



DOI: [DX.DOI.ORG/10.18616/GOETHE07](https://doi.org/10.18616/GOETHE07)

PLANO DE NEGÓCIOS SOB A PERSPECTIVA DE UMA VÍNICOLA DOS VALES DA UVA GOETHE – SC

Julio Cesar Zilli (Unesc) | *email: zilli42@hotmail.com*

Guilherme Spiazzi dos Santos (Unesc) | *email: gsdsantos@hotmail.com*

Ricardo Pieri (Unesc) | *email: rpi@gmail.com*

Adriana Carvalho Pinto Vieira (Unesc) | *email: dricpvieira@gmail.com*

INTRODUÇÃO

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#)

A noção de Indicações Geográficas (IGs) foi surgindo de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais. Essas características não eram encontradas em produtos equivalentes produzidos em outras regiões. Assim, novos nichos de mercados foram surgindo, adquirindo estratégias de valorização do produto (VIEIRA; BUAINAIN, 2011).

Para Vieira, Watanabe e Bruch (2012), se por um lado uma IG pode garantir alguns benefícios econômicos, como agregação de valor ao produto, aumento da renda dos produtores, 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; por outro lado, por si só ela não garante um excelente desempenho comercial. Desta forma, de acordo com apontado por Vieira e Buainain (2011), infere-se que o reconhecimento de uma IG 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 e criando uma sinergia entre agentes locais, produto, serviço da IG e outras atividades.

Como a maioria das propriedades de uva e vinho da região de Urussanga é caracterizada por pequenos empreendimentos familiares, há a necessidade de capacitar e assessorar esses produtores para a gestão de seus negócios, possibilitando agregar valor aos seus produtos e processos com a valorização e utilização da IG.

Diante desse cenário – e da necessidade dos produtores do setor vitivinícola na região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe possuírem carência de conhecimento de uma boa prática de gestão no desenvolvimento de suas empresas, para a partir de uma visão holística de seu empreendimento pensarem em estratégias específicas para melhoria de seu negócio –, foi proposto o desenvolvimento do Plano de Negócios, contribuindo para a capacitação dos produtores rurais para uma melhor gestão de suas propriedades.

Segundo Bernardi (2014) é a partir do planejamento do PN que se propicia ao empreendedor: melhor entendimento do seu negócio; determinação e compreensão das variáveis vitais e críticas; clareza quanto ao que fazer e ao que não fazer; visão de oportunidades; abordagens criativas e inovadoras; definição ou redefinição de objetivos e observação da congruência dos elementos do modelo; observação de alternativas e possibilidades futuras; integração e motivação aos envolvidos na empresa; direção e rumo e; disciplina e motivação.

A partir desse cenário, o presente artigo tem por objetivo apresentar a ferramenta do Plano de Negócios (PN) como uma metodologia para capacitar os viticultores e vitivinicultores incorporados na IPVUG – na gestão de suas propriedades. O estudo foi realizado em uma vitivinícola pertencente a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG).

O artigo está estruturado em cinco seções. A primeira é a introdução. A segunda faz uma revisão teórica sobre o registro da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) desde a sua criação e sobre o PN. A terceira discorre os procedimentos metodológicos adotados

para realização do artigo. A quarta apresenta os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais, seguida das referências.

A INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE

A uva Goethe, característica da região em estudo, surgiu nos idos de 1850 pelas mãos do produtor de híbridos, Edward Rogers, após a realização de cruzamentos (PINNEY, 1989) das variedades Carter e Black Hamburg (VIVC, 2016). O resultado do cruzamento chegou ao Brasil logo na primeira década do século XX (VELLOSO, 2008) e foi introduzido na região de Urussanga pelas mãos do regente do consulado italiano, Giuseppe Caruso MacDonald, que a distribuiu para os colonos locais (PROGOETHE, 2012).

