



Identificação Geográfica como Vantagem Competitiva para a Formação de Um Cluster De Turismo

Guilherme Spiazzi dos Santos, Adriana Carvalho Pinto Vieira, Ricardo Pieri, Michele Domingos Schneider, Julio Cesar Zilli

RESUMO

Considerando a possibilidade de união entre empresas do mesmo setor formando um cluster, o potencial natural de uma região e as benesses do registro de Identificação Geográfica para uma área delimitada, este estudo tem como objetivo identificar a possibilidade de formação de um cluster de turismo em uma área de identificação geográfica. Metodologicamente, quanto aos fins trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva e aplicada, e, bibliográfica, documental e de campo, quanto aos meios. A área de estudo foi a região dos Vales da Uva Goethe. O estudo caracterizou-se pela coleta de dados primários, por meio de entrevista não estruturada, e secundários, a partir da coleta de dados em documentos oficiais publicados. A análise dos dados foi qualitativa. Por meio desta pesquisa verificou-se que a área ainda carece de reconhecimento em nível estadual, mesmo contando com determinada estrutura de apoio ao turismo e características exclusivas. Porém, o interesse na formação de um núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo, juntamente com a colaboração das prefeituras municipais e da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe pode pavimentar o caminho na formação de um cluster de turismo na região.

Palavras-chave: Identificação geográfica; Cluster de turismo; Vales da Uva Goethe

1 INTRODUÇÃO

As vantagens competitivas, econômicas e estratégicas de determinada região onde serviços ou produtos são explorados podem estar diretamente ligadas à localização dos empreendimentos e a possibilidade de cooperação entre diferentes empresas atuantes do mesmo ramo, além da interação entre parceiros e fornecedores.

A partir deste princípio, e da sinergia entre os envolvidos de uma determinada delimitação geográfica nasce o conceito de cluster. A formação de clusters com o objetivo de se obter vantagens estratégicas para enfrentar a competitividade foi introduzida por Michael Eugene Porter na publicação de “The Competitive Advantage of Nations”, no final do século XX (Porter (1989).

Trata-se de um arranjo na forma de cadeia de relacionamento entre fornecedores de insumos, empresas, consumidores e outras entidades que tenham o interesse de explorar economicamente as vantagens compartilhadas da localização (PORTER, 1989). Outra característica de um cluster é o fato dele poder ser considerado como uma rede econômica formada por empresas fortes e interdependentes ligadas entre si num sistema que agrega valor na cadeia de produção (ROELANDT *et al*, 1999).

Apesar dos estudos da área ter inicialmente se focado na indústria, a formação de um cluster não se restringe apenas as atividades produtos tangíveis, uma vez que existe a formação de clusters voltados à prestação de serviços, como a indústria do turismo. Considerando que a rivalidade entre regiões e destinos com recursos semelhantes representa um aspecto competitivo, a concentração de empresas que compõe o cluster de turismo favorece o acesso à pessoal especializado, pois existe uma similaridade entre as organizações que prestam serviços de atendimento ao turista (THOMAZI, 2006).

Desta forma, estará em melhor posição o destino turístico que apresentar organizações, somado a todos os envolvidos na manutenção do local, em perfeita sintonia, trabalhando para



obtenção da vantagem competitiva para a região (DIAS; CASSAR, 2005).

Este trabalho conjunto de diferentes organizações pode gerar o surgimento de novos negócios. Quando uma nova indústria surge em decorrência da convergência de várias empresas formadas a partir de várias organizações correlatas ou fornecedoras, esta muitas vezes tem uma grande vantagem competitiva, segundo o que apresenta Porter (1989).

Esta indução ao surgimento de novas indústrias, como a de transportes, seguros, insumos ou até mesmo produtos ou serviços específicos, é resultado do efeito multiplicador da oferta e produção propiciada pelo turismo (MONTEJANO, 1999). Este surgimento acontecerá porque há uma demanda composta de turistas disposta a consumir os bens e serviços ofertados. Portanto, considera-se que o turismo pode ser aquele que induz o desenvolvimento de uma determinada região ou até mesmo país (DIAS; CASSAR, 2005).

Uma maneira de conduzir a interação entre companhias de diferentes áreas em prol de uma única indústria, assim formando um cluster, é trabalhar a promoção de aspectos únicos da região. Neste sentido, uma Indicação Geográfica (IG), de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2016) é uma forma de promover a valorização dos aspectos culturais e históricos, o desenvolvimento rural e a biodiversidade que compõe um produto típico.

Esta característica única da região detentora da uma IG pode se tornar uma vantagem competitiva e possivelmente indutora de atrativos exclusivos, pois de acordo com Velloso (2008) pode-se ressaltar a autenticidade da produção e o direito exclusivo aos produtores da região de indicação, dada suas características exclusivas.

Com isso, o presente estudo tem como objetivo identificar a possibilidade de formação de um cluster de turismo em uma área de identificação geográfica.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CLUSTERS E AS VANTAGENS NA AGLOMERAÇÃO

O estudo das economias internas, fazendo referência aos aspectos internos da indústria, e os aspectos externos, referente ao conjunto de características do desenvolvimento da organização, foi explorado por Marshall (1920) no final do século XIX dando início ao estudo dos conceitos de agrupamento ou aglomeração de entidades produtivas. Considerando as questões de proximidade geográfica, de companhias de menor porte de uma mesma indústria, segundo Marshall (1920) o desenvolvimento pode ser atingido por meio do agrupamento.

