



DOI: [DX.DOI.ORG/10.18616/GOETHE02](https://dx.doi.org/10.18616/GOETHE02)

VALES DA UVA GOETHE — SC: GESTÃO EMPRESARIAL FAMILIAR E EMPREENDEDORISMO

Kelly Cristina Mello (Unesc) | *email: kellycrmello@gmail.com*

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

Ricardo Pieri (Unesc) | *email: rpi@unesc.net*

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

Michele Domingo Schneider (Unesc) | *email: michele.schneider@unesc.net*

INTRODUÇÃO

[VOLTAR AO SUMÁRIO](#)

No sul de Santa Carina, a produção de vinho é realizada por empreendedores cuja maioria é caracterizada por pequenos empreendimentos familiares. Falcão (2009) classifica como empreendimento familiar empresa na qual os proprietários encarregam-se da administração e do controle e ainda existe a intenção de se alcançar uma melhor qualidade de vida para os membros da família e futuras gerações. Nesse sentido, o empreendedorismo está relacionado ao indivíduo inovador, com aptidão para criar um negócio, com capacidade de assumir riscos, capaz de formar um negócio lucrativo, focado em inovação e criatividade (OLIVEIRA, 2014). Dornelas (2007), por sua vez, também destaca que a iniciativa para criar um novo negócio, a paixão pelo trabalho realizado, a utilização criativa dos recursos disponíveis, assumir riscos e a possibilidade de fracassar são características típicas de um empreendedor.

Na região delimitada pela IPVUG, desde o início da colonização italiana, está arraigado, nos empreendimentos familiares, o plantio de uva e da produção artesanal de vinhos. A atividade está intimamente

ligada à cultura e à tradição vitivinícola, apresentando solos e condições climáticas distintas, para a produção da uva Goethe (VIEIRA; PELLIN, 2014). Decorrente da cultura e da tradição e do *terroir* da região, em 2010, a ProGoethe, juntamente com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), fez a solicitação do registro de Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes dos Vales da Uva Goethe ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. O reconhecimento da IP ocorreu em 2012.

Como a maioria das propriedades é caracterizada por pequenos empreendimentos familiares, um grupo de pesquisadores e alunos da Universidade do Extremo Sul Catarinense (Unesc), juntamente com a ProGoethe, sentiu a necessidade de capacitar e assessorar esses produtores para a gestão de seus negócios, possibilitando agregar valor aos seus produtos e processos.

É nesse contexto que foi criado o projeto com objetivo de atender as necessidades dos produtores e desenvolver atividades de extensão universitária para capacitá-los, analisando a capacidade de gestão de seus empreendimentos, por meio do desenvolvimento do *Business Model Canvas* (BMC) e dos planos de negócios, considerando a agregação de valor aos produtos incorporados pela IPVUG.

Metodologicamente, o presente estudo se enquadra, quanto aos fins de investigação, como uma pesquisa descritiva, devido ao fato de analisar a gestão dos proprietários rurais por meio de observação sistêmica (ANDRADE, 2007). Quanto aos meios de investigação, a pesquisa se enquadra como estudo de campo, devido à observação sistêmica dos extensionistas realizada periodicamente com os empreendedores vitivinicultores da região sul de Santa Catarina por meio do projeto (GIL, 2002); e bibliográfica, em razão de a pesquisa ser baseada em artigos científicos e livros escritos a respeito do empreendedorismo e da IPVUG (GIL, 2002). A abordagem da pesquisa descrita é qualitativa, pois se busca narrar o projeto em andamento e sua importância a partir das necessidades dos empreendedores dos Vales da Uva Goethe (GIL, 2002).

A partir do projeto, espera-se que a capacitação das empresas familiares seja de suma importância, uma vez que estará sendo realizado

um diagnóstico da situação atual do empreendimento dos vitivinicultores e capacitações quanto ao empreendedorismo, BMC e o plano de negócios. Essa iniciativa tem como fundamento desenvolver os planos estratégico, operacional, financeiro e de *marketing* das vinícolas, a partir do alinhamento das estratégias dos seus negócios à IPVUG. O empreendedor terá um plano de execução para os próximos anos do empreendimento, o que trará, de certa forma, autonomia para o empreendedor, uma vez que serão construídas junto com os produtores todas as etapas do plano de negócios, discutindo com eles e orientando-os 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.

