

O Impacto dos Recursos de *Cluster* no Crescimento de Empresas: um Estudo de Caso em Pequenos Produtores de Cachaça de uma Região de Santa Catarina

Eduardo Guedes Villar¹
Silvana Anita Walter²

Resumo: Esta pesquisa teve por objetivo analisar como os recursos de *cluster* impactam no crescimento de pequenas empresas de cachaça de uma região de Santa Catarina. Realizou-se um estudo de caso coletivo com sete micro e pequenos produtores de cachaça da região de Luis Alves e uma empresa de outra região próxima. Além disso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, como forma de comparação dos resultados com outras localidades. Realizou-se a coleta de dados por meio de entrevistas e a análise, por meio da técnica de análise de conteúdo. Observou-se que a atuação dos recursos de *cluster* podem ampliar o crescimento das empresas, principalmente quando relacionados a qualidade do produto. Como contribuição teórica, nota-se que a abordagem da teoria de *clusters* pode ser aliada à teoria de crescimento da firma.

Palavras-chave: Recursos de *cluster*. Crescimento de empresas. Cachaça. Concentração Geográfica.

1 INTRODUÇÃO

No estado de Santa Catarina, a produção de cachaça concentra-se na cidade de Luis Alves, também conhecida como a Capital Nacional da Cachaça (LUIS ALVES, 2013), sendo um polo de aglomeração de empresas do setor. Apesar da aglomeração da indústria da cachaça na cidade de Luis Alves, em Santa Catarina, não se conhece seu estado de clusterização. Entende-se por *cluster* uma aglomeração expressiva de firmas em uma delimitação geográfica, nas quais a especialização e o comércio entre firmas são substanciais (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999).

Para analisar este aglomerado, faz-se relevante empregar uma abordagem teórica que considere a relação existente entre as empresas, instituições públicas e privadas, fornecedores e o mercado. Essa pesquisa, portanto, adota a união entre as perspectivas de teoria de *cluster* e teoria do crescimento da firma aplicada a micro e pequenas empresas (MPEs).

A teoria de *cluster* explora a interação de empresas afins localizadas em uma mesma região (PORTER, 1998). A abordagem do crescimento da firma, por sua vez, visa identificar características nas firmas que tanto possam promover como limitar o ritmo de crescimento das mesmas (PENROSE, 2006). Dessa maneira, a análise poderá fornecer subsídios para a área do conhecimento ao relacionar as teorias de *clusters* e de crescimento de firmas.

¹ Mestrando em Administração. Universidade Regional de Blumenau - FURB. eduardogvillar@gmail.com

² Doutora em Administração. Professora Titular da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE. silvanaanita.walter@gmail.com

A pergunta de pesquisa, portanto, foi definida: **Como os recursos de *cluster* impactam sobre o crescimento dos pequenos produtores de cachaça em uma região de Santa Catarina?**

Diante do apresentado, esta pesquisa teve por objetivo compreender os recursos de *cluster* podem impactar o crescimento dos pequenos produtores de cachaça de uma região de Santa Catarina. Mais especificamente, procura-se evidenciar o processo de clusterização da indústria; identificar os recursos de *clusters* das firmas em análise e explorar as influências dos recursos de *clusters* no crescimento das empresas.

A relevância de se analisar o setor é sustentada por sua contribuição história, social e econômica para o país. A cultura da cana-de-açúcar, no Brasil, data do período colonial, pois foi a partir de 1530, início da ocupação territorial do Brasil Colônia, que Portugal introduziu o cultivo de cana, a qual, desde então, tem sido amplamente cultivada no território brasileiro (BRASIL ESCOLA, 2013). Ressalta-se que o Brasil é o maior produtor de cana-de-açúcar do mundo, seguido pela Índia e Austrália, e o único país produtor e exportador do derivado cachaça, considerado a terceira bebida destilada mais consumida mundialmente. Além disso, a cachaça é o terceiro item de maior interesse na cadeia produtiva da cana-de-açúcar, perdendo para o álcool e o açúcar. Estima-se que existam cerca de 25 mil produtores de cachaça no Brasil, produzindo em torno de 200 milhões de litros/ano, o que gera um movimento de 1,5 bilhão de reais só com o mercado interno, além de cerca de 240 mil empregos em 8.466 alambiques (AMPAQ, 2013).

O presente artigo está estruturado em mais quatro seções além desta introdução: na próxima, apresenta-se o modelo teórico baseado na teoria de *cluster* e no crescimento da firma, além de um panorama do setor de cachaça no Brasil e em Minas Gerais (região referência na cooperação das empresas aglomeradas); na terceira, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados para análise dos casos da indústria de cachaça de Luis Alves; na quarta, apresentam-se os resultados obtidos por meio das entrevistas e análise bibliográfica no tocante ao processo de clusterização e do crescimento das organizações; e, na quinta, têm-se as considerações finais, abrangendo conclusão, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção, apresenta-se a base teórico-empírica desta pesquisa, abrangendo a teoria de *clusters*; o crescimento da firma e recursos de *clusters*; a indústria da cachaça no Brasil; e a indústria da cachaça de alambique em Minas Gerais, modelo na produção artesanal de cachaça no país.

2.1 Teoria de *Clusters*

O termo *cluster* é utilizado para denominar uma vasta gama de aglomerados ou arranjos produtivos. Via de regra, caracteriza a concentração local de uma atividade econômica determinada (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). O conceito de *cluster*, na visão de Becattini (1991), pode ser entendido como um amplo complexo produtivo cujo controle de suas fases e seu funcionamento não são baseados em regras, contratos ou hierarquias pré-estabelecidas, mas submetidos ao mercado e ao sistema de sanções sociais aplicado. Em sua definição operacional, Altenburg e Meyer-Stamer (1999) afirmam que um *cluster* é uma aglomeração expressiva de firmas em uma

delimitação geográfica, com um perfil de especialização, e nas quais o comércio entre firmas é substancial.

A proximidade geográfica, segundo Porter (1998), é delimitada, fundamentalmente, pela intensidade das relações entre os participantes do *cluster* e suas complementariedades com outras indústrias e instituições. Marshall (1982) acrescenta que a proximidade geográfica provoca uma transformação na organização industrial, possibilitando o aumento da cooperação entre firmas.

