; iii) Garantia de lugar e método de produção: 57%; iv) Tradição: 17%. Deste modo, pode-se classificar a IG como um diferencial competitivo para o produtor e também favorece o crescimento da área produtiva SEBRAE (s.d.). Um outro estudo do órgão (SEBRAE, 2014), o preço dos produtos com qualidade reconhecida, seja por meio da proteção do instituto da marca coletiva ou de IG, pode elevar-se em até 30% quando o consumidor identifica os diferenciais do signo geográfico. Esse cenário corrobora os dados da pesquisa apresentada por Bruch; Vieira; Barbosa (2014), em que os entrevistados afirmaram que, entre os requisitos e atributos que desejam encontrar em um produto, eles priorizam a qualidade.

Desta forma, concluem Pellin e Vieira (2016) que as IGs constituem um bom instrumento de diferenciação e qualificação dos produtos, num mercado cada vez mais globalizado. Na percepção do consumidor, o valor dos produtos com registro de IG está relacionado à sua reputação como um produto oriundo de um território específico, à preocupação com *safety food* (qualidade do alimento), à defesa de um modo de vida e à ligação com um ato de compra que reflete um status sociocultural e preferências pessoais.

## 2.2 COMPETITIVIDADE

No entendimento de Vieira; Buainain e Bruch (2015) ao longo do século XX, a expansão da demanda, as pressões competitivas e a necessidade de abastecer mercados urbanos mais distintos e numerosos exigiram a introdução de técnicas de produção e distribuição de alimentos, em todos os elos da cadeia, que facilitassem, massificassem e barateassem todo o processo de produção de alimentos. Algumas dessas técnicas permitem a reutilização de alimentos como matéria-prima, na busca de novos gêneros alimentícios, o desenvolvimento de novos produtos a partir dos produtos agropecuários e também de novos usos para produtos alimentares e matérias-primas agrícolas em geral. O progresso científico e tecnológico ampliou a produção de nutrientes e fibras sintéticas, que substituem os produtos naturais, medicamentos e antibióticos, em uma dinâmica cujo resultado líquido tem sido o aumento da demanda pelos produtos agropecuária.

De acordo com Vieira (2009), os consumidores, a cada ato de compra, passam a associar a qualidade do produto ao nome de seu fabricante ou vendedor. Quanto maior é a reputação de uma marca de produto, maior é o prejuízo se este não apresentar os atributos da referida qualidade cujo crédito foi conquistado ao longo de muitos anos. Neste caso, o preço muitas vezes não importa, pois os consumidores podem estar dispostos a pagar um prêmio pela marca que já está bem estabelecida no mercado. Sadia, Perdigão, Danone, Nestlé, entre outras, são exemplos típicos de marcas reconhecidas pelos consumidores, com alto grau de aceitabilidade por terem-nos convencido da qualidade endógena de seus produtos.

Para Chudnovsky (1990), os conceitos de competitividade se baseiam entre os fatores microeconômico e macroeconômico. Microeconômicos estão relacionados ao comportamento das empresas, como o processo de produção, processo financeiro e sua posição diante dos seus concorrentes. Já o macroeconômico condiz nos resultados econômicos que a economia nacional demonstra através das formas de competitividade, a sua posição no comércio internacional e a satisfação da sociedade.

A competitividade, segundo Porter (1989) surge quando uma empresa escolhe e elabora uma estratégia genérica a fim de obter e sustentar uma vantagem competitiva tendo em vista seu ambiente, sendo que é a capacidade da organização de formular e aplicar estratégias que lhes permitam ampliar ou conservar de forma duradoura uma posição sustentável no mercado que denota a capacidade competitiva da organização (COUTINHO; FERRAZ, 1995).

Para Spinetti (2005) a tomada de decisão com a finalidade de firmar uma vantagem competitiva provém da inteligência competitiva da empresa, isto é, a capacidade da empresa em reunir, tratar, analisar e difundir informações sobre os concorrentes e suas atividades e negócios. Neste sentido, o sucesso de uma organização está cada vez mais dependente da sua capacidade de competir em um ambiente globalizado.

Esta tomada de decisão visando assegurar uma vantagem competitiva deriva da inteligência competitiva da organização, ou seja, da sua capacidade trabalhar informações sobre os concorrentes (SPINIETTI, 2005).

Oliveira (2004) relata que competitividade significa aptidão de uma empresa em manter ou aumentar seus lucros e sua participação mercadológica. Para isso, a organização precisa saber aproveitar sua capacitação e as vantagens competitivas adquiridas ao longo dos anos.

Neste mesmo sentido, é importante salientar que, de acordo com Porter (1989) a competição advém da criação e manutenção da vantagem competitiva gerada pela empresa. Por meio desta a organização não precisa se limitar ao seu país num mercado de competição globalizada. A indústria de produtos ou prestação de serviços constitui um grupo que compete entre si e tem o posicionamento e lucratividade como preocupações para decisões estratégicas. O conhecimento da rivalidade entre competidores; as ameaças de novas empresas; poder de barganha

dos compradores e fornecedores e ameaça de novos produtos ou serviços e auxiliará na decisão estratégica e competitiva da empresa.

Sendo assim, a agregação de valor aos produtos, segundo Chaddad (1996) é um dos meios para incluir, de forma competitiva no mercado, regiões com baixas produções. Segundo Caldas *et al.* (2005) devido ao seu valor econômico, os produtos oriundos de regiões com denominações específicas são recorrentemente objetos de destaque e disputa nos organismos que regulam o comércio exterior. Estas disputas remetem ao que Porter (1989) postulou sobre a criação e manutenção da vantagem competitiva, pois a organização não precisa ser limitada pelas fronteiras do seu país de origem quando a mesma se encontra inserida num mercado de competitividade globalizada.

