

A região catarinense do Alto Vale do Rio do Peixe e a cadeia vitivinícola como alternativa de desenvolvimento: uma revisão

Marcelo Zenaro*

Resumo

É comum vermos campanhas de *marketing* e comunicação com o mercado consumidor de vinhos, relacionando o consumo do produto a um estado emocional de sedução, ou então à qualidade única e típica de uma determinada região do mundo; basta observar nos rótulos. Este artigo consiste em uma análise do complexo industrial voltado à vitivinicultura na região do Alto Vale do Rio do Peixe, localizada no centro do estado de Santa Catarina, cujo objetivo principal é avaliar a cadeia produtiva da indústria do vinho local, propondo a ideia da criação de uma marca regional que possa fornecer maiores condições de competitividade do produto no mercado, já que há um *cluster* desse ramo de atividade nessa região. Os resultados deste estudo apontaram que nenhuma empresa atuante na região do “Vale do Vinho” conseguirá atingir o efeito mercadológico de construção de uma boa imagem, marca forte e uma identidade consolidada em nível de Brasil, atuando sozinha, salvo raras exceções. Assim recomenda-se fomentar o associativismo, organizando e alavancando a cadeia produtiva vitivinícola na região, por meio de novas tecnologias, pesquisa e novas cultivares. Palavras-chave: marca regional, vitivinicultura; Cadeia produtiva; *Cluster*.

*Administrador, especialista em Marketing, Mestre em Administração, professor de Marketing e Planejamento Estratégico em cursos de pós-graduação e graduação; marcelo.zenaro@unoesc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, competir no mercado é somente para os melhores. Reestruturações, competitividade, processos de fusão e outras circunstâncias de *stress* e disputa acabam sendo campo fértil para atitudes de confronto, acintosas ou mesmo sutis. Segundo Porter, (1992, p. 83)[...] “como elos de uma corrente, os indivíduos têm que interagir e cabe às lideranças coibir atitudes individualistas.”

O “*cluster*” literalmente falando, é o agrupamento de coisas similares, crescendo juntas, ao menos com um ponto em comum entre elas. Casarotto (2001), conceitua *clusters* como concentrações geográficas de empresas de determinado setor de atividade bem como empresas correlatas, que atendem a necessidades comuns.

De acordo com Caret (1998), as empresas se agrupam-se de forma espontânea. Poderão existir algumas empresas prósperas em determinada região e isso leva ao aparecimento de outras, ocorrendo o crescimento gradativo pelo resultado favorável que essas empresas demonstram. Nesse contexto, o presente estudo pretendeu mesmo que empiricamente, estabelecer uma discussão da estruturação de forma embrionária de um “*cluster*” de vitivinicultura na região, já estudado no passado, e analisar a possibilidade de criar uma marca regional para o vinho, capaz de melhorar a imagem de mercado, e posicionando-o com maior facilidade nos mercados nacional e internacional. Este estudo justifica-se pela importância que o setor vinícola significa a referida região, que se caracteriza como a maior produtora de vinho do estado de Santa Catarina. O setor representa um grande gerador de divisas e empregando pessoas tanto no meio urbano quanto no rural.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 QUANTO AO PROBLEMA DE PESQUISA

A afirmação de Porter (1992) categoricamente diz: “a concentração de todas as empresas e instituições em uma pequena área geográfica é a condição mais importante para a existência de *cluster*.” Nesse contexto, o presente estudo apresentou a seguinte questão: Quais as perspectivas para a construção de uma marca regional para os vinhos produzidos no Alto Vale do Rio do Peixe como iniciativa para gerar desenvolvimento regional?

2.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

- a) Colaborar com a visão da construção de uma imagem pública favorável ao desenvolvimento vitivinícola da região do Alto Vale do Rio do Peixe, cuja vocação econômica, cultura, clima, relevo, entre outros fatores, são favoráveis à vitivinicultura;
- b) Contribuir na conscientização da necessidade de desenvolvimento tecnológico e aperfeiçoamento do setor;
- c) Proporcionar uma alternativa para a melhoria da competitividade do setor no mercado, por meio da criação de mecanismos de conquista de novos mercados e segmentos ainda não penetrados, mediante a proposta de uma marca regional.