Além disso, diversas pesquisas na área apontam que a concentração geográfica pode contribuir para: a) desenvolver benefícios financeiros e externalidades tecnológicas (BELLEFLAMME; PICARD; THISSE, 2000.); b) a comunicação entre os membros do *cluster*, pois esta é reforçada e a troca de conhecimentos é intensificada (BERGMAN; FESER, 1999); c) reduzir custos e melhorar o nível de serviço aos seus clientes por meio do uso aprimorado de tecnologias de informação (KUMAR; PETERSEN, 2006); d) diminuir os custos de transação, reduzindo os riscos (PREISSEL; SOLIMENE, 2003); e) estabelecer vínculos de cooperação entre empresas por meio de aprendizagem mútua e aumentar a criação de conhecimento. Tal conhecimento pode gerar *spill over*, isto é, transbordar para as empresas locais, devido ao contato mais fácil (informal) entre elas (BAGELLA; BECCHETTI; SACCHI, 1998).

Becattini (1991) também sugere que a sinergia gerada no aglomerado de empresas produz externalidades positivas, que se traduzem em reduções de custos de transação, difusão de informações tecnológicas e acesso à mão de obra qualificada pela constituição de mercado de trabalho local. Pela concentração, essas aglomerações industriais permitem o aproveitamento das economias de escala geradas nos processos de produção, mantendo a flexibilidade e a adaptabilidade trazidas pelos seus diversos agentes (BECATTINI, 1991).

Apesar da dificuldade para determinar os fatores essenciais ao desenvolvimento de *clusters*, Gallo e Moehring (2002) apontam que a proximidade geográfica entre os mercados e os fornecedores, a existência de uma força especializada de trabalho, a disponibilidade de recursos naturais específicos, a infraestrutura, a existência de transações de baixo custo devido à proximidade geográfica entre os atores e o acesso à informação têm sido comumente citados como requisitos para a criação e o desenvolvimento de *cluster*.

Ainda conforme Porter (1998), a proximidade entre as organizações que integram o *cluster* cria vantagens competitivas para as MPEs, que cooperarão e competirão. Em um mesmo aglomerado, a competição e a cooperação podem coexistir desde que ocorram a partir de diferentes dimensões e atores. A necessidade do compartilhamento de informações, a amplificação da produtividade e os benefícios da inovação, aliados à queda nos custos de transação e a instituições especializadas em prover as necessidades das empresas localizadas, tornam o *cluster*, muitas vezes, um ambiente cooperativo. Em contrapartida, o *cluster* igualmente pode ser um impulsionador da capacidade de competir dessas organizações. Assim, o resultado absoluto dessa série de relações entre o agrupamento é maior do que a soma das suas partes individualmente (PORTER, 1998).

Todavia, na América Latina, segundo Altenburg e Meyer-Stamer (1999), os *clusters* em micro e pequenas empresas estão, em geral, localizados em áreas pobres, normalmente em zonas rurais ou periferias de grandes cidades, com alta taxa de desemprego, e em atividades com baixas barreiras à entrada, razão pela qual os autores

os denominaram de *clusters de sobrevivência*. Esses *clusters* de sobrevivência se caracterizam por não possuírem técnicas avançadas de gestão e não terem a capacidade de organizar e melhorar a produção de uma forma sistemática. Baseiam-se, também, na cultura industrial da imitação, isto é, reproduzem produtos similares aos dos concorrentes, havendo pouca inovação e transferência tecnológica. Tais dificuldades resultam, via de regra, em produtos de baixo preço e baixa qualidade (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999).

Além disso, o alto grau de especialização, de cooperação interfirmas e de fortes laços socioeconômicos, que serão comuns em aglomerações, muitas vezes não se aplicam a esses grupos, havendo baixa confiança entre os envolvidos (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). Apesar de as aglomerações de micro e pequenas empresas serem as que mais necessitam de apoio de outras instituições, são as mais importantes em termos de geração de emprego total (KNORRINGA, 1997).

Para Altenburg e Meyer-Stamer (1999), um ponto de partida, nas políticas para incentivo desses *clusters*, é identificar projetos economicamente viáveis de ação coletiva (compra coletiva, cursos e investimento em tecnologia), além da contratação de consultores para atuarem como catalisadores e moderadores do processo.

2.2 Crescimento da Firma e Recursos de Cluster

Uma das principais manifestações do sucesso ou do fracasso do aglomerado é o crescimento das firmas nele inseridas e, conseqüentemente, da região. Para a economia, o crescimento é associado à criação da riqueza e do emprego, enquanto que, para a firma, o crescimento é uma fonte de constituição de reservas para mudanças ambientais e um parâmetro de desempenho, quando tal crescimento é comparado à indústria ou ao país. O crescimento é um objetivo intrínseco ao desejo de acumulação crescente (PITELIS; SUGDEN; WILSON, 2006). Além disso, é possível inferir que existem recursos em excesso na aglomeração, suportando duas dinâmicas de crescimento: o crescimento intrafirma, em um modelo previsto por Penrose (2006), e extrafirma, pelo transbordar de recursos (*spill overs*).

Seguindo a dinâmica de crescimento da firma, proposta por Penrose (2006), a maior disponibilidade do recurso conhecimento é convertida em recursos produtivos adicionais, os quais, por sua vez, induzem o crescimento. É possível afirmar, nesse sentido, que as firmas aglomeradas geograficamente possuem, ao menos, um indutor interno adicional ao crescimento, se comparadas a firmas que não estão aglomeradas.

Os diferentes indicadores que compõem a mensuração do crescimento podem ser classificados em três categorias: subjetivos, específicos e gerais. Os indicadores subjetivos tipicamente medem a satisfação do proprietário ou empreendedor com o crescimento obtido e têm baixa correlação com o crescimento real. Os indicadores específicos, por sua vez, restringem a comparação entre indústrias não similares, visto que dependem de elementos tangíveis comuns, como o número de assentos em teatros ou caminhões para empresas de transportes. Por fim, os indicadores gerais permitem a comparação entre indústrias. No entanto, ressalta-se que cada categoria tem suas vantagens e desvantagens.

Baseando-se nos argumentos de Penrose (2006) de que a empresa constitui um conjunto de recursos e, ainda, que o crescimento da empresa depende do uso efetivo dos seus recursos produtivos, Oliveira (2012) destaca quatro elementos principais no processo de crescimento de empresas pertencentes ao *cluster*: a) **recursos**

institucionais – abrangem as instituições públicas e privadas locais responsáveis pela coordenação de ações e estímulos a essas ações, com vistas ao desenvolvimento empresarial coletivo; essas instituições também promovem capacitações, fomentam a pesquisa e os sistemas de tecnologias específicos de cada setor, etc.; b) **recursos de inovação** – envolvem processos de transformações radicais no alcance tecnológico (decorrentes de pesquisa e desenvolvimento) e todas as novas formas na produção de bens e serviços, ainda que não sejam novas para outros produtores; c) **recursos de fornecedores** – compreendem as relações entre fornecedores (confiança, parcerias, complementaridade de algumas produções); e **recursos da demanda local** – abrangem as aquisições de matéria-prima, de mão de obra e de assistência técnica local, vendas locais, entre outros.