Esta aglomeração de organizações relacionadas entre si e indústrias correlatas, todas de um determinado segmento e ligadas entre si, e concentradas numa delimitação geográfica específica, foi definida por Porter (1998^a, 1999) como cluster. Esta limitação espacial é definida por Schmitz e Nadvi (1999) como um agrupamento espacial e setorial de empresas atuantes num mesmo segmento, todos situados geograficamente próximos.

De acordo com Zaccarelli *et al* (2008, p.74) “a proximidade geográfica de empresas e instituições componentes se constitui em fator-chave, sendo que a concentração ideal é a maior possível”.

Além da concentração geográfica, Roelandt e Den Hertog (1999) complementaram o conceito de cluster ao afirmar que o aglomerado se atém as ligações e interdependências entre aqueles que fazem parte da cadeia de valor na prestação de serviços, produção ou inovação, pois é esta ligação na cadeia de valor que difere um cluster de uma simples rede de cooperação ou contato.

De acordo com Porter (1998a), as possibilidades de competição e cooperação ocorrerem num mesmo cenário, pois acontecem em diferentes dimensões e envolvem diferentes atores. Para o autor é preciso que haja competição para que o empreendimento possa lutar a fim de



reter o seu mercado, do contrário o cluster tende a ruir. Além da competição, Porter (1999) destaca que há também uma relação de cooperação entre as partes de negócios correlatos que acontece de forma vertical, gerando interdependência na cadeia produtiva. Cooperação essa que dentro do cluster, de acordo com Zaccarelli *et al* (2008) deve ser voluntária e natural.

Referente à competitividade, Gitlow (1993) postula que as organizações devem trabalhar ininterruptamente no aprimoramento dos seus processos ou produtos já existentes, além de inovar por meio do descobrimento de necessidades futuras do cliente e delinear a oferta de acordo com a demanda do consumidor caso queiram ser competitivas. Neste sentido, de acordo com Schmitz e Nadvi (1999), as organizações que fazem parte de determinados clusters relativamente maduros, se beneficiam de uma economia externa forte e positiva.

Estrategicamente, de acordo com Marshall (1920), a aglomeração de negócios ligados pela interdependência melhora as relações de entrada de insumos para a produção e a saída de produto acabado para o consumidor, além da formação de um mercado abundante para profissionais de conhecimento especializado e a geração e disseminação de conhecimento tecnológico. Estes três mecanismos acabam proporcionando vantagens de produção ou de custo para as organizações com atividade econômica geograficamente próxima e justificam a aglomeração.

A formação de novos negócios e o direcionamento em favor da inovação são caminhos tomados pela organização parte de um cluster regional com a finalidade de aumentar sua produtividade e encarar a competitividade externa (PORTER, 1998b). Para o autor, estas características levam a expansão e fortalecimento do cluster. Este fortalecimento do aglomerado de empresas proporcionará vantagem competitiva para os envolvidos. Porém, esta vantagem só acontecerá, como definido por Pina (1994), quando os consumidores perceberem valor nos serviços ou produtos ofertados.

A promoção de desenvolvimento local promovidos pela formação de um cluster, segundo Porter (2003) tem como condições mais importantes a formação de uma intensa rede de colaboração e de uma cadeia local de fornecimento, pois isto possibilita que o cluster alcance vantagens competitivas, especialmente se considerado o mercado internacional.

A formação de cluster não se restringe apenas as atividades industriais, uma vez que existe a formação de clusters voltados à prestação de serviços, como a indústria do turismo. Neste sentido a influência de um cluster de turismo vai além da simples ligação entre empresas correlatas onde, para Iordache, Ciochina & Asandei (2010), ele pode influenciar questões econômicas espaciais, começando pela formação de um aglomerado de atividades econômicas locais e posteriormente culminando na exploração espacial em nível mundial, como a que ocorre em clusters de turismo.

2.2 TURISMO

Descrever o turismo como uma indústria no sentido convencional, onde há a produção de algo tangível que possa ser mensurado é uma tarefa árdua, mesmo ele compreendendo esferas convencionais da economia (LICKORISH; JENKINS, 1997).

Para a compreensão do fenômeno Turismo, são consideradas questões como deslocamento ou viagem, permanência fora da própria casa, tempo de viagem e permanência e o objeto do turismo (BENI, 2008).

Elaborar sobre o turismo, de acordo com Goeldner & Ritchie (2003), significa considerar o turista enquanto indivíduo na busca de satisfações e experiências, a empresa que provê produtos e serviços, o governo da comunidade ou área onde o turismo acontece e a própria comunidade, que enxerga no turismo como algo cultural e fator de emprego.

O objetivo do turismo, de acordo com Beni (2008) é o fornecimento de serviços com o intuito de satisfazer as necessidades do turista. Com isso, o turismo pode ser definido como



atividades, processos e também o resultado do relacionamento e a interação entre turistas, fornecedores, governos, comunidades e todo o ambiente que envolve a atração e estadia de visitantes Goeldner & Ritchie (2003).

Referente ao mercado, Beni (2008) postula que se pode identificar um mercado real ou potencial para cada um dos produtos turísticos, sendo que estes mercados fazem parte da chamada concorrência perfeita, pois os produtos são substituíveis e ao invés de intercambiáveis ou iguais.

2.3 CLUSTER DE TURISMO

Num cluster de turismo, de acordo com Lins (2000), são consideradas questões como acomodações, a proximidade entre serviços de transporte e locais para refeição que atraem pessoas para uma determinada região. O conceito é complementado por Beni (2008) que considera um espaço geográfico delimitado dotado de atrações turísticas de destaque, ligações entre a cadeia produtiva e cultura associativa, além de alta qualidade do aparato e serviço e coesão social e política culminando num gerenciamento excelente que proporciona vantagens competitivas estratégicas.