2.3 DESIGN DO ESTUDO

Este é um estudo de caráter exploratório, caracterizado pelo método de observação, utilizando como instrumento a entrevista não estruturada em casos que se enquadraram no perfil desejado pelo pesquisador. É um estudo que segue um *design* não probabilístico, classificado como intencional ou por julgamento, pesquisando-se as principais empresas vinícolas e os maiores produtores de uva da região, compreendida entre as cidades de Videira, Pinheiro Preto, Tangará, e Salto Veloso. A pesquisa foi realizada no ano de 2007, com 22 produtores, em um total de 30 identificados.

De acordo com Mattar (1999), as pesquisas intencionais ou por julgamento são as que abrangem todos os casos cujo comportamento se deseja conhecer. Foram pesquisados os maiores vitivinicultores da região, considerando-se aspectos, como o comportamento, a compreensão e o interesse deles com a formação de um agrupamento de empresas similares (*cluster*), tendo este o objetivo de melhorar a competitividade no mercado, a criação de uma marca regional (identidade de origem) e o desenvolvimento tecnológico. Houve também pesquisa de fontes secundárias, de publicações em livros e revistas, instituições de pesquisa na área vitivinícola do Brasil, internet entre outras.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 HISTÓRICO DA VITIVINICULTURA NA REGIÃO

A maior concentração de produtores de uva e vinho do estado de Santa Catarina está na região do Alto Vale do Rio do Peixe, em Videira e municípios vizinhos, que produzem cerca de 200 milhões de litros de vinho por ano, embora a cultura seja encontrada em todo o estado. Em nível nacional, o estado ocupa o terceiro lugar na produção de uva e o segundo na produção de vinho.

A produção é basicamente de uvas dos tipos comum e híbrida. As mais cultivadas em área são do tipo Isabel e Niágara, com características para vinificação, consumo *in natura* e algumas para suco. Essa dupla ou tripla finalidade permite ao produtor escolher o destino da produção, que pode ser ao mercado do consumo *in natura* ou industrialização, dependendo do preço. Há um estreito relacionamento entre os produtores de Santa Catarina e os do Rio Grande do Sul, com a comercialização de uvas e vinho a granel, entre os produtores dos dois estados. Nos últimos anos vem crescendo a compra de uva do Rio Grande do Sul para suprir a necessidade da indústria catarinense e do mercado consumidor em crescente expansão.

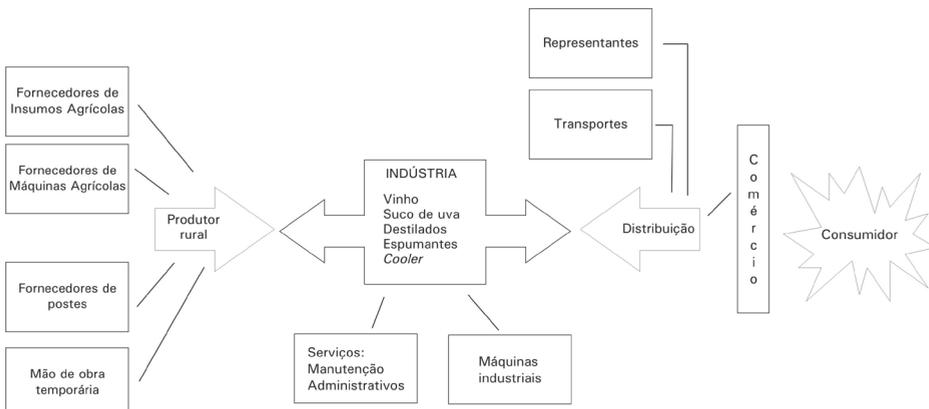
3.2 CADEIA PRODUTIVA DO VINHO E COMPORTAMENTO DO VITIVINICULTOR

Nesta parte do estudo fez-se uma avaliação da cadeia produtiva do vinho, avaliando seu nível de verticalização na região.