Para Gitlow (1993) as empresas que buscam ser competitivas precisam trabalhar continuamente nas melhorias de produto e processo existente, além da inovação com a finalidade de descobrir necessidades futuras do consumidor e planejar a produtividade de acordo com a necessidade do cliente. A busca por vantagens competitivas é ditada pelos rumos do mercado. Os diversos agentes que influenciam o ambiente fazem com que as organizações direcionem suas ações de inovação para este conjunto de características do meio onde estão inseridas (POSSAS, 1999).

Conforme apontam Santos et al (2015), no contexto da competitividade a questão da sobrevivência é o que norteia as ações e direciona as organizações na busca por melhorias, inovações incrementais ou radicais, organizacionais, estratégicas ou de marketing caso haja a necessidade de acordo com que o mercado está exigindo.

### **3 CONTEXTUALIZANDO VALES DA UVA GOETHE**

As primeiras videiras introduzidas no Brasil foram trazidas por colonizadores portugueses em 1532, e plantadas na Capitania de São Vicente, atual Estado de São Paulo, por Martin Afonso de Souza. A vitivinicultura expandiu-se para outras regiões do país com as cultivares *Vitis Vinífera*, oriundas de Portugal e da Espanha. Com a importação das uvas americanas procedentes da América do Norte, nas primeiras décadas do século XIX, vieram as doenças fúngicas que levaram a vitivinicultura colonial à decadência (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

A base do desenvolvimento comercial nos Estados do Rio Grande do Sul e São Paulo se deu pela cultivar Isabel, nos anos seguintes no século XX, o panorama mudou e a Isabel foi substituída pela Niágara e Seibel. No Rio Grande do Sul o cultivo das castas viníferas foi por meio de estímulos governamentais, e se expandiu por outras regiões do sul e sudeste do país com características de zonas com período hibernal definido e com destaque de americanas e híbridas. Mas foi na década de 60 que a vitivinicultura tropical foi efetivamente desenvolvida no Brasil. Nos anos de 70, surgiu o polo do norte do Paraná e, em 1980, desenvolveu-se nas regiões do Nordeste de São Paulo e de Pirapora no Norte de Minas, voltadas à produção de uvas finas e consumo in natura. Atualmente as regiões do Centro Oeste e Nordeste são as iniciativas mais recentes (PROTAS; CAMARGO; MELO, 2002).

A variedade Goethe foi criada nos Estados Unidos em Salem Massachusetts, quando Edward Stanford Rogers, realizando seu primeiro trabalho de hibridação e vitivinicultura, e colocou o nome em homenagem ao pensador alemão Johan Wolfgang Goethe. E, como explicado por Velloso (2008), foram plantadas as primeiras videiras da variedade Goethe no Vale do Rio Carvão. Em seguida, foram cultivadas no Rancho dos Bugres e produzidas pelas famílias das colônias de Azambuja (Pedras Grandes) e Urussanga, inicialmente para consumo local.

A uva Goethe teve boa adaptação às condições climáticas na região sul de Santa Catarina, e o vinho elaborado apresentava características peculiares. Devido ao sucesso dos vinhos brancos de Urussanga, em 1945, um dos seus maiores apreciadores, o presidente Getúlio Vargas, autorizou a instalação de uma estação de enologia na cidade. Atualmente, é a sede da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - EPAGRI. Em 2002 Urussanga é oficialmente declarada pela Assembleia Legislativa do Estado como a Capital do Bom Vinho. (MAESTRELLI, 2011).

Decorrente da cultura e tradição no cultivo desta uva, em 2005 teve início um movimento para o reconhecimento do vinho branco criando-se a Associação de Produtores da Uva e Vinho Goethe, denominada ProGoethe (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012).

E, com o objetivo de maior visibilidade do produto, a ProGoethe, a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e o SEBRAE solicitaram o pedido de reconhecimento de Indicação Geográfica (IG) dos vinhos dos Vales da Uva Goethe perante o INPI, em 2010 na espécie de Indicação de Procedência. O signo nominativo foi reconhecido em 14 de fevereiro de 2012 (VIEIRA; WATANABE; BRUCH, 2012b). Esta conquista foi uma conquista da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga (ProGoethe), entidade fundada para agregar vinicultores e difundir a imagem dessa casta.