A estrutura do capítulo privilegia, em um primeiro momento, uma abordagem sobre empreendedorismo e empresa familiar. Na sequência, aborda a relação entre o BMC e os plano de negócios. Em seguida, discorre sobre o surgimento e a conceituação sobre IPVUG na região sul de Santa Catarina e, por fim, as considerações finais.

EMPREENDEADORISMO

É de 1730 o primeiro registro de conceituação de empreendedorismo feito por Richard Cantillon, que aponta o empreendedor como aquele indivíduo inovador em um negócio com capacidade para assumir riscos. Em meados de 1800, Jean-Baptiste Say chamou de empreendedor aquele que é capaz de formar um negócio lucrativo. Nos anos de 40, Joseph Schumpeter deu ao termo o sentido de um profissional focado em inovação e criatividade (OLIVEIRA, 2014). Em 1950, Peter Drucker, correlacionou novamente empreendedorismo ao conceito de correr riscos. Ainda, para o autor, a essência do empreendedor é transformar ideias inovadoras em ações lucrativas, já que o empreendedor vê, nas mudanças, oportunidades de negócios. Mas, essa transformação de ideias deve ser realizada com muito cuidado para que a inovação seja uma necessidade presente e não uma possibilidade futura. Aponta ainda o autor que o empreendimento exige administração empreendedora, com práticas e diretrizes internas e externas, com estratégias empreendedoras (DRUCKER, 2005).

Para Fialho *et al.* (2006), o empreendedorismo pode ser entendido como um grupo de atividades que resulta na criação de um negócio, desenvolvido por meio de capacidades que possibilitam a utilização de ferramentas de gestão, para que haja a aplicação dos recursos de forma produtiva.

O que se percebe nas definições do termo empreendedor são alguns aspectos como a iniciativa do indivíduo de criar um novo negócio, a paixão que ele tem pelo trabalho realizado, a utilização criativa que ele faz dos recursos disponíveis, de assumir riscos e a possibilidade de fracassar (DORNELAS, 2007). Dornelas (2005) ainda define o empreendedor como aquele que faz acontecer, que se antecipa aos fatos a partir de uma visão futura de organização.

Dolabela (1999) fala sobre ensino de empreendedorismo, rebuscando novas maneiras de aprender. Para o autor, ser empreendedor é muito mais do que apenas participar de aulas de empreendedorismo, e se caracteriza pela internalização do significado da palavra e mudança de comportamento por meio de ações concretas.

Ao criar um novo negócio, a preocupação do empreendedor é, além de gerar lucros, propiciar o bem-estar das gerações futuras de sua família. Pensando nisso, Grzybovski e Tedesco (2000) destacam a ação consciente dos empreendedores em fazer a empresa crescer sob sua administração para, então, ser entregue ao sucessor.

EMPRESA FAMILIAR

Conceituar empresa familiar remete a vários entendimentos; logo, é necessário delimitar o ângulo de possibilidades que a expressão aborda, a fim de obter uma análise mais criteriosa a respeito do estudo que será realizado com os vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe em Urussanga-SC. O primeiro critério a ser levado em consideração é que para ser considerada uma empresa familiar é necessário haver mais de uma geração envolvida com o controle da empresa (GRZYBOVSKI; TEDESCO, 2000).

Dentro do conceito de empresa familiar, pode-se inferir, também, que se trata de um negócio cujos proprietários encarregam-se da

administração e do controle. Ainda existe a intenção de se alcançar uma melhor qualidade de vida para os membros da família e futuras gerações (FALCÃO, 2009).

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

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

De acordo com Gallo (1995), o autor apresenta três modelos de empresas familiares. O autor explica os conceitos de empresa de trabalho familiar, empresa de direção familiar e empresa familiar de investimento. O modelo de trabalho familiar é aquele em que há a aspiração por parte dos sucessores de continuar na gestão da organização. No modelo de direção familiar, a gestão fica a critério de um terceiro, enquanto o controle acionário continua com os membros da família. No caso da empresa familiar de investimento, os familiares não administram a empresa; contudo, são

eles que tomam as decisões sobre onde serão empregados os recursos para novos investimentos.

É válido ressaltar que o empreendedorismo está intimamente ligado ao negócio familiar, e, no contexto atual, observam-se constantes exigências que os consumidores vêm fazendo, relacionadas aos produtos, aos serviços e ao atendimento. Nesse sentido, os empreendedores precisam se adaptar às constantes modificações para tornarem suas empresas competitivas. Fazendo uma analogia ao exposto, percebe-se a necessidade de capacitar os empreendedores rurais na região delimitada pela IPVUG para o desenvolvimento e a aplicação de ferramentas do Modelo *Canvas* e o plano de negócios.