Analisando-se a cadeia produtiva, percebe-se que ainda falta a integração de uma infinidade de atividades a fim de dinamizar o setor na região como um todo. Os vitivinicultores, embora admitam a necessidade de cooperação e agrupamento em torno da busca de novas e melhores tecnologias de cultivo, fabricação e armazenagem, além da conquista de novos mercados e uma marca regional fortalecida, ainda se ressentem da falta de capital e incentivos para investimentos, além de uma cultura individualista contrária aos princípios do agrupamento. São poucas as empresas, em geral as cinco maiores destacadas na região, que operam em parceria com alguns aspectos, como a tecnologia de fabricação e a armazenagem de alguns produtos. O desejo de aprimorar a cadeia produtiva e criar um *cluster* da região do Vale do Vinho está presente na maioria

dos empresários, porque acreditam que haverá em grande parte a melhoria do desempenho mercadológico e produtivo. No entanto, falta uma articulação mais efetiva como estratégia empresarial, visando ao incremento da qualidade e à capacidade de atuação no mercado. As empresas, em sua maioria, são de cunho familiar e as disputas entre elas pelo mercado ainda é muito grande.

As empresas atualmente produzem grande parte da uva consumida na indústria, embora já façam contratos de parceria com agricultores, garantindo a compra da produção. Ainda compram grande quantidade de uva do Rio Grande do Sul, o que pressupõe oportunidade para o aumento da produção local. Embora a produção de uva na região seja significativa em termos de estado, não permite ganho de escala para outras empresas fornecedoras, como de máquinas e equipamentos, tanto agrícolas quanto industriais. A manutenção e o transporte são feitos pelas próprias empresas, não oportunizando a implantação de empresas de manutenção e transporte. Também, nesse sentido, a escala ainda é pequena para garantir a atuação de empresas especificamente com o atendimento ao setor.



Esquema 1: A cadeia produtiva do vinho

Fonte: Feger (2001, p 61).

3.3 FATORES FAVORÁVEIS AO ASSOCIATIVISMO COOPERATIVO NA REGIÃO DO ALTO VALE DO RIO DO PEIXE, CONHECIDA COMO “VALE DO VINHO”

Um dos pontos fundamentais analisados neste estudo refere-se à participação dos agentes econômicos e políticos locais, regionais e estaduais, no

sentido de apoiar o desenvolvimento do setor e alavancar as possibilidades da formação do referido *cluster*. Estes grupos, segundo Zenaro (2007), denominados *stakeholders*, destacam-se a seguir:

- a) **Participação do Poder Público** | nesse sentido, observa-se de certa forma o interesse dos órgãos municipais e estaduais em apoiar o setor, com programas de incentivo à produção de uvas é a criação da câmara setorial da uva e do vinho, como fórum de debate para as políticas do setor. Muito já se progrediu no sentido de valorizar a produção local como a adoção do selo de qualidade ainda em implantação, mas muito ainda precisa ser feito para que haja uma integração total do setor público com o setor privado a fim de que se fortalecer ainda esse ponto.
- b) **Associação de Empresas** | na região existe o Sindicato dos Vinicultores de Santa Catarina, contando com a participação de empresas de todo o estado. Porém, como a região concentra o maior número, tem forte presença nas decisões do setor. Além do Sindicato das Empresas, é bastante atuante o Sindicato dos Trabalhadores Rurais da Região, com preocupação constante na melhoria do processo produtivo, tomando iniciativas que vão desde treinamentos até missões técnicas com o objetivo de buscar novos modelos de produção. Essas iniciativas têm incentivado os agricultores a implantar a cultura de uvas viníferas, com maior valor à indústria, permitindo a produção de vinhos mais nobres.
- c) **Instituição Universitária** | a Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) é o grande agente de desenvolvimento regional o *Campus* de Videira desenvolve uma série de estudos relacionados ao enriquecimento da cadeia produtiva do vinho em parceria com a Itália.
- d) **Instituições de Suporte** | como instituições de suporte para a região, cita-se o Sindicato das Indústrias de Vinho (Sindivinho), que representa a classe e articula as relações com os governos e as instituições de Ciência e Tecnologia.
- e) **Instituições de Pesquisa** | no município de Videira existe o Centro de Pesquisas da Empresa de pesquisa Agropecuária e extensão rural de Santa Catarina (Epagri), a qual em parceria com a Unoesc, desenvolve pesquisas no sentido de melhorar a qualidade da produção de uvas e vinho, também sendo o responsável pelo acompanhamento das empresas inscritas para receber o selo de qualidade,