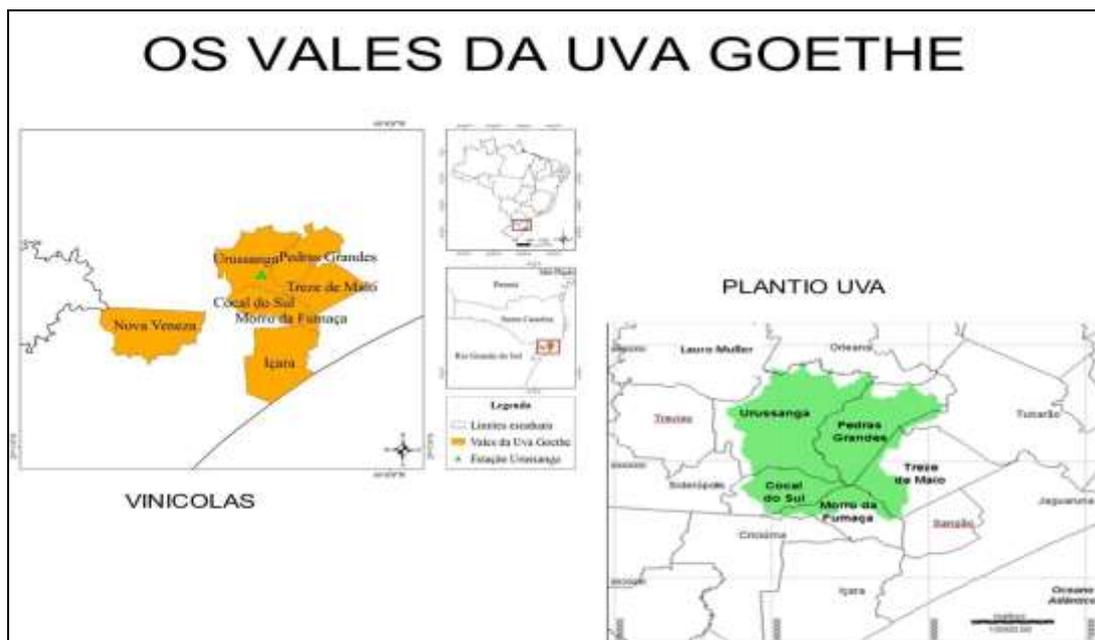
Figura 1. Logomarca da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe



Fonte: Conselho Regulador (IPVUG)

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>. A região é composta pelos 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 (INPI, 2012), conforme pode ser visualizado na Figura 2 e estabelecido no estatuto da ProGoethe, para área de abrangência e inclusão de seus associados, de acordo com o que estabelece o artigo 1º do Estatuto da ProGoethe. Os limites IPVUG determinam a área geográfica para a produção da uva Goethe, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas. A escolha do nome “Vales” foi em razão dessa delimitação geográfica, composta por história e tradição, destacando-se como patrimônio cultural, e por estar entre o vale dos rios Urussanga e Tubarão.

Figura 2: Área delimitada dos municípios da IPVUG



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

As vinícolas que participam desse processo são: a) vinícolas: Vigna Mazon, Vinícola Del Nonno, Vinícola De Noni, Vinícola Trevisol e Vinícola Quarezemim. b) produtores de a uva e elaboram vinhos artesanais: os associados Rodolfo Della Bruna, Denner Quarezemin, Deivson Baldin, Raul Savio, Rafael Sorato, Márcio Scremin e Antônio de Lorenzi Cancelier, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Panorama das Vinícolas da IPVUG

VINÍCOLAS	TEMPO DE EXISTÊNCIA DA VINÍCOLA	ÁREA DE PRODUÇÃO DE UVA	CAPACIDADE DE PRODUÇÃO DO VINHO GOETHE	VINHOS PRODUZIDOS
De Noni	Registrada em 2012	Compra de terceiros	Aproximadamente 50 mil litros/ano	Goethe, Bordo, Niágara, Moscato, Cabernet
Trevisol	10 anos	3 hectarres uva Goethe e compra de terceiros	Aproximadamente 150 mil litros/ano	
Mazon	Desde 1986 (26 anos)	4 hectares	Aproximadamente 30 mil litros/ano	Goethe, Niágara, Bordo, Merlot, Cabernet
Quarezemin	10 anos registrada	1 hectare	25 mil litros/ano	Goethe e Bordô
Vitivinícola Urussanga	Desde 1975 (37 anos)	8 hectares	Aproximadamente 80 mil litros/ano	Goethe, Cabernet, Merlot, Bordô, Izabel

Fonte: dados pesquisa

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O presente trabalho se caracteriza por uma abordagem essencialmente qualitativa. Ainda, a pesquisa é de caráter exploratório, descritiva e aplicada, uma vez que exige do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja investigar e pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, além de abordar áreas que apresentam escasso conhecimento sistematizado (TRIVIÑOS, 1987, VERGARA, 2009).

O fator determinante para que seja classificada como exploratória é a necessidade de levantamento de dados, quantidade e tipo de equipamentos atualmente utilizados, com a finalidade de analisar e constatar ou não as mudanças ocorridas (SHAW, 1999).

Quanto aos meios de investigação, caracterizou-se como uma pesquisa bibliográfica, de campo e um estudo multicaso, sendo que a pesquisa de campo tem como objetivo reunir informações e conhecimento acerca de um problema específico na busca por uma resposta ou hipótese que se pretende comprovar ou ainda, na busca de novos elementos e relações entre eles e os estudos multicaso são determinados pela compreensão de dados com uma maior abrangência, sem a limitação predeterminada em uma única organização (GIL, 2009, MARCONI; LAKATOS, 2005; YIN, 2001).

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2002) é elaborada quando utiliza materiais escritos, considerando material já publicado, constituído em livros, artigos de periódicos e com material disponibilizado na internet. O estudo multi-caso foi realizado com os gestores das vinícolas localizadas na região delimitada a IPVUG, localizada no Sul de Santa Catarina. O estudo de caso é um método caracterizado como um estudo intensivo, em que todos os aspectos que envolvem o caso devem ser investigados (FACHIN, 1993).

Neste estudo foram consideradas para análise as cinco vinícolas associada da ProGoethe contanto com questionário estruturado visando compreender as dinâmicas utilizadas pelos vinicultores e a perspectivas da IG dos Vales da Uva Goethe. A população alvo designada foram as vinícolas que possuem o selo de Indicação de Procedência recentemente conquistado, que requer maiores investimentos em padronização, tecnologia e por consequência, competitividade e qualidade

O questionário foi baseado no trabalho de Glass e Castro (2009) e enviado para as vinícolas por meio de correio eletrônico no mês de agosto de 2017 para coleta de dados primários, obtendo-se resposta de quatro organizações.