Para compreensão do conceito de cluster de turismo e o seu potencial competitivo pode ser empregado o modelo de diamante de Porter (1989), que aborda quatro questões primordiais: (a) as condições de fatores necessários para o suporte competitivo; (b) condições de demanda interna; (c) indústrias correlatas e de apoio; (d) estrutura, estratégia e rivalidade entre as empresas.

Corroborando com o modelo de diamante proposto por Porter, Costa (2005) versa sobre três características necessárias para o desenvolvimento de um cluster voltado para o turismo: (a) o aumento no consumo será primariamente reflexo da existência de elementos definidos como dinâmicos, representados por atividades envolvendo cultura, esporte e recreação; (b) elementos de mobilidade como serviços de transporte e aluguel de veículo e agências e operadoras de turismo; (c) elementos fixos ou locais para recomposição como serviços de acomodação e restaurantes.

Na visão de Iordache, Ciochina & Asandei (2010), as premissas para o desenvolvimento de um cluster voltado para o turismo traz cinco características: (a) ligações formais e informais entre os parceiros do cluster; (b) grande diversidade de parceiros; (c) parceiros-chave localizados numa determinada área; (d) localização geográfica favorável, potencial natural, tradição cultural, hospitalidade e gastronomia; (e) a existência de organizações competitivas.

A atratividade dos produtos turísticos, o gerenciamento do destino turístico e o potencial de competitividade são formadores de um cluster de turismo e podem atuar como fator determinante para o desenvolvimento regional (FERREIRA; ESTEVÃO, 2009).

2.4 IDENTIFICAÇÃO GEOGRÁFICA

O conceito de Identificação Geográfica (IG) surgiu a partir da percepção da relação entre o local de origem de determinados produtos e sua qualidade, juntamente com outras características específicas, por produtores, vendedores e consumidores (ADDOR; GRAZIOLI, 2002).

A IG tem o intuito de passar maior credibilidade e agregar valor ao produto no mercado consumidor ao conferir um diferencial em função de determinadas características específicas de sua região de origem. De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a IG pode ser dividida em: Denominação de Origem (DO) – dos quais as propriedades ou atributos específicos de produtos ou serviços podem ser conferidos a sua origem geográfica, fazendo referência ao seu local de ascendência. Indicação de Procedência (IP) – referencia uma



região que se tornou conhecida pela prestação de um serviço específico ou a extração, produção ou fabricação de determinado produto (INPI, 2015).

Esta classificação é de irrefutável relevância, pois destaca características únicas do produto, sua origem histórica e aspectos da tradição cultural que o compõe (CERDAN et al, 2014). A região detentora de um registro de IG tem o direito sobre a sua indicação geográfica assegurada, pois ela está atrelada aos direitos garantidos pelo registro de propriedade intelectual. Esta segurança se dá por meio da aplicação de vários tratados e convenções em âmbito global de indicação geográfica pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (O'BRIEN, 1998).

Há de se considerar que, segundo Bruch, Vieira e Barbosa (2014), pequenos produtores provenientes de regiões menores e menos desenvolvidas podem ter a IG como interessante alternativa para afrontar a concorrência de grandes organizações na busca pela entrada do seu produto, diferenciado, no mercado. A proteção gerada pelo registro de IG acaba tendo relação no desenvolvimento local uma vez que a população terá um instrumento que garanta potenciais investimentos (SILVA; BRITO; DANTAS, 2016).

De acordo com o INPI (2016), o Brasil atualmente conta com 51 (cinquenta e uma) IGs nacionais registradas, sendo 41 (quarenta e uma) correspondem as Indicações de Procedência (IPs) e 10 (dez) Denominações de Origem (DOs). O órgão Federal também reconhece a IG de 08 (oito) produtos provenientes de 04 (quatro) países estrangeiros, totalizando 59 (cinquenta e nove) IGs registradas em território nacional até o presente momento.

O primeiro registro nacional de IG aconteceu no estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2002, com o reconhecimento dos vinhos do Vale dos Vinhedos. Já no estado de Santa Catarina, a primeira e única IG, até os dias atuais, foi concedido o registro no ano de 2012 pelo INPI, com o reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, para produção de vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “Champenoise” e pelo método “Charmat”, vinho licoroso (VIEIRA, BRUCH & WATANABE, 2012).

2.4.1 Indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe

A história da uva Goethe teve início nos Estados Unidos da América, mais especificamente na cidade de Salem, Massachusetts com o produtor de híbridos, Edward Staniford Rogers. Movido pelo interesse em hibridação de plantas, Rogers realizou os seus primeiros e principais cruzamentos em 1851, posteriormente chegando a quarenta e cinco brotos, denominados “híbridos de Rogers”. Ao final da década estes brotos foram enviados para hortifrutis culturistas, inicialmente os identificando apenas por números, mas devidamente nomeando algumas mudas assim que elas começaram a ser cultivadas (PINNEY, 1989).

Relativamente na mesma época, porém no lado oposto da Linha do Equador, a atividade vitivinícola na região conhecida atualmente como Urussanga, município parte dos Vales da Uva Goethe, teve início com a chegada de imigrantes italianos em 1877, sendo que logo na primeira década do século XX a uva Goethe foi introduzida na região (VELLOSO, 2008), chegando à Urussanga pelas mãos do regente do consulado italiano, Giuseppe Caruso Mac Donald e distribuída para os colonos (PROGOETHE, 2012).