MODELO CANVAS E PLANO DE NEGÓCIOS

Dentro do projeto de extensão, algumas ferramentas administrativas são utilizadas para auxiliar os empreendedores dos Vales da Uva Goethe. Dentre essas ferramentas, encontra-se o *Business Model Canvas* (BMC), também denominado Modelo *Canvas*, que é a ferramenta que descreve e analisa o modelo de negócio organizacional ou uma lógica pela qual a empresa ganha seu sustento (CLARK; OSTENWALDER; PIGNEUR, 2013). Werner (2013), por sua vez destaca o BMC como uma ferramenta que proporciona uma visibilidade mais fácil para a empresa, destacando de que forma ela cria, produz e entrega soluções, usando o conhecimento e a criatividade como principais recursos. Uma aplicação lúdica de ideias de impacto a um negócio.

Clark, Ostenwalder e Pigneur (2013) destaca que o BMC descreve como um modelo de negócios deve ser demonstrado como um mapa visual de nove blocos (ou componentes) que se encaixam e apontam as principais partes de um negócio dividido em: clientes, a proposta de valor, os canais, o relacionamento com o cliente, fontes de receita, recursos principais, as atividades-chave, as parcerias principais e a estrutura de custos.

Juntamente com o BMC, é utilizado o plano de negócios. O BMC é uma ferramenta inicial, com maior visibilidade e clareza a respeito da empresa, e o plano de negócios articula criteriosamente os méritos, as

exigências, os riscos e os benefícios potenciais da empresa e como eles estão sendo utilizados (DORNELAS; SPINELLI; ADAMS, 2014).

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

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

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA DOS VALES DA UVA GOETHE

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

A noção de IGs aflorou e se consolidou de forma gradativa, quando produtores e consumidores passaram a perceber sabores ou qualidades peculiares em alguns produtos que provinham de determinados locais e, em decorrência disso, novos nichos de mercados e estratégias de valorização do produto foram surgindo ao longo das décadas (BRUCH, 2011).

Nesse sentido, pode ser inferido que as IGs passaram a ser pensadas como uma ferramenta de ocupação harmoniosa do espaço cultural, aliando valorização de um produto típico e seus aspectos históricos e culturais à conservação da biodiversidade e ao desenvolvimento rural (MAPA, 2014).

Conforme apontam as autoras Vieira, Watanabe e Bruch (2012), os diversos signos distintivos nasceram de um objetivo comum: distinguir a origem (geográfica ou pessoal) de um produto. Assim, são fomentadas diversas iniciativas para que os produtos considerados locais criem estratégias de diferenciação no mercado a partir das denominações de origem, a exemplo da qualidade do produto, da agregação de valor etc. Dessa maneira, as IGs são utilizadas nos mercados agroalimentares para proteger produtos de diferentes tipos.

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

A legislação brasileira (Lei de Propriedade Industrial) não define o que é IG, estabelecendo apenas suas espécies, a Indicação de Procedência (IP) e a Denominação de Origem (DO). A primeira é caracterizada por ser o nome geográfico conhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, de forma a possibilitar a agregação de valor quando indicada a sua origem, independentemente de outras características. Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro (VIEIRA; BUAINAIN, 2011a).

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

Os vinhos brancos de Urussanga, desde a época da colonização, trazem em seu bojo a cultura, a tradição e o *terroir* da região e fizeram sucesso ao longo dos tempos. Um dos apreciadores foi o presidente brasileiro Getúlio Vargas, que em 1945, autorizou a instalação de uma estação de enologia na região. Nas palavras de Velloso (2008), além de ter apresentado boas adaptações às condições da região, o vinho elaborado a partir da uva Goethe apresenta características peculiares que a diferenciam dos outros vinhos ali produzidos, sendo apreciado pela população, marcando fortemente a sua história. Ainda a autora demonstra a importância do vinho Goethe para a região, quando Inglês de Souza publicou reportagem na revista Vinho Magazine, apontando que:

o Goethe de Urussanga [...] é um vinho branco, delicado, perfumado a frutas e flores, revelando traços de sua descendência da família dos Moscatéis. [...] Entre as variedades introduzidas, destacou-se a Goethe, que mostrou adaptação perfeita à região, de onde extraiu características e tipicidade. [...] Assim, Urussanga e seus típicos vinhos Goethe chegam na atualidade com um bom nível de qualidade, quer de produção artesanal, quer da industrial (Velloso, 2008, p. 80).