A análise e abordagem da pesquisa são de caráter qualitativo, sendo que as vinícolas são caracterizadas de 1 a 4 por questão de preservação de identidade.

## 5 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados junto à amostra de quatro vinícolas que pertencem à Indicação dos Vales da Uva Goethe, situadas na região delimitada pelo registro.

No Quadro 1 abaixo, em termos de estratégia mercadológica, estão listados itens que devem ser considerados indispensáveis para as vinícolas em estudo.

Quadro 1 – Itens indispensáveis para as vinícolas

ITENS	
Marca (nome)	Atratividade da garrafa (rótulo, etc)
Denominação/Apelação de origem (IG)	Feiras e Degustações
Prêmios obtidos	Enoturismo
Preço	Ponto de Venda
Publicidade (propaganda)	Outros

Fonte: Elaboração própria a partir do questionário (2017).

Para as vinícolas, estes itens são distribuídos diferentemente para cada uma. No Quadro 2 a seguir, a vinícola 1 determina o grau de importância de cada elemento citado anteriormente.

Quadro 2 – Itens X Grau de importância – vinícola 1

ITENS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Marca (nome)	Muitíssima importância
Denominação/Apelação de origem (IG)	Muitíssima importância
Prêmios obtidos	É importante
Preço	Muita importância
Publicidade (propaganda)	Muita importância
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	Muitíssima importância
Feiras e degustações	É importante
Enoturismo	Muitíssima importância
Ponto de venda	Muitíssima importância
Outros, quais: redes sociais	Muitíssima importância

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Pode-se perceber que a vinícola 1 demonstra importância em todos os quesitos, dando extrema relevância aos itens de: marca, IG, atratividade da garrafa, enoturismo, ponto de venda e publicações em redes sociais. Isso demonstra que a vinícola tem como estratégia principal de mercado a qualidade de seu produto.

A vinícola 2 possui uma perspectiva semelhante ao da vinícola 1. No Quadro 3 abaixo, pode-se analisar esta semelhança.

Quadro 3 – Itens X Grau de importância – vinícola 2

ITENS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Marca (nome)	Muita importância
Denominação/Apelação de origem (IG)	Muita importância
Prêmios obtidos	Muita importância
Preço	É importante
Publicidade (propaganda)	Muita importância
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	Muita importância
Feiras e degustações	É importante
Enoturismo	Muita importância
Ponto de venda	Muita importância

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

A vinícola 2, semelhante à 1, possui uma estratégia de mercado voltada à qualidade de seus vinhos. Já a vinícola 3 demonstra-se ao contrário das primeiras vinícolas. No Quadro 4, relata-se o posicionamento da vinícola em questão.

Estes pontos corroboram com o que aponta Nierdele (2009) quando apresenta dados da Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul (Brasil), uma vez que a região se consolidada como principal

região vitivinícola com cerca de 12 mil pequenas propriedades rurais que cultivam aproximadamente 31 mil hectares de vinhedos. A região conta com cerca de 600 produtores de vinho, entre grandes empresas, cooperativas e cantinas familiares. Ainda, apropriando-se de referências identitárias (cultura italiana) e patrimoniais (arquitetura, paisagem, gastronomia colonial e italiana), produtores e técnicos formalizaram um processo de reconstrução da qualidade fundamentando-se no enraizamento territorial do produto produto e no desenvolvimento do enoturismo (NIERDELE; BRUCH; VIEIRA, 2016).

Ainda nos dias atuais, o grande desafio da vitivinicultura no Brasil parece ser o de estar aberta ao novo, absorvendo novas tendências e se ajustando aos novos conceitos e padrões de vinhos estabelecidos pelo crescente mercado consumidor, sem contudo, perder sua origem, sua autenticidade, seu caráter de regionalidade, expressão maior da evolução e das experiências acumuladas através da história, que permanecem ajustadas à geografia, aos valores e à cultura da região produtora (VIEIRA, WATANABE; BRUCH, 2012).

Quadro 4 – Itens X Grau de importância – vinícola 3

ITENS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Marca (nome)	É importante
Denominação/Apeiação de origem (IG)	Pouca importância
Prêmios obtidos	Nenhuma importância
Preço	Muita importância
Publicidade (propaganda)	É importante
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	É importante
Feiras e degustações	Muita importância
Enoturismo	Pouca importância
Ponto de venda	Muita importância

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

A partir destes resultados acima, pode-se analisar que a estratégia mercadologia da vinícola 3 é mais voltada em preço.

No entendimento de Gonçalves (2008) a IG é um instrumento para o mercado, visto que a competitividade exige uma diferenciação do produto ou serviço que constitui o meio de resistência essencial para a sua subsistência, crescimento e sucesso econômico. Se a identidade do produto é forte, a substituição por outro é reduzida, a concorrência menos agressiva, a concorrência pelos preços menos ativa. Assim, é possível obter um valor agregado suficiente para remunerar as condições da produção específica.

Ainda, deve se ter como estratégia de mercado como fator de diferenciação do produto da empresa em relação ao mesmo produto oferecido por rivais de maneira a atrair um faixa de compradores. A segmentação de mercado e a diferenciação de produtos têm sido encaradas como forma de captar consumidores com menor elasticidade de preço de demanda e maior elasticidade de renda, características que permitem maior margem no preço do produto. Desta forma, nesta concorrência, com um mercado cada vez mais competitivo de produtos agrícolas e agroindustrializados, a diferenciação surge como critério essencial, como uma estratégia mercadológica que pode ser alcançada a partir dos atributos do produto – origem e qualidade (GONÇALVES, 2008, p. 241).

