

Cachaça Artesanal e Vinhos Finos no Nordeste: Desafios, Potencialidades e Indicações de Políticas

João Policarpo Rodrigues Lima

- Professor Adjunto 4 do Departamento de Economia/ PIMES/UFPE
- Ph.D pela Universidade de Londres
- Pesquisador 1 do CNPq

Resumo

Este trabalho, desenvolvido com base em dados secundários, consulta à literatura pertinente e em entrevistas estruturadas, enfoca duas atividades de produção de bebidas no Nordeste (cachaça e vinho). Procura identificar e avaliar suas características e potencialidades em termos de formação de APLs e indicar-lhes ações prioritárias, que possam levar a um melhor aproveitamento das possibilidades de expansão. Nos dois casos examinados, identifica estrangulamentos comuns como a necessidade de maior esforço de pesquisas e de ampliação das estruturas e instituições que as desenvolvam; de difusão do conhecimento já existente; de facilitação do crédito e da comercialização; do melhor treinamento de mão-de-obra; da maior divulgação, incluindo a realização de feiras e campanhas de *marketing*; a criação de condições para a certificação das respectivas atividades, entre outras. Apresenta, também, as potencialidades dos dois segmentos de produção e sugestões de políticas para cujo êxito também contribuíram as agências de desenvolvimento.

Palavras-chave:

Agronegócios e desenvolvimento local; Cachaça artesanal no Nordeste; Vinhos finos no Nordeste.

1 – INTRODUÇÃO

Como é comum em regiões periféricas, no Nordeste do Brasil convivem rotineiramente contrastes e heterogeneidades, o moderno e o tradicional, velhas e novas atividades produtivas, formando um conjunto muitas vezes desarmônico em vista de desigualdades e carências as mais diversas.

Na literatura econômica, já há algum tempo, vem sendo realçado o papel do desenvolvimento endógeno, à base de atividades com raízes locais, mais acessíveis a médios e pequenos produtores, onde a participação do grande capital vindo de fora nem sempre faz-se necessária ou é hegemônica. Assim, traços culturais e econômicos às vezes centenários podem ser dinamizados e modernizados com base em aglomerações produtivas e em arranjos que valorizem a cooperação e a interação entre produtores, a divisão de atividades, o adensamento da cadeia produtiva e a busca por mercados externos à região. Enfim trata-se de buscar a formação de *clusters* ou, mais aproximadamente da realidade nordestina, de arranjos produtivos locais onde essas características fazem parte essencial do esforço produtivo e organizacional, envolvendo agentes públicos e privados.

No Nordeste, várias dessas possibilidades já foram estudadas e exploradas no meio acadêmico e outras surgem mais recentemente com algum interesse, mas ainda não suficientemente estudadas em seus aspectos ligados às potencialidades e fragilidades a serem superadas. Nesse rol podem ser incluídas as atividades de produção de cachaça artesanal e de vinhos finos. Trata-se de dois segmentos com características bastante diferenciadas e com problemas e potencialidades também distintos, que têm em comum a classificação no ramo de bebidas e as potencialidades de acesso a mercados mais amplos, inclusive o externo.

Neste trabalho será feito um exame destes dois segmentos produtivos buscando-se identificar as condições atuais, as potencialidades e as fragilidades a serem superadas para que os mesmos venham a se consolidar como geradores de renda e emprego em moldes mais sustentáveis e dinâmicos. O desenvolvimento do trabalho inseriu-se no contexto de uma pesquisa mais ampla sobre cadeias produtivas do Nordeste, tendo sido baseado em informações secundárias, revisão da literatura pertinente, mesmo que um tanto escassa, bem como em entrevistas estruturadas com alguns empresários e lide-

ranças de cada segmento. Após a elaboração de um texto preliminar foram realizados *workshops* com empresários e lideranças de cada segmento respectivo, o que levou a eventuais correções e à inclusão de algumas propostas ali sugeridas.

Na seção seguinte são feitas algumas considerações de ordem mais teórica ou geral sobre o desenvolvimento endógeno ou local, seguindo-se duas seções específicas sobre os dois segmentos aqui enfocados. Na seção final são apresentadas algumas considerações conclusivas.

2 – DESENVOLVIMENTO LOCAL: BREVES CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS¹

Mais recentemente, a literatura econômica que trata do desenvolvimento local vem sendo realçada e difundida, em oposição, ou em paralelo, aos paradigmas mais gerais da teoria do desenvolvimento, que enfatizam a atração de projetos de investimentos estruturadores com base em capital de fora da região como estratégia de ampliação da base produtiva. Com isso assumem importância crescente as pequenas atividades ou as suas formas de organização ao aglomerarem-se e proporcionarem possibilidades de expansão de regiões menos dinâmicas. Os agentes locais nesse caso despontam como estratégicos e voltam-se as atenções para as possibilidades de aproveitamento mais racional e sinérgico de vantagens de aglomeração traduzidas em seus aspectos pecuniários e tecnológicos.