Dessa maneira, o limite do mercado não compõe uma restrição absoluta ao crescimento da empresa, desde que esta saiba fazer uso dos serviços que os recursos disponíveis podem produzir (PENROSE, 2006). Conforme o estudo de Fensterseifer (2007), a ação conjunta das empresas aglomeradas pode criar perspectivas mais animadoras e auxiliar as empresas a alcançar uma posição sustentável no seu setor.

2.3 A Indústria da Cachaça no Brasil

Apesar de toda sua história, apenas recentemente, a partir do Decreto nº 4.072, de janeiro de 2002, foi que a cachaça passou a ser uma definição de bebida alcoólica tipicamente brasileira: “Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de 38% a 54% em volume a 20 graus Celsius e com características sensoriais peculiares” (VANNUCHI, 2002).

Apesar de não existirem dados precisos quanto à produção nacional total de cachaça, estima-se que o mercado brasileiro produza cerca de 1,4 bilhões de litros/ano distribuídos por, aproximadamente, 30 mil produtores (formais e informais) e mais de 5 mil marcas. Desse total, 25 mil são produtores artesanais, respondendo por 30% da produção do destilado. Os 5 mil restantes são responsáveis por 70% da produção de cachaça, caracterizada pela fabricação industrial (SEBRAE/ESPM, 2008).

O sistema agro-industrial responsável pela produção e comercialização de aguardente encontra-se dividido, segundo Coutinho (2001), em três subsistemas com características bem distintas: a) subsistema industrial, composto pelas empresas maiores e cujo principal atributo é a produção padronizada; b) subsistema artesanal tradicional, que compreende pequenos e médios produtores independentes, e cuja principal particularidade é a profunda identificação com as regiões nas quais são produzidas; e c) subsistema artesanal modernizante, também formado por pequenos e médios produtores, mas que estão institucionalmente ligados pelo vínculo a uma pessoa jurídica, criada para representar os interesses dos associados.

No **subsistema industrial**, se destacam as empresas padronizadoras, as destilarias de aguardente, os envasadores e os produtores de cana. Segundo Martinelli, Spers e Costa (2000), os padronizadores normalmente compram a cachaça com alto teor de álcool das destilarias de aguardente, a diluem com água, fazem a filtragem e adicionam o xarope de açúcar.

Esse subsistema de produção industrial tem como características: cana submetida à queima para aumento do rendimento do corte; aquisição de aguardente e cana de terceiros; utilização de colunas de aço *inox* para a fermentação do produto; alta tecnologia de produção e controle; mão de obra especializada; acesso aos grandes canais

de distribuição e preços mais baixos; desenvolvimento de parcerias com atores internacionais para a distribuição no mercado externo; e portfólio variado de produtos, focando a sofisticação e a associação com a caipirinha (COUTINHO, 2001).

No **subsistema artesanal tradicional**, predominam as empresas que atuam por meio da agricultura familiar, sendo a pecuária e a agricultura trabalhadas de forma mútua. Existe uma forte vinculação do produtor com seu espaço de produção e com influências das tradições locais, resultando em uma heterogeneidade na organização da produção e no uso de equipamentos.

O subsistema de produção artesanal possui as seguintes particularidades: maioria das unidades não tem firma constituída; fermentação em alambique de diversos tipos, o que depende do capital do produtor; não-uniformidade tecnológica, havendo produtores com equipamentos e procedimentos ultrapassados convivendo com produtores mais modernizados; vinculado ao seu espaço de produção, ou seja, recebe influências das tradições locais; cana colhida sem queimada e moída em, até, 24 horas após sua colheita; forte integração da produção da cachaça com outra atividade agropecuária; produção própria de cana (maioria); e acesso restrito a mercados locais, dependente de redes interpessoais e de *brokers* (atravessadores) (COUTINHO, 2001).

Já o **subsistema artesanal modernizante** pode ser entendido como uma resposta estruturada aos desafios enfrentados pela produção artesanal, principalmente no que diz respeito à adequação, às questões de segurança alimentar e às exigências de um mercado cada vez mais sofisticado.

O subsistema artesanal modernizante caracteriza-se pela fermentação feita em alambique de cobre; exploração do vínculo com as tradições do território como fator de diferenciação; uniformidade tecnológica, de procedimentos e de equipamentos; cana colhida sem queimada e moída em, até, 24 horas após sua colheita; integração da produção da cachaça com outra atividade agropecuária; produção própria de cana; acesso a mercados nacionais e externos; e organização produtiva fundamentada no associativismo/cooperativismo (COUTINHO, 2001).

Por fim, Costa et al. (2005) descrevem as principais vantagens e desvantagens da produção de cachaça. As vantagens encontram-se na fácil disponibilidade de insumos, no baixo custo de produção, com mão de obra que, apesar de intensiva, é de fácil disponibilidade, e na estocagem prolongada e fácil do produto acabado. As desvantagens são resultantes do processo produtivo em si. Na produção orgânica da cana, por exemplo, não pode haver utilização de adubos químicos e a destilação requer um investimento relativamente alto.

2.4 A Indústria da cachaça de alambique em Minas Gerais

A indústria de cachaça de alambique de Minas Gerais é formada, em sua grande parte, por pequenos produtores que produzem e envasam a cachaça com marca própria, destacando-se, portanto, pela utilização do subsistema artesanal, conforme classificação de Coutinho (2001). Nesse contexto, existe um trabalho de organização dos produtores e também de diferenciação, com o objetivo de conquistar uma faixa de mercado formada por consumidores de renda mais elevada e gostos mais refinados.

A cachaça produzida em Minas Gerais passa a ser um exemplo de denominação de origem com padrão diferenciado de qualidade. Esse tipo de produção artesanal privilegia o padrão de qualidade e a regularidade desse padrão, em detrimento da escala de produção (COSTA et al., 2005).

Em termos de associativismo e cooperativismo, Leão (2004) destaca que o estado de Minas Gerais conta com o maior número de organizações para o fomento das atividades do setor, como, por exemplo, a Cooperativa Mineira dos Produtores de Cachaça (COOCACHAÇA) e a pioneira Associação Mineira dos Produtores de Cachaça de Qualidade (AMPAQ), criada em 1988.

A AMPAQ tem sobressaído pela ação junto aos micro e pequenos alambiques da região, destacando-se: a) criação do curso de mestre alambiqueiro, com o objetivo de ensinar, na teoria e na prática, todas as etapas da produção de cachaça de qualidade produzida artesanalmente; b) criação do selo de qualidade AMPAQ: primeiro selo de certificação de qualidade da cachaça no Brasil e que visa ser referência de qualidade para consumidores, compradores e comerciantes de bebidas dentro e fora do país; c) apoio na comunicação (confecção de marca, rótulo, embalagem e material promocional); d) apoio contábil e tributário, prospecção de fomento e incentivos de ordem pública e privada para o desenvolvimento do setor (AMPAQ, 2013).