No entanto, há um crescimento em nível internacional de preocupação dos consumidores por busca de produtos quanto à origem, qualidade e forma de produção (GONÇALVES, 2008). E. estas características diferenciadas desejadas pelos consumidores, a distinção dos produtos mediante um signo distintivo que indique a sua origem geográfica poderá se constituir em um mecanismo que possibilite a diminuição da assimetria de informações entre produtores e consumidores, posto que

ambos estão se comunicando mais facilmente por meios destes signos que se encontram na rotulagem dos produtos (VIEIRA; BUAINAIN, BRUCH, 2015).

No Quadro 4 a seguir, relatam-se os resultados deste primeiro questionamento da vinícola 4. Não muito diferente das vinícolas 1 e 2, a empresa se posiciona no mercado prezando pela qualidade em seus produtos.

Quadro 5 – Itens X Grau de importância – vinícola 4

ITENS	GRAU DE IMPORTÂNCIA
Marca (nome)	Muitíssima importância
Denominação/Apelação de origem (IG)	Muitíssima importância
Prêmios obtidos	-
Preço	Muitíssima importância
Publicidade (propaganda)	É importante
Atratividade da garrafa (rótulo, etc.)	Muita importância
Feiras e degustações	Muitíssima importância
Enoturismo	-
Ponto de venda	Muitíssima importância

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

O segundo questionamento às vinícolas, ainda em questão de estratégia mercadológica, foi no quesito de em quais destes itens estavam sendo investido mais atualmente. No Quadro 6 a seguir, demonstram-se as respostas.

Quadro 6 – Itens investidos atualmente pelas vinícolas

VINÍCOLAS	INVESTIMENTOS
Vinícola 1	Denominação/Apelação de origem (IG), atratividade da garrafa (rótulo, etc.), Enoturismo
Vinícola 2	Marca (nome), denominação/Apelação de origem (IG), prêmios obtidos, preço, publicidade (propaganda), atratividade da garrafa (rótulo, etc.), feiras e degustações, Enoturismo, ponto de venda
Vinícola 3	Marca (nome), preço, publicidade (propaganda)
Vinícola 4	Preço, atratividade da garrafa (rótulo, etc.), feiras e degustações

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Segundo os dados acima, pode-se verificar que as vinícolas 1, 2 e 4 buscam aprimorar seus produtos sempre buscando maior qualidade. Já a vinícola 3 apresenta a estratégia de produzir sem muita qualidade, prezando sempre pelo preço.

A partir da análise dos dados dos dados no Quadros acima, corrobora com o que expõe Vieira, Bruch e Barbosa (2014), quando apontam que apesar do desconhecimento sobre o que é uma IG pelos consumidores ainda se apresentam alguns indícios de que quando o produto apresenta “qualidade” a opção do consumidor será por este fator. Somente depois é que se verifica a questão do preço. Ainda, dentre os questionados, há a preferência pelo vinho nacional, indicando novamente que os produtos brasileiros alcançaram um nível de qualidade já percebido pelos consumidores.

Desta forma, segundo Vieira, Buainain e Bruch (2015) a proteção proporcionada pelo selo de indicação geográfica permite aos territórios abrangidos um melhor aproveitamento de seu potencial produtivo, com desenvolvimento de produtos com identidade própria e para ocupar espaços em

mercados cada vez mais exigentes em termos de oferta de produtos de qualidade e singularidade. Porém, não basta que determinada região se torne apenas conhecida pelo produto diferenciado que produz. É preciso ir além. É preciso criar um sistema de proteção que valorize o perfil dos produtos e o vínculo entre esses produtos e as condições regionais, que incentive a indústria e o mercado local, propiciando a criação de empregos e geração de renda.

Ainda, para que estes signos efetivamente sejam reputados pelos consumidores como mecanismo de garantia de características diferenciadas, faz-se necessário que o consumidor conheça a concepção, primeiramente, do que é uma indicação geográfica – falando de forma mais genérica. Em segundo lugar, precisa conhecer a IG específica, o seu regulamento de uso, o que é controlado, como funciona o seu conselho regulador e compreender a dinâmica deste ativo intangível, de difícil transposição para outros territórios, o qual se constitui em uma vantagem competitiva em mercados cada vez mais marcados pela diferenciação de produtos (NIERDELE, 2013; DULLIUS, 2009).

No entendimento de Nierdele (2013) a qualidade que se espera dos produtos com IG – esta entendida como um instrumento jurídico que gera impacto econômico – baseia-se na existência de atributos que diferenciam uma região ou território quando da elaboração de um determinado produto ou prestação de serviço. Em casos específicos, como o da indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe, o signo indica que aquele vinho tem como característica ser elaborado com aquela uva específica – *Goethe* – e na região delimitada dos Vales da Uva Goethe, na região sul de Santa Catarina, Brasil.

Embora esta IP, em especial, tenha sido alvo de contestação, quando seu registro foi concedido, por se tratar de uma IG para vinho de mesa e não de vinho fino, a qualidade inerente do produto estava explícita e claramente representada para o consumidor, diminuindo a assimetria da informação entre este e o produtor. Com o reconhecimento, o consumidor passa a saber claramente qual é a uva, que ela é de mesa – pois isso encontra-se escrito no rótulo – e onde o vinho é produzido. Não se trata da controvérsia relacionada ao fato de um vinho fino – produzido com variedades *vitis vinifera* – ser mais apreciado que um vinho de mesa – produzido com variedades *vitis labrusca* ou híbridas. Isso não interessa a este consumidor. Trata-se de vinho dos Vales da Uva Goethe (VIEIRA; BUAINAIN; BRUCH, 2015).