Como usualmente ocorre em situações de mudança de paradigmas, a idéia de desenvolvimento com base em fatores locais foi levantada com muita ênfase como se fosse incongruente com as postas pelas visões anteriores. Na verdade, sabe-se hoje que se trata de alternativas não excludentes embora a idéia do desenvolvimento com base em fatores mais locais esteja mais sintonizada com a “doutrina” do estado mínimo, esta sim incompatível com a idéia de atração de capitais externos a regiões menos desenvolvidas com base em incentivos diversos. Talvez por isso a literatura mais ortodoxa, alinhada com os princípios da não intervenção estatal em áreas onde se preconiza a soberania do mercado, tenha posto mais ênfase nos aspectos mais localizados e nas virtudes da peque-

¹ Esta seção baseia-se, em parte, em uma outra de trabalho anterior dos autores Lima e Cavalcanti (2001) com adaptações e complementações para os casos em estudo.

na produção como forma de prover dinamismo às regiões periféricas. Independentemente do matiz doutrinário, a via do desenvolvimento endógeno é uma alternativa a ser perseguida na definição de estratégias de desenvolvimento, sem ter necessariamente que ser contraposta a outras, dependendo de cada caso e das circunstâncias mais gerais, que facilitem ou dificultem essa ou aquela.

Dito isso, vale lembrar que algumas características das pequenas unidades de produção têm sido destacadas na literatura como componente importante de estratégias ligadas à dinamização de economias locais e/ou regionais (PIORE; SABEL, 1984; PYKE; SENGENBERGER, 1992; TENDLER; AMORIM, 1996; SCHMITZ, 1994). Mesmo diante do fenômeno usualmente denominado de globalização, onde os espaços da grande empresa são magnificados, os autores, entre outros, acima mencionados admitem, em geral, que pequenas e médias empresas, nas oportunidades abertas pela chamada “especialização flexível”, podem contribuir para fortalecer economias e/ou regiões menos desenvolvidas. Nessa linha de pensamento insere-se, por exemplo, a relativamente conhecida diretriz que recomenda “pensar globalmente e agir localmente”. Embora passível de questionamentos, caso, por exemplo, se busque apenas ações ligadas ao local, sem uma estratégia mais abrangente de integração com o apoio de políticas públicas, essa é uma vertente de atuação que apresenta aspectos importantes a serem aqui realçados.

Conforme já salientado, as pequenas e médias empresas constituem-se num importante instrumento para a dinamização de regiões menos desenvolvidas. Essas empresas, em geral, apresentam um potencial relativamente elevado de uso de mão-de-obra e maior facilidade de adaptação às mudanças de tendências de mercado, o que pode contribuir para, dentro de determinadas condições, e pelo menos em parte, contrabalançar as fragilidades postas pelas escalas reduzidas e seus conhecidos corolários².

Nesse contexto, as pequenas e médias empresas podem eventualmente constituir um caminho alternativo à produção em massa, numa perspectiva talvez exageradamente otimista de alguns, como podem também abrir brechas para o desenvolvimento de regiões periféricas (PIORE; SABEL, 1984). Aspectos do pós-fordismo como a des-

² Por exemplo, custos mais elevados em vista de piores condições de acesso aos insumos e aos mercados consumidores.

centralização da produção via subcontratações, proximidade e maior capacidade de resposta aos requerimentos do mercado, a maior capacidade das pequenas empresas em atuar em rede com outras firmas, partilhando informações e habilidades, o uso flexível de máquinas e equipamentos, bem como a maior abertura para conviver com a combinação competição/cooperação são trunfos das pequenas e médias empresas. Obviamente não é simples, nem fácil, para as mesmas enfrentar a concorrência das grandes empresas, porém em determinadas circunstâncias e contando com a parceria de instituições públicas e privadas é possível antever espaços de convivência, que podem fortalecer economias e regiões menos desenvolvidas, onde, em geral, as pequenas e médias empresas apresentam um peso elevado no sistema produtivo.

Efetivamente, tanto nos países desenvolvidos quanto nos subdesenvolvidos, as estatísticas vêm mostrando que as pequenas e médias empresas vêm assumindo um papel crescente em termos de geração de postos de trabalho. Além disso, surgem e se expandem experiências chamadas de distritos industriais, caracterizados por um grande número de, predominantemente, pequenas firmas envolvidas em rede para a fabricação de um determinado produto, de onde terminam sendo espalhados diversos efeitos positivos, inclusive sobre os salários e a qualificação da força de trabalho (LYBERAQUI; PESMAZOUGLU, 1996).³ Quanto a melhorias de salários e condições de trabalho, entretanto, as evidências nem sempre convergem e em muitos casos correlacionam-se positivamente com o tamanho das empresas, embora os distritos industriais italianos e alguns setores industriais dos Estados Unidos e Suécia apresentem benefícios para os trabalhadores de pequenas empresas (PIORE; SABEL, 1984).