atuando na região com enólogos para fazer a avaliação da qualidade do vinho produzido.

- f) **Observatório Econômico** | a região dispõe por meio do Sindicato de Informações de Mercado e de Produção, articulando com as demais instituições de suporte técnico e governamental de forma significativa.
- g) **Centro Tecnológico** | a existência do centro de pesquisas da Unoesc e da Epagri auxilia significativamente, no entanto, é necessária uma atuação mais efetiva na modernização do processo produtivo.
- h) **Recursos Financeiros** | Em relação ao crédito, não existe na região uma instituição de garantia de crédito exclusiva para o setor, todavia, os recursos financeiros podem provir de outras fontes não regionais.
- i) **Consórcios de Pequenas Empresas** | embora atuem em conjunto na busca de políticas mais adequadas para o setor, as empresas ainda estão atuando de forma isolada no mercado. O interesse cada vez maior pelo selo de qualidade demonstra a vontade de cada empresa conseguir um diferencial de mercado. No entanto, quando se trata em conseguir um volume maior de produção para atender grandes redes varejistas no país, ainda encontram dificuldades, pois carecem de escala produtiva.
- j) **Redes de Grandes Empresas** | existem na região empresas de médio porte. Em geral há certa articulação entre os produtores rurais e as indústrias, e também entre o comércio e as empresas. Isso ainda é insipiente, pois se trata de um relacionamento apenas comercial, no sentido de atender as necessidades momentâneas da produção.
- k) **Secretaria de Desenvolvimento Regional**: instituição que representa o governo estadual na região e que conta com agentes capazes e muito próximos das necessidades locais, articulando e implementando as ações do governo.

3.4 A FORÇA DE UMA MARCA REGIONAL “VALE DO VINHO”

Uma abordagem bem-sucedida no mercado é aquela que constrói uma escala de valores na mente do consumidor, e o transforma de cliente passivo em comprador ativo e divulgador da marca. Basta observar o que fazem os fabricantes de cerveja, ou qualquer outra bebida; quem as adquire costuma

defendê-las no mercado, tudo em razão de uma estratégia de publicidade agressiva, induzindo ao consumo e à assiduidade.

De acordo com Hering (1997), a marca de um produto tem relação direta com a garantia de sua qualidade e potencializa sua entrada no mercado. Uma marca bem trabalhada pode garantir o consumo de um produto em níveis aceitáveis para a sobrevivência de uma empresa.

Segundo Kotler (1999, p. 86)[...] “a arte de marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity*, um produto ou um serviço genérico. Neste caso o preço é que fará a diferença.”

Nesse momento da globalização, é preciso competir com diversos produtos em nível internacional. Criar uma imagem de produto relacionado a uma região, no segmento de vinhos, como o vinho do porto, o que pode garantir a atuação de várias empresas e abranger uma região muito maior em vendas, inclusive fornecer a grandes consumidores por exemplo as grandes redes de supermercados. De acordo com Lenzi (2000), a marca ajuda a empresa a segmentar o mercado; boas marcas ajudam a construir a imagem corporativa de uma empresa.

Para Kloter (1999, p. 87), [...]“em primeiro lugar, deve-se escolher um nome de marca e, depois vários significados e promessas devem ser a ele incorporados por meio de um trabalho de identidade de marca. Ao escolher um nome de marca, lembre-se que ele deve ser coerente com o posicionamento de valor da marca. Uma oferta do tipo *mais por mais* deve receber um nome de marca que sugira qualidade ou que, pelo menos, não sugira baixa qualidade. Ao dar nome a um produto ou serviço, uma empresa depara-se com muitas possibilidades: pode escolher o nome de uma pessoa, um nome associado a um local, a um atributo, a um estilo de vida, ou a um nome inventado.”