O que se observou após a introdução da uva Goethe na região foi que algumas videiras apresentaram mutação natural, conferindo ao vinho proveniente dela, uma característica sutilmente distinta daquele produzido com a uva Goethe original (VALES DA UVA GOETHE, 2013). Dadas as suas propriedades a uva foi considerada de grande importância para a viticultura no Estado de Santa Catarina, pois, segundo análise de marcadores moleculares microsatélites feita por Schuck *et al* (2010), possui um perfil molecular único.



Posteriormente à introdução da uva Goethe a região de Urussanga presenciou o estabelecimento de várias vinícolas e, conseqüentemente, a ampliação da produção comercial de vinhos, fato que em seguida fez com que Urussanga fosse conhecida como a capital catarinense do vinho, chegando inclusive a ser considerado o vinho oficial a ser servido no Palácio do Catete durante o governo de Getúlio Vargas (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

O requerimento para obtenção do registro de Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes produzidos nos Vales da Uva Goethe foi depositado no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) dia 18 de agosto de 2010 sob n°. IG201009, com objetivo de adquirir maior visibilidade dos produtos da região (VIEIRA *et al*, 2015).

Após a concessão do registro em 2012, algumas vantagens, como o aumento da procura de espumantes e vinhos de uva Goethe nas vinícolas por residentes e novos turistas na região, com crescimento de cerca de 30% nas vendas dos espumantes e dos vinhos Goethe por volta de 20% (VIEIRA; PELLIN, 2014).

Figura 1 - Logotipo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe



Fonte: Vales Da Uva Goethe (2013).

Atualmente a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe – ProGoethe é composta de cinco vinícolas, dezoito produtores de uva e outros onze estabelecimentos ligados ao enoturismo e enogastronomia. São vinícolas associadas que produzem vinhos e espumante a base de uva Goethe: a) Vinícola Trevisol; b) Vitivinícola Urussanga; c) Vinícola Mazon; d) Vinícola De Nonni; e) Vinhos Quarezemin (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se, quanto aos seus fins, como uma pesquisa exploratória, pois ela é feita em áreas que apresentam escasso conhecimento sistematizado (VERGARA, 2010); descritiva, onde segundo Andrade (1999), o investigador observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados sem interferir neles e aplicada, pois há a geração de conhecimento voltado para a aplicação objetiva e direcionada à solução de problemas específicos (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2003).

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, aquela baseada em material já elaborado e presente em livros e artigos científicos (Gil, 1999); documental, sendo ela caracterizada pela investigação de informações e dados que não receberam tratamento analítico ou científico (GIL, 2002; OLIVEIRA, 2007) e de campo, que é feita com o objetivo de 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 (MARCONI; LAKATOS, 2005).

Nesta pesquisa considerou-se para o levantamento de informações de representantes do turismo de cada um dos oito municípios analisados e o representante da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe. Para esta delimitação da população que participou da pesquisa, consideraram-se os responsáveis pelo turismo dos municípios analisados e o representante da instituição requerente do pedido de registro de indicação geográfica.



A técnica de coleta de dados escolhida é a abordagem qualitativa, sendo que para Vianna (2001) esta abordagem utiliza procedimentos descritivos, uma vez que o que são analisados os dados e a sua relação com o problema em questão. Os dados primários que compõe a pesquisa foram coletados por meio de gravação de áudio de entrevista não estruturada feita em maio de 2016 contemplando as questões acerca: a) da comercialização do vinho produzido na região; b) o posicionamento do poder público na promoção da área; c) as condições de suporte ao turismo na região; d) a relação entre os produtores locais; e) sugestões para melhora na integração local.

Este tipo de entrevista não estruturada, segundo Minayo (2003), é feita de forma que os participantes debatam as questões de forma natural, condizentes com o tema estudado e como vantagem referência ao fato dele ajudar na identificação de conceitos e objetivos, além de fornecer uma compreensão abrangente sobre o problema em questão.

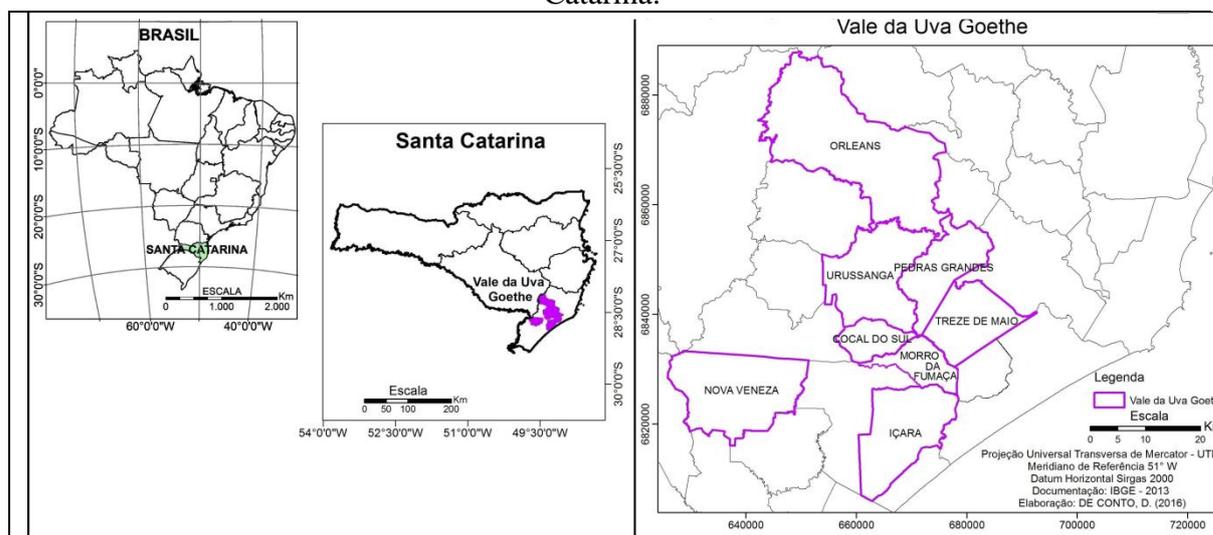
Como forma de suporte para a pesquisa e de acordo com o pretendido pela investigação, foram coletados entre os meses de abril e maio de 2016 dados secundários, de páginas de internet do: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Além de documento cedido pela Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA REGIÃO ESTUDADA

