



VINICOLA EDWARD STANIFORD ROGERS

Uma Vivência Cultural no Vale das Uvas Goethe, Urussanga - SC

THIAGO BONETTI FENILI

THIAGO BONETTI FENILI

VINICOLA EDWARD STANIFORD ROGERS

Uma Vivência Cultural no Vale das Uvas Goethe, Urussanga - SC

Trabalho apresentado à disciplina de TC I,
da 9 fase do Curso de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC,
solicitado pela comissão de TC I.

Orientador: Nelson Ricardo Prohmann

CRICIÚMA, JUNHO DE 2017.

SUMÁRIO

CAPITULO 1 - APRESENTAÇÃO

- 1.Tema
- 2.Introdução
- 3.Problematização
- 4.Justificativa
- 5.Objetivos
 - 5.1.Objetivo Geral
 - 5.2.Objetivos Específicos
- 6.Fundamentação Teórica
 - 6.1. O vinho
 - 6.1.1. Bebida e composição
 - 6.1.2. A história do vinho
 - 6.1.3. A história do vinho no Brasil
 - 6.1.4. Estatísticas
 - 6.2. Enoturismo
 - 6.2.1. Condições que possibilitam o sucesso das principais regiões vinícolas
 - 6.2.2. Motivação para o turismo
 - 6.3. A proposta e o processo de certificação

CAPITULO 2 - PESQUISA

- 7.A Vitivinicultura
 - 7.1. Econômia do vinho
 - 7.2 .A produção de vinhos
 - 7.2.1. Recepção
 - 7.2.2. Fermentação
 - 7.2.3. Maturação
 - 7.2.4. Envelhecimento
 - 7.2.5. Engarrafamento
 - 7.2.6. Envelhecimento na Garrafa
 - 7.2.7. Laboratório

- 7.2.8.Escritório
- 7.2.9.Lojas
- 7.2.10. Sala de degustação
- 7.3.Vitivinicultura no Brasil
- 8. Referenciais Arquitetônicos
- 9. Referenciais Visitados

CAPITULO 3 – ÁREA DE ESTUDO

- 10.Área de Estudo
- 10.1 Urussanga
- 10.2 Escolha do Terreno
- 10.3 Área do Recorte
- 10.4 Potencialidades do Recorte
- 10.5 Condicionantes do Recorte
- 10.6 Condicionantes Legais
- 11 Topografia

CAPITULO 4 – PARTIDO ARQUITETÔNICO

- 12.Diretrizes Projetuais
- 13.Programa de Necessidades
- 14.Análises
- 14.1Etapas da produção de vinho
- 14.2Vinificação por gravidade
- 15.Organograma
- 16.Zoneamento
- 17.Plano de Ocupação
- 18.Ocupação Volumétrica
- 19.Considerações Finais
- 20.Referências Bibliográficas



Capítulo 1

APRESENTAÇÃO

1-TEMA

O tema escolhido trata do projeto arquitetônico de uma Vinícola no município de Urussanga no estado de Santa Catarina que irá oferecer uma experiência de produção de vinhos artesanais na modalidade de enoturismo, cultivando os valores da cultura local, estabelecendo um padrão de qualidade para a atividade de vitivinicultura.

2-INTRODUÇÃO

A Região sul de Santa Catarina começou a ser colonizada no fim do século XIX. No vale do Rio Urussanga que fica entre Tubarão e Nova Veneza a ocupação foi feita por imigrantes que vinham do Norte da Itália. Como modo de sobrevivência, Cultivavam grãos como milho e feijão e iniciavam o cultivo dos vinhedos com mudas trazidas da região do Vêneto na Itália. (MAESTRELLI 2011).

Com a fundação da Cidade de Urussanga em 1978 pelo engenheiro Joaquim Vieira Ferreira os cultivos foram se aprimorando e tornando-se uma das principais atividades econômicas da região, deixando de ser apenas para o próprio consumo. Empresas começaram a ser implantadas para fabricação do vinho, contribuindo para o desenvolvimento e crescimento da cidade, este fato pode ser verificado até nos dias de hoje.