Obviamente, essas características positivas das pequenas empresas não necessariamente garantem, por si só, o sucesso das mesmas. Na verdade, para que prevaleçam e se expandam experiências similares aos distritos italianos, faz-se necessário que condições diversas se combinem, entre elas capacidade empresarial, fatores cultu-

³ De acordo com Lyberaki e Pesmazoglou (1996, p. 81): “(...) the proponents of flexible specialization suggest that multiskilling and broader skill base tend to offer workers greater control over the work process. As work becomes more skilled, wages move upward and employers are obliged to abandon authoritarian methods of control. (...) Finally, preoccupation with quality rather than price/cost weakens the drive of employers to engage in wage practices”.

rais e políticos a favor de valores regionais, a existência de mão-de-obra capacitada, a ativa e inovativa participação do Estado, em boa parte a nível local, bem como de associações (de produtores, trabalhadores e consumidores) locais (LYBERAKI; PESMAZOUGLOU, 1996).

Tais aspectos associam-se ao conceito de Arranjo Produtivo Local (APL), que vem sendo cada vez mais enfatizado nas políticas de promoção do desenvolvimento à base de atividades regionais e locais. Os APLs já foram conceituados de maneiras diversas, mantendo em comum algumas características mais estruturais, sendo uma definição passível de ser aqui trabalhada a da REDESIST, que entende os APLs como “aglomerações espaciais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas que apresentam vínculos e interdependência.” Essas aglomerações contam com a proximidade para tomar partido de vantagens advindas da interação entre empresas e associações, incluindo a atuação de instituições públicas e privadas ligadas à pesquisa, à capacitação de recursos humanos, à promoção e financiamento e à articulação política.

Conforme ressaltado na literatura, o exercício das relações de proximidade abre espaço para o surgimento de externalidades favoráveis em termos de mercado de trabalho, da interação e troca de experiências entre produtores e fornecedores e da difusão do conhecimento tácito e codificado.

Vale notar que as aglomerações produtivas também se beneficiam de raízes culturais, tradições, hábitos e conhecimentos específicos adquiridos historicamente. Com isso e com estratégias coletivas de construção de competitividade, os APLs podem exercer vantagens no mercado. Para isso são requeridos três fatores fundamentais: “(...)a especialização em atividades econômicas relacionadas; a inovação e a adoção de melhorias práticas e a identidade territorial, seja através da cultura local, seja de instituições locais, de marcas ou certificação de produtos” (VERDI *et al.*, 2005, p. 75).

Pelo que se sabe de resultados de pesquisas nessa área, os atributos de determinadas regiões que atuam a favor do seu maior dinamismo extrapolam os aspectos naturais e/ou de localização. Em suma: “(...) regiões dinâmicas caracterizam-se por uma densa rede de relações entre serviços e organizações públicas, iniciativas em-

presariais urbanas e rurais, agrícolas e não-agrícolas” (PASSOS; DIAS; CRUZ, 2005, p. 94).

Com base nessas características, a promoção de APLs é hoje um importante instrumento de política de desenvolvimento regional e local cada vez mais difundido. Essa estratégia pode inclusive atuar na superação ou atenuação de características específicas de APLs da periferia capitalista, que lhes dificulta o desenvolvimento, conforme Santos, Croco e Lemos (2002).⁴

Nesse artigo estão em foco dois segmentos produtivos da indústria de bebidas com características bastante distintas. Um deles, dos mais tradicionais e com área de abrangência bastante disseminada no Nordeste, que é a produção de cachaça. O outro, bem mais recentemente instalado, ainda em consolidação, com localização mais específica na porção submédia do Vale do São Francisco é o de produção de vinhos. O objetivo básico deste trabalho é identificar o estado atual em que cada um deles se encontra, indicando os principais problemas e as potencialidades existentes, bem como as ações que se fazem necessárias para o seu desenvolvimento. Antes de enfocar os dois casos mencionados vale aqui especular sobre possíveis repercussões da expansão dos mesmos sobre as suas respectivas áreas de abrangência.

No caso específico da produção de cachaça podem ser destacadas algumas conexões relevantes com as economias locais que podem levar à dinamização das áreas envolvidas com tal atividade, mesmo que aqui não tenhamos a preocupação de explorá-las exaustivamente.