O território detentor do registro de indicação geográfica que forma os Vales da Uva Goethe está localizados no Sul do Estado de Santa Catarina, na mesorregião denominada pelo IBGE como Sul Catarinense, e é integrado pelos 08 (oito) municípios descritos a seguir (VALES DA UVA GOETHE, 2013): a) Urussanga; b) Treze de Maio; c) Pedras Grandes; d) Orleans; e) Nova Veneza; f) Morro da Fumaça; g) Içara; h) Cocal do Sul. (Figura 2)

Figura 2 - Mapa de localização dos municípios dos Vales da Uva Goethe no Estado de Santa Catarina.



Fonte: Adaptado pelos autores de Santos (2016).

A região tem como forma de acesso rodoviário, partindo da rodovia federal BR-101, as rodovias estaduais SC-445 cortando o município de Içara e SC-446 passando pelos municípios de Cocal do Sul, Urussanga e Orleans. Assumindo Urussanga como região central dos Vales da Uva Goethe, pelo fato de abrigar a sede da ProGoethe, o município se encontra à 192 km de distância da capital catarinense, Florianópolis; 189 km de Lages e 312 km de Porto Alegre (RS).



Com relação ao transporte aéreo, os aeroportos municipais mais próximos são o Aeroporto Diomício Freitas no município de Forquilha a 28,1 km e o Aeroporto Humberto Bortoluzzi de Jaguaruna a 35,5 km de distância.

4.1.1 Perfil socioeconômico

A população total estimada na região para 2015, segundo o IBGE, é de 155.571 habitantes, sendo que o Produto Interno Bruto – PIB gerado pelos municípios pertencentes aos Vales da Uva Goethe, de acordo com o IBGE, é de R\$ 4.635.826.000.

Numa análise comparativa do PIB a preços correntes dos municípios da região dos Vales da Uva Goethe nos anos 2011, 2012 e 2013 (Tabela 1), é possível perceber uma variação positiva em praticamente todos os municípios.

A partir da obtenção do registro de Indicação Geográfica, em 2012, a região passou a ser oficialmente promovida como a única delimitação geográfica do tipo no Estado de Santa Catarina. Considerando o fato e fazendo um comparativo anual do PIB, é possível observar que a variação do seu total entre 2011 e 2012 foi de 6,86%, enquanto entre 2012, ano de oficialização da IG, e 2013 o aumento é da ordem de 14,04%.

Tabela 1 Variação do PIB dos municípios em 2011, 2012 e 2013

Municípios	PIB a preços correntes (mil R\$)				
	2011	% variação	2012	% variação	2013
Cocal do Sul	354.656	11,05%	393.849	18,95%	468.494
Treze de Maio	84.267	10,43%	93.052	18,63%	110.392
Morro da Fumaça	406.568	11,36%	452.756	13,84%	515.407
Orleans	675.823	6,97%	722.947	16,26%	840.505
Içara	1.244.481	8,23%	1.346.916	14,07%	1.536.423
Urussanga	520.013	4,15%	541.571	12,76%	610.694
Nova Veneza	434.883	3,00%	447.920	4,88%	469.781
Pedras Grandes	83.239	-20,78%	65.939	27,59%	84.130
TOTAL	3.803.930	6,86%	4.064.950	14,04%	4.635.826

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de dados do IBGE – Cidades.

Confrontando os dados de crescimento do PIB *per capita* em 2011, 2012 e 2013 dos Vales da Uva Goethe com os dados do País, região Sul e Estado de Santa Catarina a análise mostra um crescimento significativo da região dos Vales da Uva Goethe em relação às demais macrorregiões (Tabela 2).

Tabela 2 Variação do PIB per capita em nível nacional, regional e estadual em 2011, 2012 e 2013.

Região	Produto Interno Bruto <i>per capita</i> (R\$)				
	2011	% variação	2012	% variação	2013
Brasil	22.735,56	8,99%	24.779,53	6,72%	26.445,72
Região Sul	25.251,38	9,09%	27.546,04	10,70%	30.494,79
Santa Catarina	27.551,89	8,96%	30.021,49	7,55%	32.289,58
Vales da Uva Goethe	24.175,42	6,00%	25.625,52	18,70%	30.417,81

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de dados do IBGE – Contas Regionais do Brasil.

No período de 2011 a 2012 o crescimento médio do PIB *per capita* entre as regiões analisadas apresentam variações que diferem em três pontos percentuais, sendo que o menor crescimento registrado foi na região dos Vales da Uva Goethe.

4.1.2 Produção de uva municipal nos Vales da Uva Goethe



Tendo em vista que a região dos Vales da Uva Goethe é reconhecida por ser detentora do registro de Indicação Geográfica, é pertinente analisar a variação do volume de fruta e o valor da produção nos municípios que compõe a área de estudo, nos períodos que antecedem e sucedem a concessão do registro.