Neste sentido, o elemento-chave é a confiança, responsável por assegurar a longevidade do projeto e a estabilidade das relações sociais e econômicas. Portanto, o vínculo com o local torna a IG um instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome e da reputação da produção do território, assim como de oposição aos processos de deslocalização do produto, da valorização do saber-fazer tradicional e da identidade coletiva (NIEDERLE, 2013, p. 41-42).

Portanto, ações de políticas públicas direcionadas apenas para o aumento da produção, apesar de serem importantes, já não são mais suficientes para o mercado, cada vez mais globalizado e competitivo. A competitividade do agronegócio brasileiro se baseia, hoje, na valorização do produto, por sua aferida qualidade. Ao longo dos últimos anos a sociedade tem demonstrado uma maior conscientização quanto à importância das questões sociais e ambientais relacionadas à forma de produção e comercialização de produtos agroalimentares (VIEIRA; BUAINAIN; BRUCH, 2015).

No Quadro 7 abaixo, determina-se o último questionamento da estratégia de mercado, buscando verificar quais itens as vinícolas pretendem investir mais futuramente com relação ao que investe atualmente.

Quadro 7 – Itens que pretendem investir futuramente

VINÍCOLAS	INVESTIMENTOS FUTUROS
Vinícola 1	Atratividade da garrafa (rótulo, etc.), ponto de venda, redes sociais e site
Vinícola 2	Denominação/Apelação de origem (IG), publicidade (propaganda), Enoturismo
Vinícola 3	Denominação/Apelação de origem (IG), atratividade da garrafa (rótulo, etc.), Enoturismo

Vinícola 4	Denominação/Apelação de origem (IG), feiras e degustações, ponto de venda
------------	---

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Estes investimentos planejados podem trazer o crescimento da região e também das vinícolas, promovendo seus produtos em nível nacional e internacional. Como a maioria das vinícolas pretende investir mais em sua indicação geográfica, isso pode oferecer fortalecimento destas empresas no mercado.

Após verificar as estratégias mercadológicas de cada vinícola, o questionamento seguinte proporciona estabelecer a relação das vinícolas e a indicação geográfica desta região. De primeira instância, questionou-se como a empresa empreende ou empreendeu alguma iniciativa quanto às IG's. No Quadro 8 a seguir, compreendem-se as respostas de cada vinícola.

Quadro 8 – Iniciativa quanto às IG's

VINÍCOLAS	A SUA EMPRESA EMPREENDE OU EMPREENDEU ALGUMA INICIATIVA QUANTO ÀS IGs?
Vinícola 1	Sim, a empresa está num estágio intermediário
Vinícola 2	Sim, a empresa está num estágio intermediário
Vinícola 3	Sim, a empresa está num estágio avançado
Vinícola 4	Sim, a empresa está num estágio intermediário

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Segundo os dados acima, as vinícolas, de modo geral, estão avançando quanto ao empreendimento da indicação geográfica da região dos Vales da Uva Goethe. Este fato é muito positivo para todos os envolvidos, visto que haveria um reconhecimento maior da área e também dos produtos envolvidos.

Depois disso, analisou-se como a empresa entende essa característica do vinho. A vinícola 1 informou que compreende como uma tradição. A vinícola 2 percebe como garantias de origem, do local e método de produção, garantia de qualidade e tradição. A vinícola 3 acredita que pode servir como garantia de origem e de qualidade. E finalizando, a vinícola 4 entende como garantia de origem, do local e método de produção, de qualidade e tradição. Ou seja, a IG representaria todas essas garantias, representando aspectos positivos para todas essas empresas.

No quesito clientela, questionou-se sobre o conhecimento de cada um sobre as o significado das IG's e o que ela representaria. No Quadro 9 a seguir verificam-se os resultados.

Quadro 9 – Clientes e seu conhecimento sobre IG's

VINÍCOLAS	COM RELAÇÃO AOS CONSUMIDORES DOS VINHOS DE SUA VINÍCOLA, O QUE SUA EMPRESA ACREDITA QUE SEUS CONSUMIDORES ENTENDEM POR "INDICAÇÃO GEOGRÁFICA?"
Vinícola 1	A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas
Vinícola 2	Muitos não sabem sobre IG, outros sim
Vinícola 3	A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas
Vinícola 4	A maioria não tem conhecimento sobre indicações geográficas

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Conforme acima, os clientes não possuem muito conhecimento sobre o que são e o que as IG's representariam para a região, podendo ser um fato negativo às vinícolas, que estariam investindo e não obtendo retorno ou reconhecimento.

No entanto, conforme apontam Vieira, Buainain e Bruch (2015) as IGs constituem um instrumento de diferenciação e qualificação dos produtos, num mercado cada vez mais globalizado. Na percepção do consumidor, o valor dos produtos com registro de IG está relacionado à sua reputação como um produto oriundo de um território específico, à preocupação com *safety food*, à defesa de um modo de vida e à ligação com um ato de compra que reflete um status sociocultural e preferências pessoais. No setor econômico, a diferenciação, aliada ao reconhecimento oficial e aos instrumentos de controle e garantia das IGs (as normas definidas por um Conselho Regulador), possibilita a obtenção de um preço de venda maior em relação ao praticado por produtos similares, seja pela redução das assimetrias de informação ou pelas rendas de monopólios.