Hoje a vitivinicultura em Urussanga pode ser classificada, por produção industrial e artesanal, e as uvas mais cultivadas são Niágara, bordô, Goethe e Isabel.

Entre os cultivos das variedades viníferas na região do vale do Rio Urussanga a variedade Goethe recebe maior destaque, pois essa espécie adaptou-se muito bem na região, contudo esta variedade está extinta no Estados Unidos, local de sua origem. A Goethe surgiu de experimentos, através de enxertos entre duas ou mais variedades. Até o presente, a uva Goethe vem sendo cultivada e explorada fortemente pelos vinicultores locais demonstrando um grande potencial por ter características específicas de aromas e sabor.



Cachos de Uva Goethe

Fonte: Sulinfo (2012)

Com a intenção de valorizar a cultura e transformar a região em pólo enoturístico, associações de produtores e entidades culturais desenvolvem trabalhos para a valorização da vinha. Hoje atuam no município, cerca de 153 produtores artesanais, 18 produtores industriais e inúmeros pontos de apoio como pousadas, hotéis e restaurantes promovem o turismo.

Urussanga faz parte do circuito turístico conforme SANTUR (Santa Catarina Turismo S/A), nomeado como Rota Encantos do Sul, que estabelece a região como Vale Das Uvas Goethe, possuindo uma grande quantidade de atrativos entre patrimônios naturais, culturais e atividades lazer, como por exemplo, a Festa do Vinho que em sua vigésima edição já está lançada no calendário bienal das atrações turísticas do Estado.

O cultivo da uva e a fabricação do vinho são importantes atividades para Urussanga, com isso faz-se necessário a realização de estudos como o presente trabalho de conclusão de curso, pretende qualificar esta cultura do vinho por meio da arquitetura.

3-PROBLEMATIZAÇÃO

Com a valorização do vinho nas últimas décadas, a demanda de novas vinícolas aumentou e no mercado o vinho vem sendo tratado como bebida e desenvolvendo o turismo.

As vinícolas não são mais apenas edifícios industriais, o turismo voltado para o consumo do vinho vem crescendo a cada dia, criando novas modalidades na exploração das propriedades vitivinícolas oferecendo grandes perspectivas de novos negócios.

Esse novo modo de explorar o vinho e sua cultura, gera problemáticas que necessitam de soluções integradas com o principal foco, o vinho. Para qualificar cada vez mais o denominado Enoturismo é preciso resolver o espaço com uma arquitetura agradável e que seja de acordo com seu tempo sem perder sua função, são inúmeras dificuldades a serem estudadas, desde programa, implantação, conforto, estética, etc.

4-JUSTIFICATIVA

Urussanga fica em uma região privilegiada, próximo ao mar atlântico e a região do planalto serrano. Está inserida em uma das principais rotas de turismo do estado. Com muitos atrativos naturais e patrimônios históricos.

As principais atividades econômicas, culturais e turísticas de Urussanga se desenvolvem em torno do cultivo da uva e na produção de vinhos. Muitas entidades como por exemplo a EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina) realizam estudos e trabalhos para o melhoramento das uvas e do seu processamento, empregando conhecimento e tecnologia na fabricação de vinhos, com cada vez mais qualidade.

Com o reconhecimento nacional na fabricação de vinhos e espumantes diferenciados, Urussanga vem se destacando no enoturismo, e com a falta de locais próprios para comercialização e visitação dos vinhos, existe a necessidade de novas vinícolas que agreguem valor para essa atividade.

O desafio que se busca com esse trabalho, é propor o projeto de uma vinícola contemporânea, utilizando técnicas construtivas e materiais que integrem o edifício junto a paisagem do local em que será implantada. Que se torne referência e modelo para futuros empreendimentos destinados ao enoturismo no município de Urussanga.

5-OBJETIVOS

5.1-Objetivo Geral

Desenvolver um partido arquitetônico de uma vinícola que contemple em sua arquitetura o processo de fabricação do vinho, contribuindo para o fomento do enoturismo em Urussanga.