Segundo Kloter (1999, p. 89),[...] “os construtores de marca utilizam um conjunto de ferramentas para fortalecer e projetar a imagem dela. Tipicamente, as marcas fortes exibem uma palavra ou ideia principal, um *slogan*, uma cor, um logotipo e uma série de histórias associadas a uma determinada entidade.”

A região possui alguns pontos fortes e fracos com vista à possibilidade de criação de uma marca regional que possa ser utilizada em rede pelas vinícolas, possibilitando atender outros mercados ainda não conquistados. Destacam-se alguns.

Pontos fortes:

- a) Grande concentração de indústrias e produtores de uva;
- b) Existência de órgão de pesquisa na região capaz de garantir qualidade;

- c) Adesão de empresas para conseguirem o selo de qualidade do vinho;
- d) Criação e participação das empresas na Câmara Setorial do Vinho e da Uva;
- e) Sindicato das indústrias atuante;
- f) Sindicato dos produtores de vinho;
- g) Conhecimento técnico da produção;
- h) Conhecimento da comunidade nos processos de produção de uva e vinho;
- i) Universidade e mão de obra formada;
- j) Existência de áreas disponíveis para a produção;
- k) Implantando novos cultivares na região por parte dos agricultores e pesquisadores;
- l) Associação industrial, comercial e agrícola muito atuante.

Pontos fracos:

- a) Falta de maior integração entre produtores e industriais;
- b) Falta de uma visão coletiva quanto ao desenvolvimento da vitivinicultura na região;
- c) Falta de exploração do mercado por meio da qualidade dos produtos;
- d) Falta de investimentos na modernização do setor em alguns casos;
- e) Pouca adesão ao processo de qualificação do processo produtivo;
- f) Falta de uma caracterização efetiva da atividade nessa região.

Analisando os aspectos mercadológicos e a estrutura atual da região conclui-se que esta possui possibilidade de implantar uma marca regional de vinhos para variedades que mais se destacam, mais e no caso de espumantes, trabalhar no sentido de divulgá-la em nível nacional em uma perspectiva de construção de identidade.

3.5 *JUST IN TIME* NA CADEIA VITIVINÍCOLA

De acordo com Raud (1999), o *just in time* (JIT) surgiu no Japão, nos meados da década de 1970, sendo sua ideia básica e seu desenvolvimento creditados à *Toyota Motor Company*, à qual buscava um sistema de administração que pudesse coordenar a produção com a demanda específica de diferentes modelos e cores de veículos, com o mínimo atraso.

O JIT é muito mais do que uma técnica ou um conjunto de técnicas de administração de produção, considerado como uma completa “filosofia”, a qual inclui aspectos de administração de materiais, gestão de qualidade, arranjo físico, projeto do produto, organização do trabalho e gestão de recursos humanos. A filosofia do JIT é composta de práticas gerenciais que podem ser aplicadas em qualquer parte do mundo (produção sem estoques, eliminação de desperdícios, manufatura de fluxo contínuo, esforço contínuo na resolução de problemas, melhoria contínua dos processos).

O objetivo fundamental do JIT é a melhoria contínua do processo produtivo. A perseguição desses objetivos ocorre por meio de um mecanismo de redução dos estoques, os quais tendem a camuflar problemas. No JIT, os estoques são utilizados para evitar descontinuidade do processo produtivo, diante de problemas de produção que podem ser classificados principalmente em três grupos: (qualidade; quebra de máquinas e de preparação de máquinas (tempo de *setup*)).

Com a implementação do JIT, um dos principais objetivos a serem seguidos pelas empresas produtoras de vinho é otimizar os processos e procedimentos de produção, e eliminar desperdícios, o que significa analisar todas as atividades realizadas na fábrica, excluindo aquelas que não agregam valor à produção.