Após o período de introdução da uva Goethe, algumas videiras sofreram mutação natural e, por consequência, o vinho proveniente desta nova variedade apresentou uma característica sutilmente distinta daquele produzido com a uva Goethe original (VALES DA UVA GOETHE, 2013). Esse novo tipo de Goethe trouxe características que segundo análise de marcadores moleculares microssatélites, feita por Schuck *et al.* (2010), possui um perfil molecular único.

A partir desta nova variedade a região presenciou o estabelecimento de várias vinícolas e a ampliação da produção comercial de vinhos chegando inclusive a ser considerado o vinho oficial a ser servido no Palácio do Catete durante o governo de Getúlio Vargas na década de 1940. Decorrente desse cenário, o presidente autoriza a criação de uma estação de enologia em Urussanga, onde atualmente é a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Apesar da crescente comercialização, a região experimentou o declínio do plantio da uva a partir do crescimento da exploração do carvão, iniciada em 1917 (VENDRAMINI, 2003), e do aumento da extração do

mineral durante a Segunda Guerra Mundial (CASSEMIRO; ROSA; CASTRO NETO, 2004).

No entanto, em razão do saber-fazer, pela identificação étnica de descendência italiana (uma forte presença na região), a produção de uva e vinho Goethe e o turismo, cria-se em 2005 a Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe), o qual tem por objetivo buscar o reconhecimento nacional e internacional da qualidade, tipicidade, tradicionalidade e das características dos vinhos e espumantes elaborados a partir da uva Goethe, para requerer o registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) de uma Indicação Geográfica (IG).

Esse instrumento é considerado uma alternativa para valorizar territórios e a tentativa em aumentar a competitividade com a produção qualificada dos vinhos na região demarcada pela IPVUG, com a implementação do Caderno de Uso (ou Manual de Uso) pelo Conselho Regulador (CR). Ainda, sobretudo, as IGs podem ser consideradas um instrumento de desenvolvimento socioeconômico, que convém ser preservado e protegido, um patrimônio nacional, cujo o uso é restrito aos produtores e prestadores de serviços estabelecidos no local (Manual de Uso IPVUG, s/d)

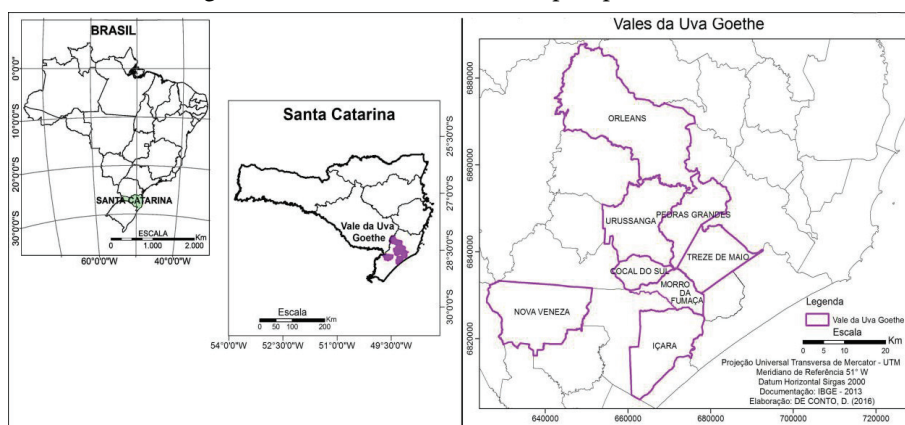
Dessa forma, segundo Vieira, Zilli e Bruch (2015), as IGs podem ser pensadas como uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço cultural produtivo, aliando a valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais à conservação da biodiversidade e o desenvolvimento rural.

Para o registro, a ProGoethe teve o apoio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri). O reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) foi concedido em 14 de fevereiro de 2012, conforme apontam Vieira, Watanabe e Bruch (2012). Ainda segundo as autoras, o registro foi publicado na Revista de Propriedade Industrial nº. 2145, 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 tradicional e pelo método *Charmat*, vinho licoroso.