E por último, no Quadro 10 está relacionado até quanto à empresa acredita que os consumidores de vinhos estariam dispostos a pagar a mais pelos vinhos que têm essa característica em relação aos demais.

Quadro 10 – Disposição dos clientes a pagar a mais pelos vinhos que tem IG

VINÍCOLAS	ATÉ QUANTO A SUA EMPRESA ACREDITA QUE OS CONSUMIDORES DE SEUS VINHOS ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR A MAIS PELOS VINHOS QUE TÊM ESSA CARACTERÍSTICA EM RELAÇÃO AOS DEMAIS
Vinícola 1	Até 20 % a mais
Vinícola 2	Não sei
Vinícola 3	Até 20 % a mais
Vinícola 4	Até 10 % a mais

Fonte: Adaptado de Glass e Castro (2009).

Para as vinícolas, é muito importante verificar o que será melhor para o desenvolvimento da região e o que proverá o crescimento de seu empreendimento e o reconhecimento de seus produtos. Desta forma, com a IG auxiliaria a promover todos esses quesitos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo de conhecer a percepção dos vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe com relação ao registro de indicação geográfica como diferencial competitivo este estudo considera que a conquista do registro de indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe em 2012 trouxe perspectivas diferentes para cada uma das quatro vinícolas respondentes.

Para vinícola 3, uma das quatro estudadas, itens como o próprio registro de IG, enoturismo e prêmios obtidos representam pouca ou nenhuma importância, enquanto em sua análise, preço, ponto de venda e feiras de degustação são itens mais relevantes que a própria IG. Já as demais vinícolas consideram o registro de IG como um elemento importante para o seu negócio. Além desta consideração, a atratividade da garrafa, preço, ponto de venda e feiras de degustação são itens relevantes para os seus respectivos empreendimentos.

Referente a investimentos e investimentos futuros, todas as vinícolas consideram investimentos na manutenção da IG, além de outras questões como publicidade. Tal consideração está em consonância com a percepção das quatro vinícolas que afirmam que a maioria dos seus consumidores não tem conhecimento sobre indicação geográfica.

Mesmo não havendo este conhecimento por parte do público consumidor, três vinícolas consideram que os seus consumidores estariam dispostos a pagar de 10% a 20% a mais pelos vinhos que têm essa característica em relação aos demais.

Portanto, para pequenas regiões menos desenvolvidas, conseguir reconhecimento por suas características singulares, ao portar um sinal distintivo como a IG, pode ser uma interessante alternativa de inserção no mercado, diante da impossibilidade de competirem com as grandes empresas.

A proteção proporcionada pelo selo de indicação geográfica permite aos territórios abrangidos um melhor aproveitamento de seu potencial produtivo, com desenvolvimento de produtos com identidade própria e para ocupar espaços em mercados cada vez mais exigentes em termos de oferta de produtos de qualidade e singularidade. Porém, não basta que determinada região se torne apenas conhecida pelo produto diferenciado que produz. É preciso ir além. É preciso criar um sistema de proteção que valorize o perfil dos produtos e o vínculo entre esses produtos e as condições regionais, que incentive a indústria e o mercado local, propiciando a criação de empregos e geração de renda.

A partir deste estudo pode-se considerar que os empreendimentos analisados já compreendem que o registro de IG pode ser um diferencial a ser explorado e acreditam que este ativo pode fazer parte da composição do preço do bem comercializado, corroborando com o que apontam Nierdele, Bruch e Vieira (2016) do qual as IGs não apenas reconhecem saberes e modos tradicionais de produção, mas atuam como mecanismos de qualificação e inovação. Do mesmo modo, também lhes é comum o entendimento de que esta pirâmide não apenas privilegia os vinhos finos, mas exclui os vinhos de mesa. A construção da IP Vales da Uva Goethe é a exceção que confirma a regra.

Há, ainda, a necessidade de um esforço maior de aproximação entre os diversos stakeholders (setor público, setor privado e sociedade) para que todos os envolvidos, bem como o território, possam usufruir dos benefícios que a IG permite. É necessário construir parcerias, que possam auxiliar no desenvolvimento estratégico da IG e receber apoio do setor governamental, a fim de que políticas públicas sejam elaboradas para maior apoio pós-concessão do registro da IG.

## REFERÊNCIAS

- ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPPS agreements. **The Journal of Intellectual Property**, 5(6), (2002) p. 865-897.
- BRASIL. Lei n.º 9.279/96, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**. Brasília, 14 maio 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm)>. Acesso em: 05 jun2017.
- BRUCH, K. L. **Signos distintivos de origem**: entre o velho e novo mundo vitivinícola. 1ª. ed. Passo Fundo: Editora Imed, 2013. 320 p.
- BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P. M. S. Differentiation between collective marks and geographical indication wine brazilian sector. In: **Book 37 World Congress of Vine and Wine**, 2014, Mendonça: OIV, 2014. v. 1. p. 259. Disponível em:<<http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0809271603158619.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- CALDAS, A. S. Novos usos do território: as indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento regional. **Revista Análise & Dados**, Salvador, n. 11, p. 05-15, 2005.
- CERDAN, C. M.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L. da. **Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica. 2ª. ed. Brasília: MAPA, 2010.
- CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. **Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual**. In: **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio**: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3ª. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHADDAD, F. R. **Denominações de origem controlada**: uma alternativa de adição de valor no agribusiness. 1996. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- COUTINHO, L.; FERRAZ, J. C. **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. 3. ed. São Paulo: Papirus, 1995.