Além de esforços de eliminação de desperdícios, a filosofia JIT tem a característica de não aceitação de padrões arbitrários de desempenho, erros ou má-qualidade. As metas do JIT funcionam como padrões, e com base nestes, é exercida a atividade de controle que procura minimizar ou eliminar erros.

Uma das principais características do JIT é o benefício da qualidade total. O conjunto de conceitos que traduzem a visão do JIT sobre a gestão da qualidade foi denominado de Controle da Qualidade Total, desenvolvido no Japão, a partir de trabalhos de Joseph M. Juran, W. Edwards Deming e A. V. Feigenbaum.

No caso das empresas vitivinícolas da Região do Alto Vale do Rio do Peixe, cujo propósito deste estudo é a formação da marca regional e o fortalecimento do *cluster* como sugestão de estratégia competitiva, o sistema JIT é a ferramenta que melhor traduz os conceitos de produtividade, qualidade e otimização de resultados operacionais a favor da melhoria de processos na cadeia produtiva.

4 CONCLUSÃO

Este estudo constitui numa alternativa para a construção de uma visão das possibilidades de criação da marca regional, típica para os vinhos produzidos no “Vale do Vinho”, que funcionaria como identidade de origem, o que

já acontece com os vinhos da Serra Gaúcha, por exemplo. A região do Alto Vale do Rio do Peixe apresenta condições para ampliar a presença dos mecanismos de associativismo (*cluster*), como forma de melhorar a tecnologia e a qualidade dos produtos, para fortalecer a imagem no mercado e gerar maior competitividade.

Os resultados das entrevistas revelaram-se de extrema valia para a compreensão da questão competitividade do setor vitivinícola na região estudada. Essas empresas deverão abandonar a indústria doméstica e de qualidade duvidosa, e buscar por meio do *cluster* uma industrialização de alto nível, visando à competitividade tanto no mercado interno quanto no mercado externo em momento posterior e principalmente, buscar a profissionalização na gestão. Muitas empresas poderão não aderir a essa ideia por estarem satisfeitas dentro da sua visão de mercado e dos resultados esperados.

A região, do ponto de vista de melhor estruturação do setor, possui algumas características importantes reveladas neste estudo. Há um importante número de produtores envolvidos na cultura da uva e do vinho, sendo um setor vital do ponto de vista econômico e social regional. Existem na região algumas instituições de suporte e de pesquisa atuando e auxiliando na melhoria da qualidade do produto, e existe articulação entre os sindicatos e instituições técnicas, no sentido de ampliar o selo de qualidade para o vinho. O desejo dos produtores em implantar formas de cultivo voltadas para a produção de vinho caracteriza o interesse em investir no setor. A região possui vinhos premiados em concursos estaduais e nacionais, o que demonstra a qualidade dos vinhos produzidos.

No entanto, constatou-se a carência de uma atuação mais integrada entre os diversos atores para que venha a se configurar efetivamente como um “*cluster*”, fato não exclusivo somente para a região, pois foi constatado pelo estudo realizado por Reeside (1990, p. 62), denominado “*Análise Prospectiva da Vitivinicultura Brasileira*” que “[...] existe uma necessidade de maior integração entre o agricultor, a indústria e até o comércio, como forma de se estabelecer uma verdadeira parceria no setor, visando à modernização da produção e à busca pela qualidade e o equilíbrio de vantagens para todos.”

A não aceitação dessa proposta pode levar algumas empresas a executarem altos investimentos em equipamentos modernos e em sistemas de autogestão, nem sempre bem-sucedidos.

De acordo com os resultados do estudo, as possibilidades de mercado que a vitivinicultura oferece no Brasil, principalmente em se tratando da oferta de vinhos finos e da fabricação de sucos concentrados de uva, é muito grande. Existem possibilidades de se explorar outros produtos derivados da uva ainda pouco explorados no país, como óleos, doces, entre outros.