A área delimitada dos Vales da Uva Goethe está localizada nos limites que determinam a área geográfica para a produção da Uva Goethe de acordo com o Manual de Uso da IPVUG, cujos vinhedos deverão estar instalados nas áreas delimitadas, definido pelos divisores de água das bacias do Rio Urussanga e do Rio Tubarão (figura 1).

Figura 1 – Área delimitada municípios para IPVUG.



Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Santos (2016).

Os limites são formados pelas sub-bacias do Rio América, do Rio Caeté, do Rio Cocal, do Rio do Carvão, do Rio Maior que são afluentes do Rio Urussanga e o vale principal desse mesmo Rio na área delimitada sub-bacia do Médio Urussanga (Regulamento de Uso da IPVUG, 2012). As vinícolas situam-se nos 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), conforme apresentado na figura 1.

Atualmente, a ProGoethe é composta por dezoito produtores de uva, onze estabelecimentos ligados ao enoturismo e enogastronomia e de cinco vinícolas associadas que produzem vinhos e espumantes a partir de uva Goethe: *i*) Vinícola Trevisol; *ii*) Vitivinícola Urussanga (Casa

Del Nonno); *iii*) Vinícola Mazon; *iv*) Vinícola De Nonni; e *v*) Vinhos Quarezemin (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

PLANO DE NEGÓCIOS

O PN de negócios demonstra profundamente todo o empreendimento pretendido, desde a identificação da oportunidade até o momento de retorno, além de servir como um chamado para ação, pois o empreendedor está inserido num ambiente onde o risco é inevitável e o responsável precisa estar pronto para consertar eventuais problemas que apareçam em tempo real e (SAHLMAN, 1997).

Trata-se de um resumo que contém metas e objetivos definidos, além de trazer uma explicação de como se pretende gerenciar os recursos (STONE, 2001), constituindo um documento primordial que tem como objetivo o sucesso do empreendimento (ABRAMS, 2011).

É preciso que um planejamento detalhado contendo as características e estratégias do negócio seja realizado para que as oportunidades sejam efetivamente aproveitadas por empreendedores num cenário cada vez mais moderno e dinâmico, (SALIM *et al.*, 2001). O sucesso de um PN, de acordo com Sahlman (1997) considera quatro fatores independentes, a saber: *i*) as pessoas envolvidas diretamente e indiretamente no negócio; *ii*) as possibilidades de sucesso e fracasso; *iii*) a oportunidade, considerando aquilo que a organização produzirá e para quem venderá; e *iv*) o contexto externo onde o empreendimento está inserido.

Ainda, o instrumento pode ser elaborado na fase inicial da organização ou em estágio do seu desenvolvimento (DORNELAS, 2011). O planejamento é de suma importância para um novo negócio, pois todas as economias do fundador podem estar indo para o negócio (SALIM *et al.*, 2001). Quando feito para uma empresa atuante no mercado, o PN visará o desenvolvimento do empreendimento já existente (STONE, 2001), também podendo contribuir para que a organização resguarde o seu lugar no mercado frente à concorrência (SALIM *et al.*, 2001). Assim, Stone (2001, p. 4), apresenta as principais funções críticas de um PN:

i) Ajudar a esclarecer, concentrar e verificar o desenvolvimento do negócio; *ii)* O documento pode ser usado como base de discussão com terceiros que tenham um interesse potencial ou existente no negócio, como acionistas, bancos ou outros investidores; *iii)* Proporciona uma moldura para que se ponha em prática a estratégia de desenvolvimento do negócio; e *iv)* Ele define metas e objetivos, com os quais o desempenho real pode ser comparado e revisado.

A elaboração de um PN deve ser compreendida como um desenvolvimento fundamentado do empreendimento (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008) que, além de servir como um documento de registro e mapa que direciona as ações em prol do objetivo, serve para a compreensão do negócio, comunicação com a equipe, obtenção de recursos, identificação de riscos, instrumento mercadológico e ferramenta de gestão (BIZZOTTO, 2008).