Entre os incentivos, destaca-se a criação do Programa Mineiro do Alcool, Leite e Cachaça (PROMALC), que é uma iniciativa interinstitucional, pública e privada, para fomentar a microprodução de etanol a partir da estrutura existente para a produção da cachaça de alambique, especialmente usando seus subprodutos (“cabeça e cauda”), bem como a integração de atividades econômicas rurais por meio do aproveitamento de resíduos, contribuindo, assim, para promover a sustentabilidade no campo (AMPAQ, 2013)

Outra experiência mineira significativa é a Cooperativa dos Produtores de Cachaça de Alambique, da microrregião de Salinas (Coopercachaça). Nesse projeto local, observa-se o envolvimento de um agente bastante recente no segmento, a Escola Agrotécnica Federal de Salinas, por meio da oferta do primeiro curso tecnológico voltado para a produção de cachaça de alambique do país, formando profissionais capacitados em assistência técnica rural e na elaboração e gestão de projetos da cadeia produtiva da bebida (OLIVEIRA et al., 2008).

Analisando a cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais, Leão (2004) verificou que há uma tendência de as empresas terem um comportamento de coexistência, nas etapas de compras junto a fornecedores e na etapa de envasamento; comportamento cooperativo, nas etapas de desenvolvimento de técnicas agrícolas e industriais; e comportamento cooperativo e competitivo, nas etapas de mercado (comercialização, distribuição e determinação de preços).

Em relação à política tributária, a cachaça é tributada somente quando engarrafada, rotulada e emitido o selo do Ministério da Agricultura. Tais impostos encarecem a produção de cachaça engarrafada e rotulada e dificultam o acesso dos consumidores de baixa renda ao produto, o que reduz o público consumidor de cachaça. Para ampliar a competitividade, o governo do Estado de Minas Gerais reduziu o ICMS, de 17% para 5%. Além disso, o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é dispensado para produtores de cachaça que exportam sua produção (COSTA et al., 2005).

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para a realização desta pesquisa em profundidade, utilizou-se o estudo de casos múltiplos de sete empresas produtoras de cachaça instaladas na região de Luis Alves, em Santa Catarina, e de uma fora da região especificada. No estudo de caso coletivo, o

pesquisador analisa conjuntamente alguns casos para investigar um dado fenômeno, podendo ser visto como um estudo instrumental estendido a vários casos. Os casos individuais que se incluem no conjunto estudado podem ou não ser selecionados por manifestar alguma característica comum. São escolhidos porque se acredita que seu estudo permitirá a melhor compreensão, ou mesmo melhor teorização, sobre um conjunto ainda maior de casos (STAKE, 1995).

As sete empresas pesquisadas estão geograficamente localizadas na região de Luis Alves (Alambique Wruck; Cachaças Byllardt; Indústria e Comércio de Aguardente Spézia (filial e matriz); Indústria e Comércio de Aguardente Bompani; Indústria e Comércio de Aguardente Morauer; e Alambique Dupipe). Também se estudou o caso de uma oitava empresa (Indústria e Comércio de Bebidas Von Blumenau), situada em uma cidade vizinha de Blumenau, SC, com o intuito de estabelecer uma comparação entre as sete empresas e uma fora da concentração geográfica.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa com enfoque qualitativo de caráter descritivo. As pesquisas descritivas, de acordo com Malhotra (2006), objetivam a descrição de características do fenômeno estudado ou o estabelecimento de relações entre as categorias analíticas empregadas.

Realizou-se a coleta de dados no período de novembro a janeiro de 2012, por meio de entrevistas semiestruturadas, o que caracteriza a perspectiva temporal como de corte transversal. O caráter transversal caracteriza-se pela medição dos dados em uma única vez durante o processo de investigação (HAIR JR., et al., 2005).

Realizaram-se as entrevistas com o apoio de roteiro semiestruturado, a partir do modelo de pesquisa de *clusters* desenvolvido por Oliveira (2012). As entrevistas, realizadas com os proprietários dos alambiques, tiveram duração média de 48 minutos. Foram gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra, o que gerou 58 páginas de transcrição literal. Durante esse procedimento de coleta, as pessoas sentem-se dispostas a compartilhar e disseminar percepções do trabalho que executam, dos processos (formais e informais) e das práticas das quais participam (PATRIOTTA, 2003).

Não foi possível coletar dados quantitativos para uma caracterização descritiva e comparativa do crescimento das organizações, pois, conforme já embasado por Altenburg e Meyer-Stamer (1999), micro e pequenas empresas em *clusters* de sobrevivência não possuem técnicas avançadas de gestão, não havendo um histórico preciso de crescimento e investimentos ao longo dos anos.

No que se refere à averiguação dos resultados, utilizou-se a técnica de análise do conteúdo temática, a qual, para Bardin (2010), se desenvolve em três etapas: pré-análise, exploração do material e por fim, tratamento dos dados, inferência e interpretação. Realizou-se a análise com o auxílio do *software* Atlas.ti 6.0, o qual, conforme Walter e Bach (2009), não restringe o papel do pesquisador à análise e à interpretação dos dados, haja vista que facilita seu manuseio, além de que permite a localização de dados simultaneamente, resultando em análises mais profundas e completas.

As categorias de análise, por sua vez, foram: o processo de clusterização e os recursos de *clusters* no processo de crescimento de empresas pertencentes ao *cluster*. Para identificação do processo de clusterização, se analisou a existência de: especialização; de concentração geográfica; de disponibilidade de recursos; de custos de transação; de inovação e tecnologia; e de comunicação e troca de conhecimento e informação entre as firmas. Para a identificação dos recursos de *clusters* das firmas,

estudaram-se os recursos institucionais, de inovação, de fornecedores e da demanda local, conforme Oliveira (2012). Relacionaram-se os recursos de *cluster* com o possível crescimento das organizações pertencentes ao aglomerado.

Para Bauer e Gaskel (2002), a transparência e a clareza nos procedimentos adotados, a descrição detalhada e a triangulação dos dados são indicadores de confiabilidade e relevância no processo de análise de conteúdo. Dessa forma, a validação da pesquisa envolve a correspondência entre as produções geradas pelas entrevistas e o modelo teórico empregado (GODOI; MATTOS, 2006).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise, realizada com base nas narrativas dos entrevistados, aliadas ao cruzamento com informações de outras regiões (dados secundários) e também ao embasamento teórico.