5.2-Objetivos Específicos

- Estudar referenciais arquitetônicos vinculados ao tema vinícolas.
- Realizar levantamento das condicionantes legais e naturais do terreno.
- Contextualizar a vinícola ao terreno destacando suas paisagens naturais e seu potencial enoturístico.
- Desenvolver uma programa com espaços que valorizem o processo de produção e apreciação do vinho.
- Desenvolver um partido arquitetônico, que leve em consideração as condicionantes naturais e legais do lugar em que será implantado.
- Estudar o enoturismo em Urussanga.

6-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1-O vinho

O texto abrange um breve histórico do vinho, dados estatísticos sobre a produção e seu consumo, além de tratar o turismo voltado para a atividade vitivinícola além de um panorama do vinho enquanto atividade econômica.

O intuito desse texto é apresentar de forma concisa o produto e suas implicações nas regiões voltadas à atividade vitivinicultora e relacionar as oportunidades ligadas ao turismo e negócios.

6.1.1-Bebida e composição

O vinho é uma bebida de caráter alcoólico, resultante da fermentação do mosto de uvas frescas e maduras por micro-organismos que transformam o açúcar do suco em álcool, anidro carbônico e outros elementos secundários. Com isso o vinho é considerado um produto com valor agregado e que se diferencia dos produtos fabricados que são compostos por diversas matérias primas (PINTO, 2011).

No mundo são encontradas diversas variedades de uvas, porém a maioria é imprópria para a produção de vinho, seja por deficiência de composição ou pelo aroma desagradável.

As castas mais importantes para a fabricação são as de espécie *Vitis Vinífera*, sendo a Europa considerada a maior região produtora a partir desta uva. Além desta, outras regiões onde essas espécies são cultivadas em larga escala são o Canadá, os EUA e o Brasil, onde há castas da *Vitis Labrusca* de origem americana. Híbridos de *Vitis Viníferas* e

Vitis Labrusca foram produzidos e amplamente cultivados por serem resistentes às enfermidades e pragas, embora produzam vinho de qualidade inferior (NEME, 2007).

6.1.2-A história geral do vinho (JHONSON, 1989)

Não se pode apontar precisamente o local e a época em que o vinho foi feito pela primeira vez. Onde quer que uvas fossem colhidas e armazenadas em um recipiente que pudesse reter seu suco, o vinho era tido como produto.

Evidências a partir de escavações em Catal Hüyük na Turquia, uma das primeiras cidades da humanidade, em Damasco na Síria, em Byblos no Líbano e na Jordânia revelaram sementes de uvas da idade da Pedra (Período Neolítico B), cerca de 8000 a.C, relacionadas ao consumo do vinho.

Somente com os egípcios houve pela primeira vez o registro de celebração e detalhes sobre a vinificação em pinturas, que datam de 1.000 a 3.000 a.C. Nesta sociedade as pinturas registram inclusive especialistas que diferenciavam as qualidades dos vinhos profissionalmente.



O vinho no Egito

Fonte: O Assunto é Vinho (2014)

Já na Grécia, existem registro de que o uso medicinal do vinho era largamente empregado. Hipócrates fez várias observações sobre as propriedades medicinais do vinho, que são citadas em textos de história da medicina. A mais difundida é a afirmação de que "O vinho é bebida excelente para o homem, tanto sadio como doente, desde que adequadamente, de maneira moderada e conforme o seu temperamento" (HIPÓCRATES apud MARRONI).

Além dos aspectos comercial, medicinal e hedônico, o vinho representa para os gregos, e também para os romanos, um elemento místico, expresso no culto ao deus do vinho, Dionísio, Baco ou Liber.

O vinho chegou ao Sul da Itália através dos gregos a partir de 800 a.C. No entanto os etruscos, Já viviam ao norte, na região da atual Toscana, e elaboravam vinhos e os comercializavam até na Gália e, provavelmente, na Borgonha. Não se sabe, no entanto, se eles trouxeram as videiras de sua terra de origem (provavelmente da Ásia Menor ou da Fenícia) ou se cultivaram uva nativas da Itália, onde já havia videiras desde a pré-história. Deste modo, não é possível dizer quem as usou primeiro para a elaboração de vinhos. A mais antiga ânfora de vinho encontrada na Itália é etrusca e data de 600 a.C.