O PN se configura como uma ferramenta administrativa parte do processo de um planejamento que articula de forma criteriosa os riscos, benefícios méritos e exigências potenciais da organização (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014), realizado por meio de um estudo estruturado dos negócios, produtos e serviços do empreendimento, atual ou potencial, considerando todas as questões estratégicas, táticas e operacionais (OLIVEIRA, 2014).

Nesse sentido, Bizzotto (2008, p. 33) acrescenta que o PN deve responder as seguintes perguntas: o quê, por quê, onde, quem, como, quanto, diferencial, para quem, benefícios e quando.

A elaboração do PN, de acordo com Oliveira (2014), trabalha a análise de quatro áreas principais, a saber: *i)* financeira; *ii)* marketing; *iii)* operacional; e *iv)* estratégica. De posse das informações, ele responde perguntas como o conceito do negócio e as oportunidades presentes, o mercado e competidores, as pessoas envolvidas na gestão, o produto ou serviço que será ofertado e suas vantagens competitivas, a configuração da estrutura e como será feita a operação, quais serão as iniciativas de marketing, o público alvo desejado, mercado potencial, projeção de vendas e o financeiro (DORNELAS, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Metodologicamente trata-se de um estudo com característica descritiva e aplicada, quanto aos fins de investigação (GIL, 1996), e bibliográfica (OLIVEIRA, 1997), documental (VERGARA, 2006) e um estudo de caso (YIN, 2005), quanto aos meios de investigação.

Caracteriza-se como descritiva, uma vez que apresenta o PN como uma ferramenta para a capacitação de produtores rurais – vitivinicultores – na gestão de suas propriedades ou empreendimentos, justificando-se também como uma pesquisa aplicada.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fornecer sustentação teórica ao estudo, com vínculo principal para o PN. Considerando também os meios de investigação, o estudo documental foi realizado a partir da análise das notas fiscais do período de 2015 e 2016 para obtenção do detalhamento do faturamento na vitivinícola em estudo, contemplando informações relacionadas com a identificação dos produtos, preços unitários, valor total do faturamento e faturamento total mensal. A característica de um estudo de caso fez-se presente uma vez que o estudo foi realizado em uma única vitivinícola localizada nos Vales da Uva Goethe – SC.

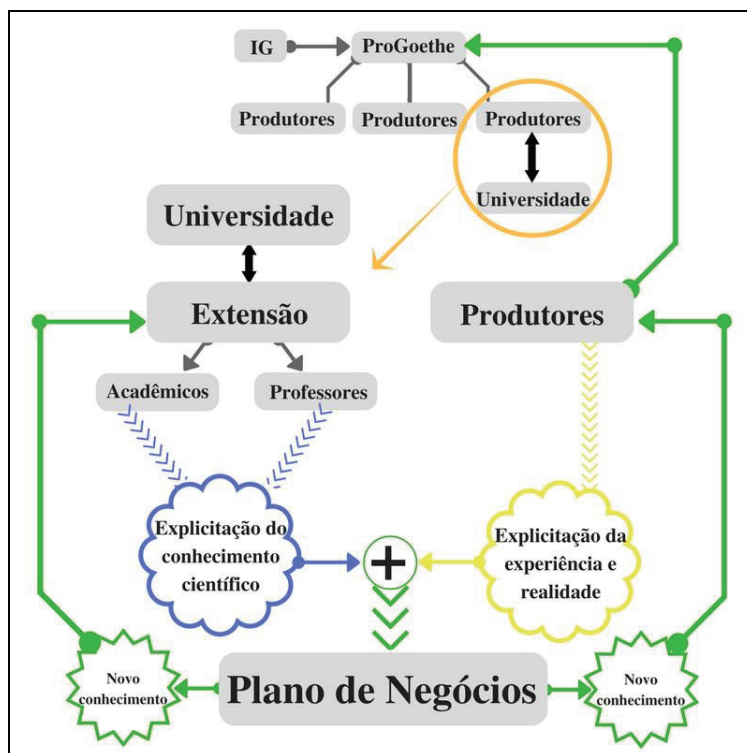
Para a coleta de dados, utilizou-se de dados de origem secundária (parte documental) e primários (ANDRADE, 2005), por meio das entrevistas (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012) realizadas no período de março a julho de 2016, contando com a participação dos professores, bolsistas e do proprietário da vitivinícola. A partir destas entrevistas foi possível identificar informações estratégicas, de comercialização, *marketing*, operacional e finanças. Estas informações serviram para diagnosticar a situação atual da vitivinícola, fornecendo subsídios para a apresentação de propostas e melhorias, por meio de uma abordagem essencialmente qualitativa (VERGARA, 2006).