Para uma visão da situação atual do aglomerado, destaca-se que existem, hoje, 13 produtores de cachaça na região. No Quadro 1, apresentam-se as sete empresas daregião de Luis Alves, Santa Catarina, que aderiram a esta pesquisa.

Empresa	Unidade	Geração na administração	Atividade	Sistema	Funcionários	Produção Safra/Anual (l)	Produtos	Foco	Estratégia	Crescimento médio anual
Compani	964	Segunda	Engarrafador	Industrial	5	600 mil	achaça, Batidas, Licores, Vodka, Conhaque	Volumoso e baixo preço	Diversificação	%
Yllardt	943	Terceira	Produtor	Artisanal Modernizante		20 mil	achaça e Licores	Qualidade	Diferenciação	5%
Orauer	955	Terceira	Produtor	Artisanal Modernizante		30 mil	achaça e Licores	Qualidade e preço competitivo	Íntima (baixo preço e diferenciação)	%
Upipe	005	Primeira (histórico anterior)	Produtor	Artisanal		6 mil	achaça	Qualidade	Diferenciação	0%
Ruck	938	Terceira	Produtor	Artisanal Modernizante		100 mil	achaça e Licores	Qualidade	Diferenciação	%
Pezia I	949	Segunda	Produtor	Artisanal Modernizante		30 mil	achaça	Qualidade	Diferenciação	%
Pezia II	949	Segunda	Engarrafador	Industrial	2	500 mil	achaça, Licores, Vodka, Conhaque	Volumoso e baixo preço	Diversificação	%

Quadro 1 – Características das empresas produtoras de cachaça da região de Luis Alves

Fonte: Dados da pesquisa

A região de Luis Alves é conhecida, nacionalmente, pela produção de cachaça artesanal de qualidade, fruto de uma longa história. Nos anos de 1970, chegou a ter 95% da movimentação econômica do município, advinda do cultivo da cana e seus derivados (açúcar, melado e cachaça) e de mais de 60 alambiques, evidenciando-se uma forte concentração geográfica. Contudo, a indústria local acabou perdendo força e tendo que se reestruturar, visto que, devido às particularidades topográficas da região (terreno acidentado), não conseguiu competir com a forte industrialização do segmento, principalmente no estado de São Paulo, com produção no subsistema industrial, conforme classificação de Coutinho (2001).

A identificação cultural e o sentimento de pertencer à região, conforme Altenburg e Meyer-Stamer (1999), aliados ao uso do nome da cidade como adjetivo de qualidade para o produto, são fatores positivos decorrentes dessa concentração geográfica, conforme destacado por alguns produtores artesanais: “Se não fosse a fama de Luis Alves, nós seríamos como qualquer outro produtor perdido por aí”; “Ajuda, ainda ajuda... Se não fosse o nome, seria ainda bem mais difícil”; e “Hoje Luis Alves remete a uma cachaça de qualidade. Se você afirmar que a cachaça é de Luis Alves, o consumidor associa a produtos de qualidade e isso ajuda bastante a vender o produto”. A utilização do nome da região, em contrapartida, não foi apontada como uma vantagem pelos engarrafadores, pois participam de mercados mais competitivos, nos quais são o preço, a diversificação e a escala de produção que determinam o posicionamento da empresa no mercado.

Apesar dessa concentração geográfica no mesmo município, verificou-se que a troca de conhecimento e informações entre os produtores não é expressiva, conforme exemplificado na narrativa de um dos produtores artesanais: “É que o nome que tem é a terra da cachaça... mas não tem uma grande competitividade entre os produtores, cada um no seu lugar e a gente não tem base do que eles vendem lá...”.

Outro fator destacado na literatura como uma vantagem advinda da concentração geográfica é a diminuição dos custos de transação e a disponibilidade de **recursos de demanda local** (ALTENBURG; MEYER-STAMER, 1999). No aglomerado em estudo, tais benefícios são advindos, principalmente, do acesso à matéria-prima (melado) pelos produtores locais. Além disso, alguns produtores têm seu próprio cultivo de cana, ampliando as vantagens. Um dos produtores, por exemplo, é considerado o maior produtor de cana-de-açúcar do estado de Santa Catarina.

Em relação à demanda pelos produtos, os entrevistados destacaram que é expressiva na própria região, sendo que parte dos produtores locais (artesanais e artesanais modernizantes) tem sua força de vendas estruturada no próprio estabelecimento: “A venda nossa é na porta de casa, o pessoal vem visitar, conhecer e compra aqui mesmo”.

Por outro lado, as feiras têxteis na região vizinha de Blumenau, como, por exemplo, a Feira Internacional da Indústria Têxtil (Texfair) e a Feira Brasileira da Indústria Têxtil (Febratex); as festas típicas, como a Oktoberfest; e o turismo de verão no litoral, de acordo com os entrevistados, acabam atraindo turistas para a região e ampliando a atuação dos produtos artesanais para consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e de alguns estados do Nordeste, que se deslocam em busca de um produto de qualidade.

Sobre os **recursos de fornecedores** para os produtos artesanais – vasilhame, rótulo, caixa, rolha, aromas (para produção de licores) –, identificou-se que são todos da própria região e de cidades vizinhas. As engarrafadoras, em contrapartida, compram matéria-prima (cachaça) de outros estados, normalmente produzidos no subsistema industrial (COUTINHO, 2001), devido à necessidade de praticar preços baixos.

A especialização de mão de obra, uma das características de um *cluster* conforme Gallo e Moehring (2002), não foi comprovada na pesquisa. Apenas dois produtores tinham cursos técnicos profissionalizantes para a produção de cachaça. A mão de obra familiar, não-especializada e pouco profissionalizada é preponderante nas firmas da região. Existe, porém, uma ação do estado de Santa Catarina, por meio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (EPAGRI), para fomento de uma estação experimental de produção de cachaça e vinho, com o objetivo de desenvolver tecnologia e promover, regularmente, cursos técnicos para a qualificação dos produtores de cachaça.

Sobre os **recursos de inovação** (novas formas de produção, emprego de tecnologia no setor e desenvolvimento de novos produtos), houve poucas mudanças no sistema produtivo nos últimos anos. Apenas uma empresa modernizou, de forma expressiva, suas instalações, saindo do sistema totalmente artesanal, com alambique movido a roda d'água, para o modernizante, com caldeiras e dornas de *inox*.

Ainda quanto à inovação, percebe-se a atuação dos engarrafadores com foco na diversificação, isto é, no aumento do número de produtos envasados. Além da cachaça, tais firmas passaram a industrializar vodka, conhaque, batidas e licores. No modelo artesanal modernizante, embora em menor escala, também se identificou a produção de licores, decorrente da imitação de outros produtores da região. A atuação de uma grande empresa de aromas de uma cidade vizinha facilitou o acesso à matéria-prima e às receitas desses licores, contribuindo para a pouca diferenciação das firmas.