Sobre a origem da vitivinicultura na França existe uma verdadeira batalha entre os historiadores. Há ainda aqueles que acreditam nos registros dos Romanos e outros acham que os predecessores dos Celtas estabeleceram a elaboração de vinhos na França. Há ainda os que acreditam que os franceses da idade da pedra eram vinhateiros, pois no lago de Genebra foram encontradas sementes de uvas selvagens que indicam o seu uso há 12.000 anos ou mais.

A partir do século XX a elaboração dos vinhos tomou novos rumos com o desenvolvimento tecnológico na vitivinicultura e da enologia, propiciando conquistas tais como o cruzamento genético de diferentes cepas de uvas e de cepas de leveduras selecionadas geneticamente, a colheita mecanizada e a fermentação a frio na elaboração dos vinhos brancos ganhando abrangência internacional em algumas regiões

6.1.3-A história do vinho no Brasil (BRAGA, 2004).

A partir de março de 1532, um fidalgo chamado Brás Cubas, nascido na cidade do Porto, torna-se o primeiro viticultor do Brasil. Após fundar a Vila de Santos e o primeiro hospital do Brasil, ele manda cultivar as cepas trazidas de Portugal nas encostas da Serra do Mar, onde hoje se localiza a cidade de Cubatão. Não dando certo a experiência. Brás Cubas sobe a serra e, aconselhado por João Ramalho, implanta um vinhedo "pelos lados de Tatuapé", sendo este empreendimento mais bem produtivo.

São Paulo parecia ter vocação para a grande produção de uva e consequentemente vinhos. As bandeiras, que partiam de Piratininga, levavam estacas de videiras para serem cultivadas, pois era mais um item que ajudaria nas conquistas do interior do país. Era ao mesmo tempo uma cultura de fixação do homem à terra e ajudava na ocupação do território.

Por volta de 1640, os holandeses chegaram ao nordeste do Brasil e logo se dedicaram à exploração do açúcar. Para suprir o consumo de vinhos desse novo povoado, Maurício de Nassau inicia o cultivo de videiras na ilha de Itamaracá. Logo toda a euforia agrícola que o vasto território oferecia foi posta de lado com a descoberta de ouro em Minas Gerais e em Goiás. Teve início então o abandono em todo o Brasil das

culturas agrícolas. Chegou a haver restrições de oferta de alimentos em todo o território, porque todos que antes cultivavam e colhiam agora lavravam o ouro.

Sendo raro e escasso, o vinho acabou virando objeto de desejo e símbolo de riqueza. Com o Brasil crescendo economicamente algumas pequenas indústrias iam surgindo, fato que retirava uma boa receita de Portugal. Sendo assim, a rainha Dona Maria I proíbe a atividade manufatureira no Brasil e estabelece que todo produto que fosse manufaturado deveria vir de Portugal. O que interrompeu a jovem indústria vitivinícola no Brasil.

Com o retorno da família real Portuguesa ao Brasil em 1808 houve a abertura dos portos, que proporcionaram a entrada de muitos vinhos de todas as partes do mundo.

A atividade viticultura no Brasil se desenvolveu de uma forma mais concreta com a chegada de vinícolas multinacionais em 1970, que introduziram novas tecnologias no setor produtivo e logístico dessa área. Essas empresas implementaram um programa de modificação do sistema de plantio e estimularam a produção de cepas viníferas. Como consequência ocorreu um salto na qualidade do Vinho brasileiro.

6.1.4-Estatísticas

Os gráficos da Organização Internacional do vinho – OIV (2013) apresentados a seguir informam o cenário atual do vinho e suas correlações.

A importância dessa análise se dá para que o estudo seja direcionado para a concepção de um ante-projeto próximo a realidade e que atenda às expectativas do mercado.