A partir do ano de 2000, os produtores de uva e vinho Goethe da região e algumas pessoas ligadas ao turismo e ao comércio se juntaram para estruturar a Associação ProGoethe, que, desde o seu início, contou com o apoio do Sebrae (VELLOSO, 2008).

A partir dessa constatação, e com o objetivo de dar maior visibilidade a seus produtos, a ProGoethe, juntamente com o Sebrae e a UFSC, fizeram o requerimento da concessão do registro da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes nos “Vales da Uva Goethe”. No Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). Esse foi depositado em 18 de agosto de 2010, sob o n. IG201009, na espécie IP.

As pessoas envolvidas no projeto acreditavam que a consolidação da IG poderia promover o desenvolvimento regional, conforme discorre Velloso (2008) em seus apontamentos em dissertação de Mestrado, com ingresso de novos vitivinicultores, novos produtos, turismo de qualidade,

melhor arrecadação e renda a todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva de uva e vinho.

No entanto, conforme apontam Vieira e Pellin (2014, p.14):

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

A IPVUG está localizada entre as encostas da serra Geral e o litoral sul catarinense nas bacias do rio Urussanga e do rio Tubarão, cujos vinhedos estão instalados nessa área delimitada numa região de 458,9 Km². 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) e estabelecido no estatuto da ProGoethe, para área de abrangência e inclusão de seus associados.

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

Após a concessão do registro, conforme apresentado por Vieira e Pellin (2014), os vitivinicultores já observam algumas vantagens, tais como a percepção do aumento nas vendas do vinho Goethe, em média 20%, e dos espumantes, por volta de 30%, segundo apontado pelo presidente

da ProGoethe. Em 2014, os vinhos e espumantes colocados no mercado foram a primeira safra controlada pelo Conselho Regulador (CR) a partir das normas implementadas pelo Manual de Controle Interno (MCI), com selos nas garrafas. E, atualmente, os turistas que vão à região para conhecer já estão procurando pelo vinho típico e único da uva Goethe.

Mas, diante de tantas conquistas, ainda assim, os empresários sentem algumas fragilidades dentro de seus negócios pela falta de conhecimento sobre uma visão sistêmica de seu empreendimento. Por conta disso, a elaboração do BMC e do plano de negócios para os vitivinicultores buscou amenizar essas fragilidades, proporcionando ao empreendedor uma visão do todo do seu negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente capítulo foi apresentar as atividades que os extensionistas, discentes e docentes que atuam no projeto denominado “Ações direcionadas à capacitação em empreendedorismo e gestão empresarial, por meio do desenvolvimento do plano de negócios para empreendimentos rurais de vitivinicultores de Urussanga-SC”, estão realizando, com os produtores de uva e vinho na região delimitada pela IPVUG.

Os Vales da Uva Goethe receberam recentemente a concessão do registro de IP, o que torna o vinho Goethe, produzido nessa região específica, um produto típico e único, com uma qualidade superior, prevista pelo Conselho Regulador a partir das normas implementadas pelo MCI, com selos nas garrafas.

Nesse sentido, é importante frisar a necessidade de capacitação para esses empresários, pois, ao se falar em gestão empresarial, percebe-se a perspectiva de desenvolvimento econômico e social com que os mesmos estão envolvidos. E o plano de negócios apresenta-se como uma ferramenta fundamental no planejamento de um negócio; é por meio dele que o grupo de extensão, junto aos empresários, poderá observar a saúde financeira das empresas e definir o plano de marketing e o operacional, por exemplo.

Ainda, com intuito de se obter uma visualização mais rápida relacionada aos empreendimentos, é utilizado nas assessorias o BMC.

A possibilidade de agregar mais valor aos produtos derivados da uva Goethe consolidou-se principalmente a partir da conquista do registro da IPVUG. Logo, as ações realizadas durante as assessorias do grupo às vinícolas têm como objetivo contribuir para uma visão holística dos proprietários sobre os seus empreendimentos. Outro objetivo é permitir aos proprietários uma visão sistêmica das suas empresas, por meio de uma análise criteriosa e discriminada de seu empreendimento, visualizando alternativas que permitam agregar ainda mais valor aos seus produtos provenientes da uva Goethe.