Observam-se, portanto, a produção e a comercialização de produtos similares aos dos concorrentes, fruto de pouca inovação e transferência tecnológica, conforme destacado por Altenburg e Meyer-Stamer (1999). Os produtores reclamam da falta de incentivo do governo como potencializador da transferência tecnológica, conforme destacado por um dos entrevistados: “Esse deveria ser o papel do Ministério da Agricultura, de incentivar, de trazer tecnologia, de mostrar melhoramento do produto... Mas não, eles só vêm cobrar”.

Algumas empresas, principalmente as artesanais modernizantes, têm investido na agregação de valor ao produto por meio de embalagens, conforme a narrativa de um dos produtores:

A qualidade da cachaça a gente tem que estar mantendo... mas não tem muito como inovar, apenas cuidar para manter a qualidade e sempre ser artesanal. Mas o que mais preocupa a gente é o marketing, de estar inovando o rótulo, de estar inovando caixas, caixas para garraão para o pessoal estar transportando melhor...

O fato de tanto as empresas engarrafadoras (sistema industrializado) quanto os produtores do sistema artesanal modernizante possuírem inspeção regular do Ministério da Agricultura garante a utilização de instalações apropriadas e o manejo adequado da matéria-prima:

Eles [Ministério da Agricultura] verificam a qualidade que o alambique se encontra, padrão de higiene, instalações. Tem que estar tudo de acordo com as normas. Alambique, parte

de engarrafamento, tudo é fiscalizado. Também são eles que determinam as informações necessárias na rotulagem, especificações técnicas e liberam os registros dos produtos.

Além disso, no ano de 2007, foi lançado o Programa de Qualidade da Cachaça Catarinense, iniciativa da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e com o governo do estado de Santa Catarina, por meio da EPAGRI. Segundo os produtores locais entrevistados, durante dois anos, houve incentivos para a participação em feiras nacionais e também a qualificação por meio de cursos:

Tivemos aqui programa da melhoria das cachaças catarinenses, fizemos cursos com SEBRAE, SENAI e EPAGRI. Veio um pessoal de Minas ministrar cursos, fizemos uma feira das cachaças produzida em Santa Catarina na cidade de Urussanga. Também fomos a São Paulo pelo SEBRAE e participamos da Expo Cachaça, uma das maiores feiras de vinhos e cachaças do mundo.

Apesar dessa iniciativa em anos anteriores, os entrevistados apontam que não há um incentivo expressivo dos **recursos institucionais** aos produtores da região. O único evento concreto de apoio aos produtores organizado pela Prefeitura Municipal de Luis Alves é a Festa Nacional da Cachaça, realizada na localidade desde o início dos anos de 1990. Apesar de, inicialmente, ter alcançado destaque regional e até nacional, engrandecendo os produtores, é, na atualidade, apenas uma festa que reúne os moradores do município para festejar e degustar a produção local.

Hoje a Festa Nacional da Cachaça está mal. Eu não participo todo ano pela má organização da festa, estrutura física imprópria, não tem como receber o público com estas condições. Eles (Prefeitura Municipal) usam o nome da cachaça para trazer o público local, pois a festa da cachaça já tem o sinônimo do pessoal vir e beber de graça, pois tem a degustação gratuita nos alambiques. Contudo, não tem um público interessado no setor, interesse de compra, divulgação do produto.

Identificou-se, além do exposto, o potencial da visita aos alambiques como atrativo turístico, juntamente com os atrativos naturais da localidade (cachoeiras) e a cultura arquitetônica alemã, conforme realizado em Minas Gerais com o roteiro da Estrada Real (MARTINS, 2004). Contudo, não existe um aparelhamento do setor turístico, tanto no que diz respeito à infraestrutura (restaurantes e hotéis), como também em estímulo ao turista (indicações, roteiros e empresas turísticas).

Um dos fatores apontados pelos produtores entrevistados para a falta de apoio dos órgãos municipais e estaduais consiste, justamente, na falta de união dos envolvidos: “eu convoquei os produtores, fizemos umas cinco reuniões... Falei com meu contador para formarmos uma associação para pleitear incentivos, incentivos ao turismo, alguma coisa. Mas nem nós conseguimos formar a associação”. Diferente do que ocorre na região em estudo, percebe-se, por meio de análise comparativa, um crescimento das firmas do estado de Minas Gerais, após a consolidação das associações de fomento do setor e do desenvolvimento de ações conjuntas e cooperadas (COSTA et al., 2005). Porter (1998) destaca a cooperação como fator decorrente da aglomeração geográfica. Contudo, pelo fato de não existir uma associação dos produtores locais ou órgão de fomento específico para o setor, a ação conjunta dessas empresas catarinenses praticamente inexistente.

Segundo as narrativas dos entrevistados, há quatro anos, são realizadas reuniões entre os produtores, com o intuito de fundar uma associação. Porém, a falta de

confiança e participação ativa de parte das empresas impossibilita essa ação, conforme evidenciado pelos produtores artesanais: “A cultura aqui... um cachaceiro [denominação informal para o produtor de cachaça] não se dá com outro. Um deve ter inveja do produto do outro ou tem medo que o outro cresça...” Ainda segundo esses produtores,

Tem gente que pensa pequeno, tem produtor que diz ‘se meu vizinho não vendesse cachaça, se fosse eu sozinho, eu vendia muito mais’, mas não é assim. Se a gente fosse hoje 50 alambiques, nós íamos vender muito mais, principalmente se fossemos organizados.

Além da falta de confiança entre os produtores, ressalta-se a informalidade característica do setor. Segundo Costa et al. (2005), 95% dos produtores mantêm-se na informalidade, fato que também se reflete no aglomerado em estudo: “Com uma associação fortalecida seria um pouco melhor... O problema é que alguns até gostariam da associação, mas muitos estão na clandestinidade ainda... Só tem alguns que estão dentro das normas e isso é muito complicado”.

Outro fator que contribui para a informalidade no segmento é a alta carga tributária do setor de bebidas, conforme destacado por um dos produtores:

Incentivo zero do governo... Inclusive agora com a ST [Substituição Tributária] para bebidas quentes que começou em setembro do ano passado (2012), quando a gente vende um produto, mais ou menos, de 50 a 60% do valor do produto é imposto. Então acho que se a gente vende uma garrafa a dez reais, uns 6 é imposto, mais ou menos.