O gráfico 1, de consumo internacional, mostra uma tendência estagnada apartir de 2009 e com uma leve tendência ao decréscimo em 2012.

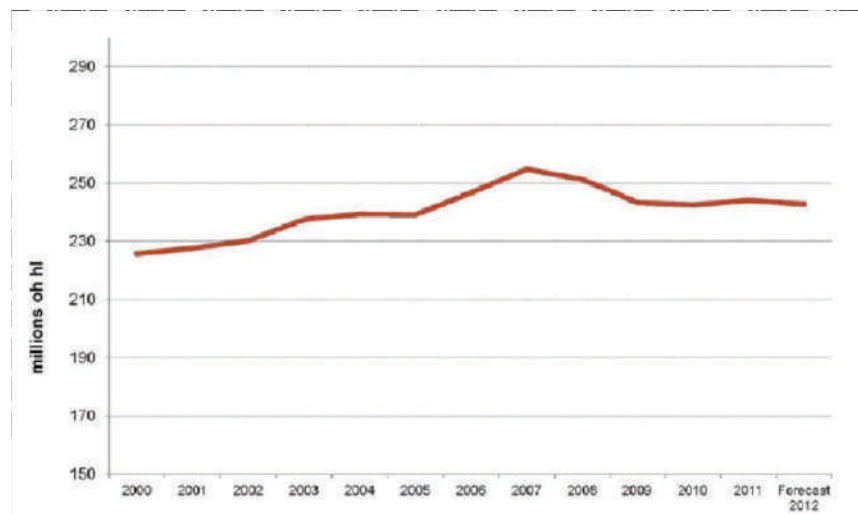


Gráfico do consumo internacional do vinho
Fonte: OIV, 2013

Ao analisar o consumo de vinho no Brasil, é preciso levar em conta que os mercados de vinhos comuns e finos são completamente diferentes. Os comuns, destinados a camadas sociais de renda relativamente baixa, podem ser considerados commodities, no sentido de serem de mesma qualidade os vinhos de diversos produtores. A forma de comercialização

mais freqüente em garrações, visa reduzir o custo da embalagem, indicando que o preço é elemento decisivo para o consumo desses vinhos. Os vinhos finos, ao contrário, são altamente diferenciados. É possível dizer que a diferenciação dos vinhos de qualidade foi muito intensificada nas últimas décadas, em particular nos mercados menos tradicionais, como o dos Estados Unidos. O comportamento dos consumidores desses mercados mudou radicalmente, o que é comprovado pela grande difusão de informações sobre enologia.

O mercado brasileiro tem sido muito influenciado pelas tendências mencionadas. Enquanto na década de 1970 era comum a mistura de vinhos de vinífera e de uvas americanas, na atualidade o comprador de vinhos finos procura se informar a respeito de sua procedência e das variedades de uva utilizadas, entre outros fatores. Essa mudança de comportamento provavelmente será duradoura, já que reflete alterações nos hábitos de consumo mais gerais da sociedade brasileira (ROSA, 2003), e como pode ser verificado no Gráfico 2 com o aumento do crescimento de consumo no Brasil.