Considerando os totais da quantidade produzida e do valor da produção dos municípios dos Vales da Uva Goethe, pode-se traçar uma análise da variação de ambos entre os anos de 2011 e 2014, e de acordo com o IBGE, a quantidade de uva produzida apresentou retração no período nos anos de 2012 e 2013, mas voltou a crescer no ano de 2014, superando o valor registrado em 2011. (Tabela 3)

Tabela 3 Variação dos totais de quantidade produzida e valor da produção

Categoria	2011	% variação	2012	% variação	2013	% variação	2014
Quantidade produzida (Ton)	3.770	-2,04%	3.693	-0,35%	3.680	4,27%	3.837
Valor da Produção (R\$/kg)	1,07	-6,27%	1,00	59,50%	1,59	22,73%	1,96

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de dados do IBGE – Cidades.

Com relação ao valor da produção observa-se um decréscimo do mesmo apenas em 2012. Porém, a perda de valor é recuperada em 2013 e continua valorizando em 2014.

4.2 ESTRUTURA DO TURISMO NA REGIÃO DOS VALES DA UVA GOETHE

4.2.1 Empresas e emprego no turismo e vitivinicultura

De acordo com a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – Jucesc, a região dos Vales da Uva Goethe totaliza 344 estabelecimentos registrados de apoio ao turismo. A estrutura de apoio é formada por 27 hotéis e 262 restaurantes e similares para atendimento ao público. Os dados apontam para 32 estabelecimentos registrados para locação de automóveis e 10 para serviços de reserva. (tabela 4)

Tabela 4 Empresas ligadas ao turismo registradas nos vales da Uva Goethe

CNAE	Atividade	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Treze de Maio	Urussanga	Total
5510-08/01	Hotéis	3	4	3	6	2	1	0	8	27
5611-2/01	Restaurantes e Similares	26	86	21	33	37	7	16	36	262
7711-0/00	Locação de automóveis	0	19	1	2	5	0	3	2	32
7990-2/00	Serviços de reserva e outros serviços de Turismo	1	3	1	2	1	1	0	1	10
1112-7/00	Fabricação de vinho	0	1	1	2	1	2	2	4	13
Total por município		30	113	27	45	46	11	21	51	344

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Jucesc (2016).

Com relação às vinícolas, averigua-se a existência de 13 estabelecimentos registrados na junta comercial. Destas, as quatro registradas em Urussanga e a presente em Içara são associadas da ProGoethe.

4.2.2 Emprego nas atividades características do turismo



De acordo com o IPEA (2014), os valores apresentados na Tabela 5 compreendem o número de pessoas empregadas nas atividades características do turismo – ACTs e não apenas os empregos relacionais ao consumo dos turistas.

Tabela 5 - 1Número de pessoas empregadas nas ACTs

ACTs	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Treze de Maio	Urussanga	Total
Alojamento	23	71	25	29	18	1	0	20	187
Alimentação	72	143	70	67	116	3	3	81	555
Transporte Terrestre	5	38	3	4	9	1	1	0	61
Aluguel de Transportes	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Agência de Viagem	2	5	0	0	1	0	0	9	17
Cultura e Lazer	2	2	2	2	1	0	0	1	10
Total dos municípios	104	259	100	102	147	5	4	111	832

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados do IPEA (2014).

Os dados da pesquisa mostram que há um total de 832 pessoas empregadas nas atividades características do turismo, sendo que o setor de alimentação (555) e alojamento (187) são os que mais empregam pessoas.

4.2.3 Atrativos culturais, naturais e atendimento ao turista

Como exemplo de característica natural, o município de Orleans traz aquele que é considerado o pico mais alto do Estado de Santa Catarina, o Morro da Igreja, com 1.822 metros de altitude. No município de Pedras Grandes encontram-se as cachoeiras Fornazza, Felipe, Salto dos Machados e Rio Coral, além do Rio das Pedras Grandes, próprio para a prática de rafting.

Com relação às festividades, Nova Veneza promove o Carnavale di Venezia durante a Festa da Gastronomia. Já Urussanga destaca-se pela produção de vinho, a Festa *Ritorno Alle Origini* e a Festa do Vinho. A cidade ainda abriga uma cópia fiel em gesso da obra *La Pietà* do pintor e escultor italiano Michelangelo, doada pelo Papa Paulo VI.

As festividades religiosas também têm o seu destaque na região com a Festa de Nossa Senhora da Natividade em Cocal do Sul. As festas de São Cristóvão e de São José em Treze de Maio, cidade que abriga a maior estátua de Nossa Senhora da Aparecida do Brasil.

No município de Nova Veneza encontra-se o Santuário Diocesano de Nossa Senhora do Caravaggio, meta de peregrinação anual.

A cidade também é conhecida como a capital catarinense da gastronomia típica italiana, possui uma das únicas quatro gôndolas, embarcação típica de Veneza (Itália), espalhadas pelo mundo e, além disso, parte do seu território abriga a reserva biológica estadual do Aguaiá.

Num olhar mais amplo, o Estado de Santa Catarina destaca dez destinos turísticos reunidos em áreas determinadas pelas suas características únicas e indissociáveis. Dentre essas áreas de destaque se encontra a rota turística denominada Encantos do Sul, composta de dezessete municípios do sul de Santa Catarina, dos quais fazem parte quatro municípios dos Vales da Uva Goethe, a saber, Urussanga, Nova Veneza, Orleans e Içara.

A região dos Vales da Uva Goethe traz estas e outras características culturais e naturais decorrentes da localização dos municípios e do histórico de suas colonizações por imigrantes predominantemente italianos.

Como atrativos culturais, Pieri (2014) levantou que em Cocal do Sul, Içara, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans e Urussanga - seis dos oito municípios dos Vales da Uva Goethe, se encontra um total de 179 atrações culturais entre sítios históricos, edificações, obras



de arte, instituições culturais, festas e celebrações, gastronomia típica, artesanato, músicas e danças.