A tributação mencionada dificulta o crescimento e reduz a possibilidade de as indústrias da região se tornarem competitivas no mercado nacional. Por meio da pesquisa comparativa, contatou-se que a ação cooperada dos produtores de Minas Gerais permitiu negociações favoráveis com o governo do estado de Minas Gerais, reduzindo o ICMS. Além disso, o IPI é dispensado para produtores de cachaça que exportam sua produção (COSTA et al., 2005). Além disso, a Substituição Tributária para bebidas quentes, que passou a vigorar em setembro de 2012, a partir de negociações conjuntas dos produtores de Minas Gerais, só teve efeito naquela região em março de 2013 e em caráter reduzido (AMPAQ, 2013).

Em contrapartida, na região de Luis Alves, esse aumento de tributação tem prejudicado o crescimento das empresas, que deixaram de investir: “Nós estávamos com o projeto de uma fábrica nova, o projeto está pronto, não muito maior, mas melhor, coisa de cinema, mas nós demos uma segurada por causa da Substituição Tributária”.

Outro fator decorrente da atuação do governo federal é a legislação que proíbe produtores de bebidas a se estabelecerem como microempresas. Esse enquadramento favorece os grandes produtores e distribuidores; encarece e dificulta a atuação do pequeno produtor devido à alta incidência de impostos sobre os produtos; e promove a informalidade do setor: “Se o governo possibilitasse criar uma microempresa. Mas agora a gente é uma empresa normal, a gente não pode ser microempresa, daí os impostos ficaram muito altos”.

Há, também, em SC, a falta de linhas de créditos para o setor, diferente do que ocorre em Minas Gerais, onde há, por exemplo, o Programa Mineiro do Alcool, Leite e Cachaça (PROMALC), de iniciativa interinstitucional, pública e privada (AMPAQ, 2013). Os produtores locais participantes deste estudo atuam apenas com recursos próprios, o que dificulta a aceleração do crescimento:

Tudo com recurso próprio. O governo não libera linha de crédito. Se for para plantar um pé de batata, ou um pé de banana, o governo tem 1500 linhas de créditos. Mas para o setor da Cachaça, o governo só tem imposto... linhas de crédito não tem nenhuma. Eu fui atrás de linhas

de crédito, pois queria fazer uma mudança geral na minha área, mas eu não consigo por causa do ramo de atividade que eu estou enquadrado.

Destaca-se igualmente, que há, na região, certa rivalidade entre engarrafadores e produtores artesanais (tradicionalistas e modernizantes), pois os engarrafadores não produzem a cachaça, mas a compram, por preço inferior ao praticado na localidade em estudo, em outras regiões, principalmente do interior de São Paulo, a envasam em Luis Alves e a vendem como cachaça local. Essa atuação das engarrafadoras, muitas vezes, descaracteriza o produto regional de qualidade: “Começou a comprar cachaça de São Paulo, já produzida em sistema contínuo (escala) e não mais o nosso artesanal (alambique), e vendia como cachaça de Luis Alves”.

Por fim, no que tange à empresa de fora do aglomerado (de uma região vizinha), participante deste estudo, pôde-se evidenciar que a região na qual está instalada constitui um fator limitador de sua atuação, pois, por não haver uma identificação da região com o produto, há necessidade de investir de maneira substancial em publicidade e em marcas próprias para competir no mercado. Além disso, as dificuldades tributárias e de enquadramento também foram relatadas. Contudo, pela estratégia de diferenciação, principalmente de outras bebidas regionais (alemãs) e licores, a empresa consegue se manter em atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo o impacto dos recursos de cluster sobre o crescimento dos pequenos produtores de cachaça de uma região de Santa Catarina. Para atingir esse objetivo, identificaram-se os recursos de *cluster* (demanda local, fornecedores, inovação e instituições), assim como o processo de interação entre as firmas, para promover seu crescimento.

No tocante aos recursos de demanda local, identificou-se que a proximidade para a compra de matéria-prima (produtores locais) e a identificação do produto com a localidade influenciaram o desenvolvimento das empresas. Não se identificaram tais fatores na empresa fora da localidade. Além disso, o próprio consumidor parece perceber o produto local como de maior qualidade.

Em relação aos recursos de fornecedores, apesar da aquisição de insumos de empresas da região, não há relações de parcerias verticais no processo produtivo. No estabelecimento de parcerias horizontais (produtores de cachaça), apesar da tentativa de alguns produtores, não existe uma relação de confiança, o que impede a atuação de forma cooperada dessas organizações. Pela pesquisa documental, verificou-se que os produtores de Minas Gerais têm conseguido ampliar seu desenvolvimento com a atuação por meio de associações e cooperativas, inclusive exportando o produto (COSTA et al., 2005).

No que tange aos recursos de inovação, nota-se que não há mudanças expressivas no processo produtivo, embora um dos produtores tenha passado do subsistema artesanal para o artesanal modernizante nos últimos 5 anos, conforme classificação de Coutinho (2001). Além disso, evidenciou-se imitação de outros produtores da região, havendo produtos similares aos dos concorrentes, bem como pouca inovação e transferência tecnológica, conforme destacado por Altenburg e Meyer-Stamer (1999). Sobre a aplicação de tecnologias, não se verificaram transformações radicais quanto ao alcance tecnológico das empresas de cachaça desse aglomerado.

Sobre os recursos de institucionais, os entrevistados apontaram a falta de incentivos do poder público e a falta de organização das empresas privadas dessa indústria. O poder estadual, por meio da forte tributação, das limitações no enquadramento da empresa e da não-disponibilização de linhas de financiamento para o segmento, dificulta o crescimento dessas empresas. Nesse sentido, a atuação conjunta (associações) conseguiu benefícios importantes no estado de Minas Gerais, inclusive com benefícios fiscais e prorrogação de impostos (AMPAQ, 2013).

Ressalta-se, porém, que a Festa da Cachaça e o Programa de Qualidade da Cachaça Catarinense foram importantes ações de atores institucionais para o crescimento do setor no passado. Nessa direção, o poder municipal também poderia auxiliar com incentivos ao turismo, criando, por exemplo, a Rota da Cachaça como roteiro turístico, aliado a outras atrações da região (atrativos naturais e históricos).

Pelas características predominantes do aglomerado, este pode ser comparado aos *clusters* de sobrevivência da tipologia de Altenburg e Meyer-Stamer (1999), por estarem em uma região rural, com baixa barreira à entrada, pouca tecnologia, baixa interação entre as firmas e pouca especialização da mão de obra.

Diante do apresentado, conclui-se que a atuação, por meio dos recursos de *cluster*, das empresas de cachaça de Luis Alves pode ampliar seu crescimento e incentivar o surgimento de novas empresas, principalmente no tocante à percepção de qualidade a respeito dos produtos das empresas do *cluster*. Assim, a utilização da localidade como identidade do produto, advinda da concentração geográfica do segmento, constitui a principal vantagem identificada. Para ampliação das vantagens, ressalta-se que, como identificado na literatura, a atuação de forma associada, principalmente das empresas artesanais e artesanais modernizantes, poderia auxiliar essas empresas tanto a crescer individualmente quanto a manter um produto local de qualidade.