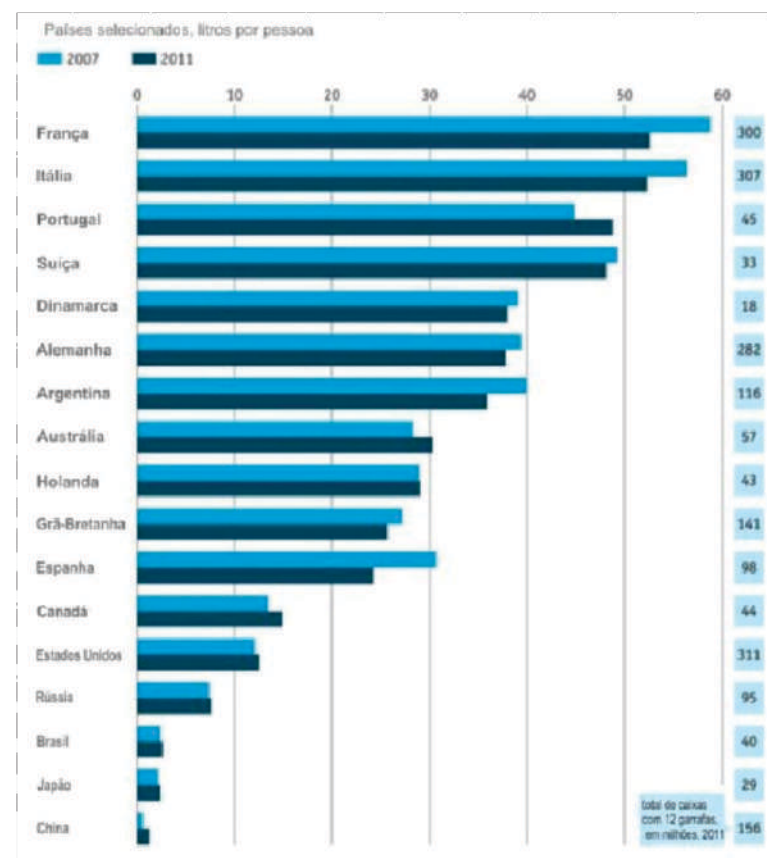
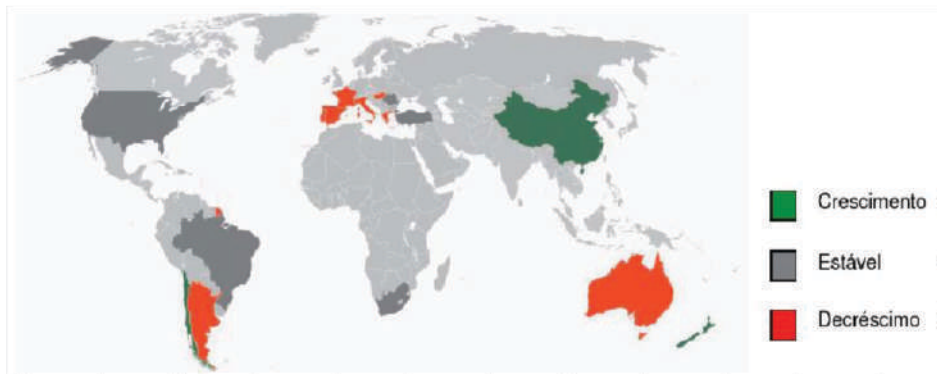


Gráfico do consumo de vinho no Brasil
Fonte: economist, 2014

Os dados na figura abaixo mostram a evolução das áreas de vinhas plantadas. Em laranja estão as áreas com decréscimo, em cinza as áreas estáveis e em verde as áreas em crescimento.

Vale ressaltar que o Brasil está na zona estável de áreas de vinhas.



Áreas de vinhas - Evolução 2008-2012
Fonte: OIV, 2013

A partir de 2008, com o início da crise econômica mundial, houve um decréscimo geral nas áreas de plantação de vinhas, porém o Brasil foi categorizado como estável neste parâmetro, como demonstrado na Tabela.