DULLIUS, P. R. Indicações geográficas e desenvolvimento territorial: as experiências do Rio Grande do Sul. 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural da Universidade de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2009.

FÁVERO, K.C.; BRUCH, K.L.; CERDAN, C.M.; VELLOSO, C.Q. Indicação geográfica. In: BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Curso de Propriedade Intelectual e Inovação no Agronegócio**: Módulo II – Indicação Geográfica. Organização: Claire Marie Cerdan, Kelly Lissandra Bruch e Aparecido Lima da Silva, 2ª. Ed.Rev.e atual. Brasília: MAPA; Florianópolis: EAD/UFSC/FAPEU, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITLOW, H. S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

GONÇALVES, M.F.W. **Propriedade industrial e a proteção dos nomes geográficos**: indicações geográficas, indicações de procedência e denominações de origem. Curitiba: Juruá, 2008.

GLASS, R. F.; CASTRO, A. M. G de. As indicações geográficas como estratégia mercadológica para vinhos. Brasília: Embrapa Informações Tecnológicas, 2009.

JEZIORNY, D. L. **Território Vale dos Vinhedos**: instituições, indicação geográfica e singularidade na vitivinicultura da serra gaúcha. 2009, 201 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2009.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

LOCATELLI, L.; SOUZA, K. A proteção jurídica e o processo de reconhecimento das indicações geográficas no Brasil: aspectos introdutórios. In: **Indicações Geográficas**: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p.3-16.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

NIEDERLE, P. A. Controvérsias sobre a noção de indicações geográficas enquanto instrumento de desenvolvimento territorial: a experiência do Vale dos Vinhedos em questão. In: Anais 47º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural - SOBER. Porto Alegre – RS, 2009.

NIEDERLE, P. A. Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: \_\_\_\_\_. (Org.). Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013. p. 23-54.

NIERDELE, P.A.; BRUCH, K.L.; VIEIRA, A.C.P. Vinhos do Brasil: a tipicidade territorial entre tradições e inovações. In: Org. John Wilkinson, Paulo André Nierdele, Gilberto Carlos Cerqueira Mascarenhas. **O sabor da origem**: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares. Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.

OLIVEIRA, L. de. **A Estratégia Organizacional na Competitividade: Um Estudo Teórico**. Minas Gerais, Vol. 10, No. 4, jul-ago 2004.

PELLIN, V.; MANTOVANELI Jr. O. Desenvolvimento e novas territorialidades: a indicação geográfica da cerveja artesanal de Blumenau e região. In VIEIRA, A.C.P; BRUCH, K. L.(Org) – Indicação Geográfica, Signos Distintivos e Desenvolvimento. Editora IBPI, São Paulo -SP, 2015.

PELLIN, V.; VIEIRA, A.C.P. Indicações geográficas no Brasil: uma perspectiva pós-registro. In: **Indicações Geográficas**: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 80-112.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**: Criando e sustentando um desempenho superior. 15ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

POSSAS, S. Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo: Hucitec, 1999.

Regulamento de Uso (RU). **Conselho Regulador Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe**, 2012.

SHAW, E. A guide to the qualitative research process: evidence from a small firm study. **Qualitative Research: An International Journal**. vol. 2. nº 2, 1999. p. 59-70.

SEBRAE. **Catálogo das Indicações Geográficas Brasileiras**. 2014. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/\\$File/5186.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/efd536dd061f2a77843198d35a69265d/$File/5186.pdf). Acesso em: 10maio2015.

SEBRAE. **Indicações Geográficas do Paraná**. Paraná, s.d. Disponível em: <https://sgcwem.pr.sebrae.com.br/PortalSebrae/sebraeaz/Indica%C3%A7%C3%A3o-Geogr%C3%A1fica> Acesso em 28 de jun. de 2017.

SPINETTI, L. **Inteligência nas empresas: competitividade e proteção**. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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). 2008. 166f. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) - Centro de Ciências Agrárias, Universidade Federal de Santa Catarina, SC.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M. Propriedade intelectual, biotecnologia e proteção de cultivares no âmbito agropecuário. In: José Maria F.J. da Silveira, Maria Ester dal Poz, Ana Lucia D. Assad. **Biotecnologia e recursos genéticos: desafios e oportunidades para o Brasil**. Campinas: UNICAMP/FINEP, 2004.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M. Propriedade Intelectual na Agricultura. In: Charlene Avila, Patricia Aurelia Del Nero. (Org.). **Aplicação da propriedade intelectual no agronegócio**. 1ª. edição. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011, v. 1, p. 21-50.

VIEIRA, A.C.P.; WATANABE, M.; BRUCH, K.L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista Geintec**, v.2, 2012, p.327-343. Disponível em:< <http://revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/viewFile/49/125>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

VIEIRA, A.C.P.; BUAINAIN, A.M.; BRUCH, K.L. A indicação geográfica como estratégia para minimizar a assimetria de informação In: **Propriedade intelectual e inovações na agricultura**. Org. BUAINAIN, A.M.; CASTRO, A.C.; BONACELLI, M.B.M.. Rio de Janeiro: Ideia, 2015, v.1.

VIEIRA, A.C.P., ZILLI, J. C., BRUCH, K. L. As políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento das indicações geográficas: o caso dos Vales da Uva Goethe em Urussanga, Santa Catarina In: **Anais VII Seminário Internacional de Desenvolvimento Regional**. Santa Cruz do Sul - RS: UNISC, 2015. v.1.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**Fonte financiadora:** Este estudo contou com fomento PIBIC/UNESC e Edital Universal CNPq Processo nº 446536/2014-8.