No que tange à contribuição teórica deste estudo, nota-se que a abordagem da teoria de *clusters* pode ser aliada com a teoria de crescimento da firma, principalmente na identificação de recursos advindos das vantagens e desvantagens da aglomeração geográfica e de seu impacto sobre o crescimento da firma. Isso poderá contribuir para que os estudos realizados sobre este tema não se limitem a uma perspectiva. Como contribuição prática, destacam-se as principais dificuldades encontradas pelas empresas pesquisadas e algumas indicações de como essas dificuldades podem ser superadas, sobretudo no tocante às possibilidades advindas da maior integração das organizações do *cluster*, como observado, por meio da literatura, no contexto de Minas Gerais.

Para estudos futuros, identifica-se a possibilidade de explorar, de maneira conjunta e em outros setores, as teorias de *cluster* e de crescimento da firma. No *cluster* analisado, considera-se relevante desenvolver estudos sobre as principais barreiras e potencialidades para a criação de uma associação, de forma a auxiliar as empresas a concretizarem essa possibilidade. As limitações da pesquisa se encontram no fato de a análise ter se fundamentado na narrativa dos atores, passível de conter informações com confusões, enganos e equívocos.

REFERÊNCIAS

ALTENBURG, Tilman; MEYER-STAMER, Jörg. How to promote clusters: policy experiences from latin america. **World Development**, v. 27, n. 9, p. 1.213–1.230, 1999.

AMPAQ. **Associação Mineira dos Produtores de cachaça de Qualidade**. Disponível em: <<http://www.ampaq.com.br>>. Acesso em: 29. jan. 2013.

BAGELLA, Michele; BECCHETTI, Leonardo; SACCHI, Simona. The positive link between geographical agglomeration and export intensity: the engine of Italian endogenous growth? **Economic Notes**, Itália, p. 1-34, 1998.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com textos, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BECATTINI, Giacomo. Italian Industrial Districts: Problems and Perspectives. **International Studies of Management and Organization**, v. 21, n.1, p. 83-90, 1991.

BELLEFLAMME, Paul; PICARD, Pierre M.; THISSE, Jaques-François. An economic theory of regional clusters. **Journal of Urban Economic**, v. 48, n. 1, p. 158-84, 2000.

BERGMAN, Edward M.; FESER, Edward J. Industry clusters: a methodology and framework for regional development policy in the united states. In: OECD Proceeding. (Eds.). **Boosting innovation: the cluster approach**. Paris: OECD Publications, 1999.

BRASIL ESCOLA. **Açúcar**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiab/acucar>>. Acesso em: 29.jan.2013.

COSTA, E. F.; SAMPAIO, Y.; LIMA, R. C.; SAMPAIO, E. V. S. B. Eficiência Econômica e Competitividade da Cadeia Produtiva da Cachaça em Alagoas. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 36, n. 2, abr./jun. 2005.

COUTINHO, Edilma P. **Dinâmica da modernização do setor de produção de aguardente de cana-de-açúcar no Brasil: construindo uma cachaça de qualidade**. 2001. 274f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Rio de Janeiro, 2001.

FENSTERSEIFER, Jaime E. The emerging brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. **International Journal of Wine Business Research**, v. 19, n. 3, p. 187-206, 2007.

GALLO, C.; MOEHRING, J. Innovation and *clusters*. In: EAST-WEST CLUSTER CONFERENCE, Grado, Itália, 2002. **Proceedings...** Grado: OECD, 2002.

GODOI, Christiane K.; MATTOS, Pedro L. C. L. Entrevista Qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Chistiane K.; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KNORRINGA, Peter. Transferability of industrial district models and policies. Cluster trajectories indeveloping countries. In: EMOT CONFERENCE, Stresa, Itália, 1997. **Proceedings...** Stresa: EMOT, 1997.

KUMAR, Sameer; PETERSEN, Palo. Impact of e-commerce in lowering operational costs andraising customer satisfaction. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v. 17, n. 3, p. 283-302, 2006

LEÃO, Daniella A. F. S. **Coopetição: tipologia e impactos no desempenho das empresas da indústria de cachaça de alambique do Estado de Minas Gerais**. 2004. 144 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Recife, 2004.

LUIS ALVES. **Prefeitura Municipal de Luis Alves**. Disponível em: <<http://www.luisalves.sc.gov.br>>. Acesso em: 30.jan. 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto alegre: Bookman, 2006.

MARTINELLI, Dante P., SPERS, Eduardo E.; COSTA, Aline F. Ypióca: Introduzindo uma bebida genuinamente brasileira no mercado global. **O desafio das exportações**. São Paulo: PENSA/USP, 2000.

MARTINS, Glauciene S. **Inovação estratégica do setor de turístico em Minas Gerais**: o caso da Estrada Real. Minas Gerais: CEDEPLAR, 2004.

OLIVEIRA, André R. de; GAIO, Luiz E; JOÃO, Iraci de S; BONACIM, Carlos A. G. Análise da cadeia produtiva da cachaça em Minas Gerais sob a ótica da economia dos custos de transação. **Custos e agronegócio online**, v. 4, n. 3, set./dez., 2008.

OLIVEIRA, Denise de. **Determinantes do crescimento de empresas localizadas em clusters industriais**: o caso de Tapejara (RS). 106 p. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, 2012.

PATRIOTTA, Geraldo. **Organization knowledge in the making**: how firms create, use and institutionalize knowledge. United States: Oxford University Press, 2003.

PENROSE, Edith. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

PITELIS, Christos; SUGDEN, Roger; WILSON, James R. Clusters and globalization. **The development of Urban and Regional Economies**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006.

PORTER, Michael E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 77-90, nov./dec., 1998.

RAUPP, Fabiano; BEUREN, Ilse M. Metodologia de pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa Serviço. **Cachaça**

artesanal. Estudos de mercado SEBRAE/ESPM [Relatório completo]. SEBRAE, 2008.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. London: Sage Publications, 1995.

VANNUCHI Camilo. **A malvada é nossa**: decreto restringe o nome cachaça às aguardentes nacionais. Pesquisadores sonham com um selo de qualidade. **Revista IstoÉ Independente**. 2002. Acesso em: 20. jan. 2013.

WALTER, Silvana A.; BACH, Tatiana M. Adeus papel, marca-textos, tesoura e cola: Inovando o processo de análise de conteúdo por meio do ATLAS.ti. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009.



VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e
Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)
Goiânia, 24 a 26 de março de 2014