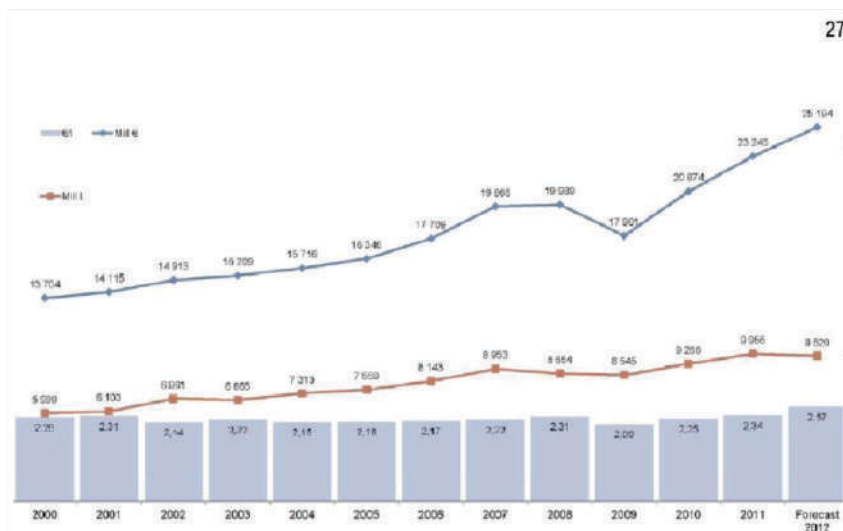
Áreas de Vinhas- Evolução 2008-2012

Country	mha	Growth rate 2008/2012
Argentina	221	-2%
Australia	169	-2%
Brazil	91	-1%
Chile	205	4%
China	570	19%
France	800	-7%
Greece	110	-4%
Hungary	64	-11%
Italy	769	-7%
New Zealand	37	7%
Portugal	239	-3%
Romania	205	-1%
South Africa	131	-1%
Spain	1018	-13%
Turkey	517	1%
USA	407	1%

Fonte: OIV, 2013

Em se tratando de mercado mundial, o comércio de vinhos apresenta uma interessante evolução. No gráfico abaixo é possível constatar a evolução crescente com tendência positiva do negócio relacionado ao vinho.

A curva que representa a produção de vinhos, em marrom evidencia uma tendência negativa para o ano de 2012, porém a lucratividade está bastante evidenciada na curva em azul.



Consumo internacional do vinho

Fonte: OIV, 2013

6.2-Enoturismo

6.2.1-Condições que possibilitam o sucesso das principais regiões vinícolas

Em artigo publicado na Revista Internacional Wine Spectator (PINA, 2009) sublinhava-se que “qualquer pessoa que ame o vinho sabe que as regiões onde se produzem os mais finos vinhos são locais especiais, e que até podem ser considerados mágicos”.

Este mesmo artigo menciona ainda que os leitores elegeram como as mais atrativas regiões vitivinícolas mundiais: Borgonha e Bordeaux, na França; Toscana, na Itália e Sonoma County, na Califórnia, Estados Unidos da América. A escolha dos leitores refletia a capacidade de atração ao nível mundial que cada uma destas regiões possuía:

- A Borgonha é famosa pela sua gastronomia e história;
- Bordeaux é reconhecida como uma grande marca vitivinícola e pelo seu castelo;
- Toscana tem sua fama devido ao seu excelente clima e numa encantadora paisagem rural;
- Sonoma County no deslumbramento do espaço que convida à meditação e paz.

As principais regiões que hoje se destacam a nível mundial, são aquelas que durante a segunda metade da década de 80 e em toda a década de 90, conseguiram desenvolver uma imagem forte em todo o mundo.

Estas, assim como a produção e comercialização do vinho, fizeram com que a imagem do vinho passasse de uma simples bebida com teor alcoólico para uma bebida associada a um produto relacionado com um estilo de vida.

Nesse mesmo espaço de tempo, o turismo do vinho alterou o seu formato tradicional de alojamento e consumo para uma animação e um passeio turístico, como a forma de realçar a manifestação do estilo de vida.

6.2.2-Motivação para o turismo

Quanto à investigação efetuada sobre o que motiva as pessoas a visitar regiões vitivinícolas, os resultados apontam para atitudes diferentes conforme a idade, os interesses pessoais e a nacionalidade. No entanto, se não forem privilegiados estes fatores teremos 10 motivações principais dos enoturistas (PINA,2009).

- Provar vinhos;
- Ter conhecimento sobre vinhos;
- Envolver-se com o espaço do vinho (falar com o produtor, visitar as caves ou adegas e passear na vinhas);
- Permanecer num espaço rural (apreciar a paisagem dos vinhedos e aprender sobre a vida nos vinhedos);
- Combinar a gastronomia local com os vinhos;
- Divertir-se (festivais e eventos de vinhos);

- Vivenciar a cultura do vinho (romance e elegância);
- Apreciar a cultura e a arte;
- Aprender sobre ecologia e os espaços verdes;
- conhecer a ligação entre o vinho e a saúde.