Com relação aos atrativos naturais, Pieri (2014) contabilizou nos mesmos municípios um total de 55 atrativos naturais entre montanhas, planaltos e planícies, hidrografia, quedas d'água, unidade de conservação, grutas, flora e fauna.

A promoção do turismo nos municípios conta com o suporte das seguintes instituições, entidades e associações. (Quadro 1)

Quadro 1 - Suporte ao turismo nos municípios dos Vales da Uva Goethe

Suporte ao turismo	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Urussanga
Local de informações turísticas	Prefeitura Municipal	Fundação cultural	Prefeitura Municipal	Secretaria da cultura	Prefeitura Municipal		CitiTrem
	Museu Municipal			Museu do imigrante			CitiParque
Entidades ligadas ao turismo		Conselho de políticas culturais e turísticas				Conselho municipal de turismo - CULTUR	
			Dois associações não especificadas	Associação neoveneziana de turismo - ANET	Quatro associações não especificadas	Associação Cultural Goethe de Pedras Grandes	
Número de associações culturais	6	7		10		1	10

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Com exceção do município de Pedras Grandes todos os municípios analisados contam com locais para informações turísticas. Içara, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans e Pedras Grandes ainda possuem associações e conselhos direcionados para o fomento do turismo nos seus respectivos municípios.

4.3 AS PERCEPÇÕES QUANTO AO MERCADO E O TURISMO NA IPVUG

De acordo com representante da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe a comercialização do vinho produzido pelos associados acontece nos restaurantes e mercados da capital Florianópolis, além de encontrar um grande público consumidor no município de Criciúma, cidade vizinha dos Vales da Uva Goethe. Além de consumir o vinho, a cidade também proporciona um fluxo de pessoas que se desloca para a região dos Vales da Uva Goethe. Em recente estudo, Pieri (2014) ressaltou a importância de Criciúma para a região Sul de Santa Catarina atuando como polo regional, inclusive no turismo.

Apesar disso, o aspecto turístico de acordo com entrevistado encontra entraves no âmbito estadual, pois apesar da prefeitura de Urussanga e ProGoethe fazerem o possível, é dado pouquíssimo reconhecimento para a primeira IG de Santa Catarina pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte – SOL; e a Santa Catarina Turismo S/A - Santur.

Mesmo assim, a região, de acordo com o interlocutor, é constantemente preterida pelos órgãos supracitados, em relação aos vinhos de altitude de Santa Catarina.

Fazendo referência à venda do vinho produzido pelas vinícolas da região o entrevistado diz enxergar uma ligação de apoio entre indústrias correlatas e de apoio sendo elas vinícolas, produtores de uva, supermercados da região, restaurantes, gelaterias de estilo alemão e italiano, sorveterias produzindo sorvete da uva Goethe, hotéis e pousadas.

Outro canal aberto para a exposição do vinho Goethe veio a partir da inclusão do produto, cedido pela ProGoethe, para associação urussanguense Amici Della Polenta. Este



grupo se dedica a realização de festas tradicionais ligadas à etnia italiana, fazendo o tombo da polenta em vários municípios da região Sul de Santa Catarina e indo até o Rio Grande do Sul.

Como suporte ao turismo na região, o entrevistado destaca a existência de uma empresa de fretamento de transporte que conduz os turistas por um roteiro que abrange os Vales da Uva Goethe. Outra ação destacada pelo respondente é a atuação da agência de turismo Roteiros do Sul de Nova Veneza na captação de turistas para a região.

Fazendo menção às agências de turismo, o secretário mencionou a participação de uma operadora de turismo de Urussanga e outras empresas ligadas de forma direta ou indireta ao turismo, juntamente com a Associação Comercial e Industrial de Urussanga – ACIU na formação de um núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo.

Segundo o entrevistado este núcleo ainda está em fase embrionária, mas já conta com uma série de ações sendo analisadas independentemente do poder público.

Este movimento, na visão do entrevistado, é de grande importância, pois, apesar dos insumos comprados pelos restaurantes serem fornecidos por produtores regionais, coloniais, caseiros e informais, fato que fomenta a economia local, ainda percebe-se a carência de conhecimento e informações sobre os estabelecimentos da região. Comerciantes e produtores não sabem informar para eventuais turistas dados como horários de funcionamento, preços ou endereço dos vários pontos do comércio.

O entrevistado sugere que a solução seria um circuito de informações mais consistente e, além disso, comenta sobre a importância do estreitamento das ligações entre os hotéis de toda a região, o comércio e outras atividades locais com a finalidade de fomentar e melhorar as condições de turismo na região dos Vales da Uva Goethe.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as informações obtidas pode-se afirmar que a região dos Vales da Uva Goethe atende as exigências necessárias com relação à delimitação de área para a formação de um cluster de turismo, pois os oito municípios que compõe a região são registrados como uma área de Indicação Geográfica. Além disso, a região encontra-se estrategicamente posicionada entre o litoral brasileiro a Serra catarinense e possui vias de acesso rodoviário e aéreo, fato que favorece o traslado de pessoas na região. Ainda referente ao seu posicionamento, a área faz fronteira com o município de Criciúma, cidade considerada polo na região sul do estado.

O perfil socioeconômico da região analisada apresenta informações que levam a crer que a obtenção do registro de IG fomentou a produção e comercialização do vinho. Porém, apesar dos Vales da Uva Goethe ser a única indicação de procedência do estado de Santa Catarina e dona de uma tipicidade única no mundo, a região não recebe a devida atenção do poder público estadual. Fato que se torna uma intempérie para a promoção e o desenvolvimento do turismo na região e fazendo com que ela seja preterida frente à outras regiões com atrativos naturais, culturais e da produção de vinho.