Quanto à criação de uma marca regional capaz de levar a produção do vinho a outras regiões do país e que possa ser identificada com a qualidade da produção local, é uma sugestão potencialmente viável. Vários são os prêmios

auferidos pelos industriais locais, no entanto, são pouco divulgados em nível nacional, porque a produção ainda é pequena para poder atender a uma demanda que pode crescer. Nesse sentido, com a adoção de uma identidade de origem, seria reduzido o risco de impossibilitar atender à demanda, além de reforçar a ideia de que a região produz bons vinhos, o que por sua vez poderia auxiliar as diversas empresas em suas próprias marcas.

Paralelamente à estruturação da marca, é preciso investir na produção de uvas potencialmente viáveis, evitando-se a “importação” de outros estados, o que poderia aumentar a oferta de trabalho na região, além de proporcionar maior possibilidade de controle sobre a produção da matéria-prima.

Enfrentar a concorrência da França, Itália, Espanha, Chile, Austrália, África do Sul, Califórnia e Argentina é tarefa difícil. Porém, somente será possível se forem eliminados três grandes constrangimentos que estão presentes no setor: a reduzida qualidade das uvas, a excessiva fragmentação da estrutura empresarial e falta de estratégia do setor.

Para se buscar uma estratégia coerente, é necessária a preocupação no desenvolvimento de ‘produtos superiores’ e a promoção de uma ‘cultura de qualidade’, de forma a impedir que a comercialização de vinhos fracos comprometa a imagem de todo o ‘cluster’ catarinense e a marca que está se propondo. Essa ideia poderá demorar algum tempo, porém, pessoas com determinação e conhecimento necessários poderão tornar possível e bem-sucedido esse grande negócio.

The elevated Valley of Peixe's Rio in Santa Catarina State, and wine's production chain as proposal for development: a revision

Abstract

Marketing and communications campaigns directed to wine products makes constantly appeals to emotional and se duction aspects commonly associated to wine consumption. Nowadays the product identification and association with a specific region and its culture is one of the most important criteria used to select a wine. This work aims to analyze the vitiviniculture industrial complex already installed in the “Vale do Rio do Peixe” region, located in the centro do estado de Santa Catarina Brasil. The productive chain will be analyzed and as a result we hope to select distinct aspects of this region to characterize a distinguished mark. To achieve this, the associativism fundamentals will be applied to support the tesis that a mark associated with a region and its local culture is stronger than solitary marketing

actions. No operating company in this region of the “vale do vinho” would obtain to reach the marketing effect of construction a strong mark and a consolidated identity in the level of Brazil or in the world, alone. Therefore the suggestion of cluster, uploading technologies, research and new species of grapevines to develop this region.

Keywords: Regional mark. Wineculture. Productive chain. Cluster.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, F. N.; PIRES, L.H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CARET, Marti. **O poder do marketing**. São Paulo: Editora Martin Claret Ltda, 1998.

FEGER, José Elmar. **Turismo de Terceira Idade: um potencial inexplorado no meio oeste de Santa Catarina**. 2000. Monografia (Especialização em Turismo e Hotelaria) — Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, 2000.

FEGER, José Elmar; BATISTA, Luiz César; BECKER, Edgar. **Projeto de valorização local: o caso da uva e do vinho**. Florianópolis: UFSC, 2001.

HERING, Maria Luiza Renaux. **Colonização e Indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento**. Blumenau:Ed. da FURB, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

LENZI, Cristiano Luis. **O Modelo Catarinense de Desenvolvimento: uma idéia em mutação?** Blumenau:Ed. da FURB, 2000.

MATTAR, Najib Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RAUD, Cécile. **Indústria, território e meio ambiente no Brasil**: perspectivas da industrialização descentralizada a partir da análise da experiência catarinense. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1999.

REESIDE, A. Análise prospectiva da vitivinicultura brasileira. **Vinhos**, Porto Alegre, 1990.

REESIDE, A. Os vinhedos do Brasil. **Vinhos**, Porto Alegre, v. 3, n.2, p.50-118, 1990.

REESIDE, A. **Uvas e vinhos**. Porto Alegre: Globo, 1990.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores**. Videira: Edu, 2007.

Recebido em 11 de novembro de 2010

Aceito em 1 de março de 2011