" Na ampla gama de necessidades que precisam ser satisfeitas constantemente, encontram-se aquelas de cunho emocional. Viajar é um produto cuja procura torna-se cada vez maior, caracterizando-se através do "consumo de lugares" – a cultura, os recursos, o ambiente, a paisagem – tomando-se uma forma de descanso, status, conhecimento, entre tantas outras possibilidades subjetivas que o visitante sente no momento em que se desloca para locais que não são de sua residência habitual." (Joice Lavandoski 2011:32).

O enoturismo tem crescido em múltiplas regiões do mundo devido a um conjunto de razões. A principal está relacionada com as estratégia regionais dos governos que promovem o incremento do enoturismo devido ao retorno económico que proporciona. São exemplos reconhecidos internacionalmente, a Austrália e a Espanha que criaram e financiaram centro vínico para encorajar o desenvolvimento de novos hotéis, restaurantes, rotas de vinhos e outras infraestruturas que promovem o enoturismo.

Em outros países a aposta foi privada como no caso do Canadá, em que as adegas do Vale de Okanagan reuniram esforços para atrair turistas através do golfe e da gastronomia tradicional. Outra razão, mais recente e que está a generalizar-se à maioria das regiões vitivinícolas do mundo, é a possível ligação entre as preocupações crescentes com o ambiente e função ecológica que as plantações vitivinícolas possuem. Neste sentido, em muitos países, assiste-se a um crescimento acentuado do número de adegas.

6.3-A Progoethe e o processo de certificação

Segundo o Site da Pró-Goethe a união entre a tradição do conhecimento dos imigrantes italianos da região de Urussanga e a uva Goethe, permitiu a produção de um vinho diferenciado, com identidade própria. Para alcançar maior reconhecimento nacional, os produtores da Região de Urussanga se associaram e criaram a ProGoethe. Buscaram o apoio do SEBRAE e da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) para solicitar a primeira *Indicação Geográfica (IG)*¹ do Estado de Santa Catarina, com intuito de agregar valor e promover uma melhoria na geração de renda de seus associados e o desenvolvimento local. Os vinhos são reconhecidos como típicos e tradicionais da região, decorrentes das suas condições específicas de clima e solo, profundamente relacionada com a cultura e tradição da colonização local.

Se a agricultura deve agregar valor e gerar riqueza, as indicações geográficas constituem-se em uma opção concreta para uma nova etapa de desenvolvimento do agronegócio brasileiro, por meio de uma nova geração de produtos típicos e tradicionais, com qualidade diferenciada, podendo atender o mercado nacional e internacional. Assim, para os produtores-associados, a obtenção da IG pode ampliar mercados, agregar valor aos produtos, gerar de mais empregos, movimentar a economia local, mas também preservar o saber fazer, permitir que os produtores continuem no campo e que haja uma expectativa para seus filhos e netos sem que estes precisem ir até a cidade para sobreviver.

Conseqüentemente possibilita-se a promoção de um desenvolvimento sustentado dos Vales da Uva Goethe.

Portanto, a grande importância do reconhecimento das indicações geográficas nas pequenas localidades, é possibilidade de sua atuação como instrumento de desenvolvimento da economia local. Para essas pequenas regiões menos desenvolvidas, o reconhecimento de uma IG, é uma alternativa de inserção no mercado face a impossibilidade dos pequenos produtores competirem com as grandes empresas, principalmente as do agrobusiness.



Fonte: Progoethe

A forte consolidação do cultivo da uva Goethe na região de Urussanga cria um espaço a ser explorado economicamente, que precisa ser qualificado para aliar o legado cultural com as possibilidades de ganho para a sociedade, tornando-se pólo turístico com um grande valor agregado.

Nota¹: Indicação Geográfica é como se convencionou chamar a identificação de um produto ou serviço como originário de um local, região ou país, quando determinada reputação, característica e/ou qualidade possam lhe ser vinculadas essencialmente a sua origem geográfica, sendo passíveis de proteção legal contra uso de terceiros, ...