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O *Framework* apresentado na figura 2 tem como objetivo lançar uma visão macro no relacionamento direto entre a Extensão Universitária

e os produtores que compõe a Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG) e o impacto no conhecimento de ambos.

Figura 2 – Framework da aprendizagem de produtores e extensionistas.



Fonte: Elaboração própria.

A relação entre a associação dos produtores de uva e vinho Goethe (ProGoethe) com os produtores da região é direta e de influência mútua, sendo que a Universidade, por meio da extensão universitária tem contato direto com o produtor local.

O trabalho consiste na combinação do conhecimento dos extensionistas, professores e acadêmicos e com o dos produtores. Enquanto os extensionistas levam o conhecimento científico da administração, os produtores têm o conhecimento da experiência do trabalho na vitivinicultura, atividade passada entre as gerações na região.

A partir de encontros presenciais os conhecimentos são combinados durante a elaboração do plano de negócios dos empresários. A elaboração do PN tem como finalidade a estruturação e capacitação dos empresários e o seu negócio.

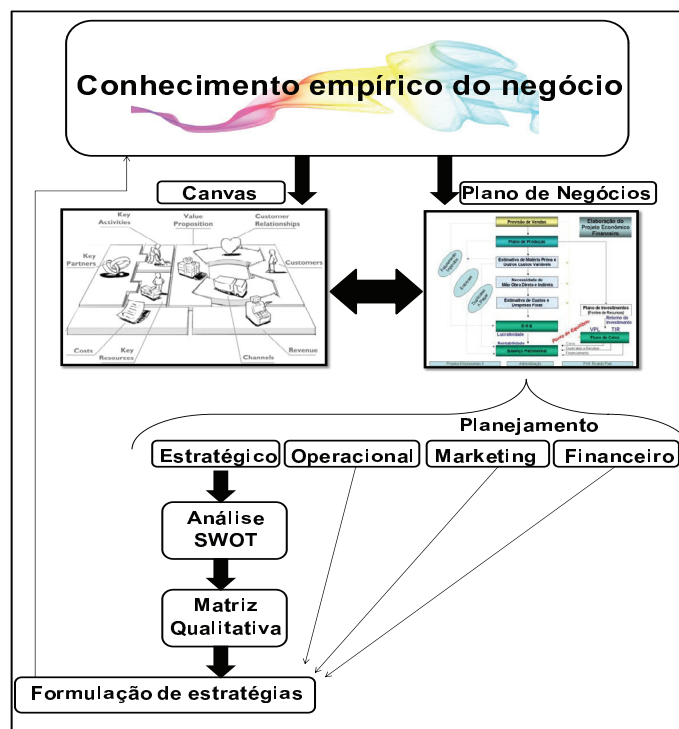
A elaboração do plano de negócios também proporciona a expansão do conhecimento de todos os atores envolvidos no projeto. Conhecimento este que passa a beneficiar tanto a Universidade, por se tratar de um saber específico, quanto a ProGoethe, que conta com associados mais preparados para gerir os seus negócios.