A análise também tem como objetivo apresentar instrumentos para o empoderamento dos gestores de conhecimentos, os quais serão transmitidos durante as assessorias e ficarão disponíveis para que eles próprios possam analisar e revisar suas estratégias posteriormente à apresentação dos resultados pelo grupo.

Fica aberta a possibilidade de um estudo após a confecção de cinco planos de negócios, bem como da análise individual dos planos e das empresas. Como sugestão, recomenda-se estudo sobre a questão do empoderamento no interior dessas empresas familiares.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, M. M. de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ASTRACHAN, J. H.; KLEIN, S. B. e SMYRNIOS, K. X. The F-PEC scale of Family influence: a proposal for solving the Family business definition problem. **Family Business Review**, 2002, 15(1), p. 45-58.
- BORNHOLDT, W. **Governança na empresa familiar: implementação e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 182 p.
- BRUCH, K.L. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola**. Tese de Doutorado, PPDG/UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- BUAINAIM, A. M.; VIEIRA, A. C. P. A inovação tecnológica na agricultura brasileira. *In: VIII Congresso Latino-americano de Sociologia Rural, 2010*. Porto de Galinhas: Alasru, 2010.

- CASILLAS BUENO, J. C.; DÍAZ F, C.; VÁZQUEZ SÁNCHEZ, A. **Gestão da empresa familiar: conceitos, casos e soluções**. São Paulo: Thomson, 2007. 270 p.
- CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócio: percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeções de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CLARK, T.; OSTENWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business modelyou: o modelo de negócios pessoal: o método de uma página para reinventar sua carreira**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- CONSELHO REGULADOR - IPVUG. **Manual de uso**. Urussanga: ProGoethe, 2012.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p.
- DORNELAS, J.; SPINELLI, S.; ADAMS, R. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para o século XXI**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: entrepreneurship/práticas e princípios**. trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FALCÃO, A. L. **Classificação de empresas familiares de acordo com a “Familiaridade”**. 2009. 88 f. Dissertação (Mestrado) – PUCRJ: Rio de Janeiro, 2009. Cap. 2.
- FIALHO, F. A. P.; MACEDO, M.; MONTIBELLER F. G.; MITIDIARI, T. C. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2006. 188 p.
- FREITAS, E. C.; FREZZA, C. M. M. **Gestão e sucessão em empresa familiar**. *Gestão e Desenvolvimento, Novo Hamburgo*, v. 2, n. 1, p. 31-43, jan. 2005.
- GALLO, M. A. **Empresa familiar: textos y casos**. Barcelona: Praxis, 1995.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRZYBOVSKI, D.; TEDESCO, J. C. (Orgs). **Empresa familiar: tendências e racionalidades em conflito**. Passo Fundo-RS: UPF, 2000.
- MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2014.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2014. 349 p.
- PROGOETHE. Associação de Produtores da Uva e do Vinho Goethe. **Indicação de**

Procedência - Informações e Mapa. Urussanga, 2013. Disponível em: <<http://www.proGoethe.com.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

RAMOS, N. P.; HELAL, D. H. A prática da gestão do conhecimento em uma empresa familiar do ramo varejista em Minas Gerais (MG): um estudo de caso. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 7, n. 2, art. 9, p. 433-452, 2010.

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território**: um estudo de caso em Urussanga, SC. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, 166 f.

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**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Fórum, v. 1, 2011. p. 21-50.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M. A importância da propriedade intelectual para o desenvolvimento: a Indicação Geográfica para o Vale das Uvas Goethe – SC. **Anais IV Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento (Enapid)**. Rio de Janeiro: Hotel Gloria, 2011.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista GEINTEC**, v. 2, 2012, p. 327-343.

VIEIRA, A. C. P.; GARCIA, J. R.; BRUCH, K. L. Análise econômico-ecológica dos efeitos da mudança climática na região delimitada pela Indicação de Procedência ‘Vales da Uva Goethe’ em Santa Catarina – Brasil. In: **Congresso Internacional Sistemas Agroalimentares Localizados**. Florianópolis, 2013.

VIEIRA, A. C. P.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC. **Anais 20 APDR Congress – Renaissance of the regions of southern Europe**. 20 APDR Congress – Renaissance of the regions of southern Europe: Evora, 2014.

WERNER, K. P. **Como desenhar o seu jeito de fazer negócio (Canvas)**. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-desenhar-o-seu-jeito-de-fazer-negocio-canvas/70326/>>. Acesso em: 21 ago. 2014.