Na análise verifica-se que os oito municípios contam com um acentuado número de atrações culturais e naturais, além de trezentos e quarenta e quatro empresas ligadas ao turismo e oitocentas e trinta e duas pessoas empregadas das atividades características do turismo.

Apesar destas características e do seu patrimônio natural e cultural a região ainda não demonstra organização e sinergia nos trabalhos em prol do desenvolvimento do turismo, pois apesar de algumas organizações trabalharem em favor do turismo as ações não são planejadas visando o coletivo ou o desenvolvimento de vantagem estratégica e competitiva. Além disso, apesar da existência de ligação entre os produtores de uva da região, fabricantes de vinho, hotéis e restaurantes, há também evidências da necessidade de uma união mais sólida e voltada para os interesses da região.



De acordo com a análise dos dados obtidos, a formação de um núcleo de empresas e concretização de um circuito de informações consistente favoreceria a aglomeração de negócios ligados pela interdependência. Este núcleo, somado às ações da ProGoethe e as prefeituras dos oito municípios poderiam ser indutores de um trabalho conjunto em prol da região e na formação de um cluster voltado para o turismo.

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.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: SENAC, 2008.
- BRASIL. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang>>. Acessado em 24 de abril de 2016.
- BRASIL. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2015. **Contas Regionais**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94952.pdf>. Acesso em 24 de abr. de 2016.
- BRASIL. INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Indicação geográfica no Brasil. 2015. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 24 de nov. de 2015.
- BRASIL. IPEA, **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. 2014. Extrator de dados. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2016.
- BRASIL. MAPA, Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em 02 de maio de 2016.
- 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.**
- COSTA, R. **Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo**. Universidade de Aveiro, 2005. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro, 2005.
- DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- FERREIRA, J. M. ESTEVÃO, C. M. S. Regional competitiveness of a tourism cluster: a conceptual model proposal. **Encontros Científicos - Tourism & Management studies** 5, (2009) p. 37-51.



- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.
- GITLOW, H. S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.
- GOELDNER, C.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: principles, practices, philosophies**. EUA: John Wiley & Sons, 2003.
- IORDACHE, C.; CIOCHINA, I.; ASANDEI, M. Clusters-tourism activity increase competitiveness support. **Theoretical and Applied Economics XVII** 5(546), (2010) p. 99–112.
- JUCESC. Junta Comercial do Estado de Santa Catarina. **Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis**, 2016.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **An Introduction to Tourism**. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 1997.
- LINS, H. N. Florianópolis, cluster turístico? **Turismo em Análise**. 11(2), 2000 p. 55–70.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARSHALL, A. **Principles of Economics**. 8. Ed. London: Macmillan and Co., 1920.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MONTEJANO, J. M. **Estructura del mercado turístico**. 2. Ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.
- O'BRIEN, E. V. Protection des indications géographiques aux États-Unis. **Bulletin de L'OIV**, v.71, May/Jun (1998) p.427-461.
- OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007
- PIERI, R. **Integração regional do turismo dos municípios da AMREC – Associação dos municípios da região carbonífera do Sul do Estado de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Criciúma, 2014.
- PINA, V. M. D. C. **Inteligência estratégica nos negócios**. São Paulo: Atlas, 1994. 100 p.
- PINNEY, T. **A history of wine in America: From the Beginnings to Prohibition**. Berkeley: University of California Press, 1989.
- PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 7.Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.



PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998a.

PORTER, M. E. Cluster and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Reprint 98609, Nov/Dec (1998b) p. 77-90.

PORTER, M. E. **Competição = on competition**: estratégias competitivas essenciais. 11.ed Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. The economic performance of regions. **Regional Studies**, 37, 2003 p. 549–578.

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 02 de maio de 2016.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, tcc, monografia, dissertação e tese**. Blumenau, SC: Acadêmica Publicações, 2003.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; VAN SINDEREN, J.; VAN DEN HOVE, N. Cluster analysis and cluster policy in the Netherlands. In: OECD. **Boosting Innovation: The Cluster Approach**. Paris: OECD, 1999. p. 315–338.

SANTOS, G.S. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica** (Monografia). Curso de Administração. Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2016.

SCHMITZ, H.; NADVI, K. Clustering and industrialization: Introduction. **World Development** 27(9), (1999) p. 1503 – 1514.

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 microssatélites. *Rev. Bras. Frutic.*, Jaboticabal - SP, v. 32, n. 3, p. 825-831, Setembro 2010.

SILVA, C. K. V. da; BRITO, L. M.; DANTAS, T. K. de S. A indicação geográfica como promotora do desenvolvimento local e regional: o caso (em potencial) do bordado do Seridó. **Revista GEINTEC** 6(1), 2016 p. 2982-2990.

THOMAZI, S. M. **Cluster de turismo**: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

VALES DA UVA GOETHE. **Histórico**. Urussanga, 2013. Disponível em: <<http://www.valesdauvagoethe.com.br/ipvug.php?id=1>>. Acesso em: 24 abril 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, 166



VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

VIEIRA, A.C.P.; BRUCH, K.L.; WATANABE, M. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista Geintec*. São Cristovão: UFS, 2012. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 07maio2016.

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.

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.

ZACCARELLI, S. B., TELLES, R., SIQUEIRA, J. P. L., BOAVENTURA, J. M. G., DONAIRE, D. **Clusters e Redes de Negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.