O fortalecimento da IPVUG tem impacto direto a partir do direcionamento de ações planejadas para o mercado, gerando maior demanda pelos produtos da região, valorização do produto, bem como o crescimento de número de pessoas que reconhecem o território enquanto área de Indicação Geográfica.

O aumento do consumo dos produtos da IPVUG, por sua vez, fomenta as vinícolas, que podem investir na melhoria dos produtos e processos, além de abrir caminho para o desenvolvimento da região.

Em um segundo momento, o *Framework* apresentado na figura 3 tem o intuito de trazer uma visão focada do trabalho realizado na vitivinícola em estudo, por meio da elaboração do PN. Este *Framework* mostra o fluxo da transformação do conhecimento e a formulação de sugestões de estratégias.

Figura 3 – Transformação do conhecimento.



Fonte: Santos *et al.* (2017, p. 66).

O início é representado pelo conhecimento tácito e empírico do negócio presente na figura do gestor do empreendimento. A fim de externalizar e organizar o conhecimento, a equipe trabalhou inicialmente em duas frentes. Primeiramente, na elaboração do Business Model Canvas, para a definição do modelo de negócio idealizado pelos sócios da Vinícola. Após o desenvolvimento do Canvas, iniciou-se o Plano de Negócios abrangendo as áreas de planejamento estratégico, operacional, de marketing e financeiro.

O trabalho envolvendo a equipe de extensão e o produtor segue de forma conjunta, por meio de encontros presenciais para que o planejamento seja feito respeitando o conhecimento científico, a experiência do produtor e suas expectativas seguindo a estrutura apresentada na figura 4.

Figura 4 – Framework do processo de elaboração do planejamento



Fonte: Elaboração própria.

O trabalho acontece a partir de questões que compreendem o preenchimento do plano de negócios. Durante os encontros, perguntas chave são feitas para os produtores, que, por sua vez, dão as respostas, ou, caso não as tenham, contam com a ajuda da equipe de extensão para compreender melhor o seu negócio e encontrá-las.

Uma vez que se têm as respostas, a equipe de extensão as valida para que o preenchimento do documento seja condizente com o exigido. No próximo momento, é feita a validação das informações junto ao produtor, seguida da estruturação completa do plano de negócios e então a apresentação e validação.

O processo de desenvolvimento do plano de negócios é extenso e passa pela identificação, quando existente, ou pela construção de uma série de elementos, conforme demonstrado no fluxograma na figura 5.

Figura 5 – Fluxograma de desenvolvimento do PN.



Fonte: Santos *et al.* (2017 p. 67).

A partir de informações fornecidas pelo gestor, as informações do plano estratégico foram organizadas na forma da análise SWOT, que por sua vez fomentou a elaboração de uma Matriz Qualitativa. Nesta fase do processo, as informações das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades foram segmentadas em diferentes áreas. Definidas as áreas de maior importância para a organização, e considerando informações advindas dos planejamentos operacional, de marketing e financeiro, estratégias de ação foram formuladas e apresentadas para o gestor para modificação e/ou validação, implementação e acompanhamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, 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.

Aliados a esses fatores, podem ser ainda mais apurados, a partir do momento que os empresários têm uma visão mais consistente de seu negócio. É nesse sentido que o projeto de extensão universitária proposto pelo GP/PIDI, sob a coordenação do Prof. Me. Ricardo Pieri utilizou o PN como ferramenta administrativa que parte do processo de planejamento e que articula de forma criteriosa os ricos, benefícios méritos e exigências potenciais da organização

A partir dos resultados alcançados pelos trabalhos executados o empreendedor recebeu um plano para execução para os próximos anos para sua empresa, o que trará, de certa forma, maior autonomia, uma vez que o objetivo foi construir junto com o produtor todas as etapas do Plano de Negócios, discutindo e orientado o mesmo para a gestão do empreendimento, abrangendo as áreas estratégicas, operacionais, de marketing e financeira, com o foco na agregação de valor de produtos e processos utilizados.

REFERÊNCIAS

- ABRAMS, R. M. **Planos de negócios vencedores: segredos e estratégias para atingir o sucesso**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- 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.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- BERNARDI, L.A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processo e estruturação**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- BIZZOTTO, C. E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. INPI. 2015. **Indicação geográfica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em: 27 set. 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. MAPA. 2014. **Indicação geográfica de vinhos no Brasil**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/1%20IG%20de%20Vinhos%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.

CASSEMIRO, E.; ROSA, L.; CASTRO NETO, J. L. de. **O passivo ambiental**

da região carbonífera do Sul de Santa Catarina. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep1004_0433.pdf>. Acesso em: 25 set. 2016.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceitual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeções de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

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**. 4. ed. Florianópolis: MAPA, Florianópolis: Funjab, 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Planos de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, J. C. A.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

OLIVEIRA, V. M. de; MARTINS, M. de F.; VASCONCELOS, A. C. F. Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: XV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI, 2012. São Paulo. **Anais...** São Paulo: FGV, 2012. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2012/artigos/E2012_T00259_PCN02976.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2016.

PINNEY, T. **A history of wine in America: From the Beginnings to Prohibition**. Berkeley: University of California Press, 1989.

PROGOETHE, Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga. 2012. **IGP**. Disponível em: <<http://www.proGoethe.com.br/igp.php?id=1>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SAHLMAN, W. A. How to write a great business plan. *Harvard Business Review*, 75(4), (1997) p. 98-108.

SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, G. S. Dos. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica**. 2016. 94 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – Unesc.

SANTOS, G. S. Dos.; PIERI, R.; ZILLI, J.C.; VIEIRA, A.C.P.; MADEIRA, V.; SCHNEIDER, M.D.; FELISBERTO, Z. Atividade de Extensão Universitária nos Vales da Uva Goethe: O Plano de Negócios da Vinícola Trevisol. *In*: Daniel Ribeiro Preve, Ismael Francisco de Souza, Milla Lúcia Ferreira Guimarães (Org.). **Prática e Saberes de Extensão**. Curitiba: Multideia, 2017, v. 7, p. 53-71.

SCHUCK, M. R.; MOREIRA, F. M.; VOLTOLINI, M. P. G.; GRANDO, M. S.; SILVA, A. L. Identificação molecular da uva Goethe de Urussanga – SC por marcadores microsatélites. *Rev. Bras. Frutic.*, Jaboticabal-SP, v. 32, n. 3, p. 825-831, set. 2010.

STONE, P. **O plano de negócios definitivo** pesquise, estruture, satisfaça garanta o suporte e o apoio financeiro planeje um negócio com sucesso. São Paulo: Market books, 2001.

SILVA, J.A, *et al.*. **Relatório técnico 1 - delimitação e caracterização dos Vales da Uva Goethe**. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro de Ciências Agrárias, Departamento de Engenharia Rural, 2011.

VALES DA UVA GOETHE. **Histórico**. Urussanga, 2013. Disponível em: <<http://www.valesdauvaGoethe.com.br/ipvug.php?id=1>>. Acesso em: 24 set. 2016.

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.

VENDRAMINI, L. **Urussanga: da escola italiana à escola pública**. 2003. 66 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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. 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, p. 327-343, 2012.

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

VIEIRA, A.C.P.; ZILLI, J. C.; BRUCH, K.L. Políticas públicas como instrumento para o desenvolvimento para as indicações geográficas: o caso dos Vales da Uva Goethe. **Foco** (Faculdade Novo Milênio), v. 9, p. 138-158, 2015.

VIEIRA, A. C. P.; PIERI, R.; ZILLI, J. C.; SCHNEIDER, M. D. Empreendedorismo e gestão empresarial familiar nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina. **IJKEM, INT. J. KNOWL. ENG. MANAGE** 4(10), 2015 p. 107-124.

VIVC. *Vitis Internacional Variety Catalogue*. 2016. Database search. Disponível em: <<http://www.vivc.de/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.