Em primeiro lugar, a produção de cana-de-açúcar é reconhecidamente empregadora de mão-de-obra. Assim, a dinamização da produção de cachaça, ao gerar a expansão concomitante da área cultivada, ampliaria o mercado de trabalho.⁵ Com isso os efeitos multiplicadores via renda seriam logo refletidos nas demais atividades locais. Pelo lado dos proprietários de engenhos/alambiques, seriam abertas possibilidades de alguma acumulação e reinvesti-

⁴ Essas características são as seguintes: a) menor capacitação inovativa; b) ambiente organizacional aberto e passivo com funções estratégicas realizadas externamente; c) ambiente macroeconômico e institucional mais volátil e com maiores constrangimentos estruturais; d) entorno de subsistência com limitações de nível de renda e de padrões educacionais além de frágil imersão social.

⁵ Assumimos aqui que as áreas produtoras de cachaça dispõem de terras aptas e disponíveis, mesmo que nem toda área esteja desocupada, para serem cultivadas com cana, caso o mercado sinalize retorno mais atraente que o proporcionado por culturas de subsistência.

mentos, bem como haveria a dinamização de ligações para trás com fornecedores de equipamentos e oficinas de reparos, pequenas metalúrgicas⁶ etc. Os efeitos encadeados se fariam notar também no comércio de insumos e equipamentos agrícolas, no comércio, na maior circulação monetária, na arrecadação de tributos etc.

Obviamente, a escala de propagação dessas repercussões seria proporcional ao impulso dinâmico advindo da expansão do mercado, calibrado pelas mudanças que venham a ocorrer na estrutura produtiva, levando a melhorias de eficiência. Além disso, o “calibre” passa também pelas condições específicas de cada região produtora em termos de disponibilidade de terras aptas e de mão-de-obra com alguma qualificação, bem como pela presença de empresários mais dinâmicos e com abertura para a cooperação em busca de arranjos inovativos e organizacionais.

Nas atuais “circunstâncias”, tendo em conta o diagnóstico levantado e relatado na seção seguinte, as possibilidades que o segmento de produção de cachaça venha a liderar o desenvolvimento das suas respectivas regiões não podem ser encaradas como altamente promissoras e facilmente obteníveis. Não se pode, por outro lado, deixar de considerar as potencialidades já vistas, bem como algumas mudanças favoráveis já observadas. Com isso torna-se possível antever o setor como parte de uma estratégia de desenvolvimento, mesmo que não seja o setor de vanguarda, ao lado de outras atividades locais e/ou de novas que venham a ser introduzidas.

No que diz respeito à produção de vinhos, o cenário parece um pouco mais estimulante. Trata-se de uma atividade que vem crescendo rapidamente nos últimos anos, com base em um maior nível de organização de produtores, contando com vantagens competitivas de um clima semi-árido que propicia pelo menos duas safras de uva por ano em condições mais regulares de temperatura e com a umidade controlada pela irrigação, à parte os períodos curtos de chuvas que ocorrem no primeiro semestre do ano. A produção de uva é também uma atividade muito intensiva em mão-de-obra e a atividade vitivinícola é demandante de insumos variados, que podem ser gradativamente produzidos localmente, o que pode adensar a cadeia de valor, mesmo que para isso seja necessária a

⁶ Sabe-se que em algumas cidades de médio porte do Nordeste encontram-se pequenas metalúrgicas que fornecem equipamentos para alambiques, embora estas se localizem primordialmente no Sul/Sudeste do País (SEBRAE/AL, 2003).

ampliação de escalas. Há, no entanto, como será visto adiante, problemas relativos à necessidade de adaptação de variedades e de melhorias de qualidade dos vinhos, o que leva tempo para ser obtido, mesmo considerando a possibilidade de transposição de experiências de outras regiões produtoras com alguma similitude, como a Califórnia, por exemplo.

No caso do vinho, as condições de mercado são ainda difíceis, pois se trata de uma região produtora ainda sem tradição e com muitas barreiras a enfrentar num mercado onde a concorrência é acirrada com regiões e países mais bem posicionados, sem contar com a oferta crescente e o baixo nível de consumo interno em termos *per capita* ainda prevaletente.

Apesar disso, as condições locais têm permitido expansão da atividade em termos bastante rápidos e a região conta com a vantagem de ter uma tradição de articulação entre produtores e destes com as instituições de suporte tecnológico, o que permite a cooperação mínima e a sinergia, sem abafar a concorrência, que fazem o sucesso dos *clusters*, conforme ressalta a literatura pertinente, anteriormente citada. Além disso, as condições naturais e de infra-estrutura da área têm propiciado a atração de investimentos por parte de empresas de fora da região, o que tem trazido experiências e avanços tecnológicos e adensado a cadeia produtiva. No Vale do São Francisco, ademais, há bastante espaço para expansão da área cultivada e isso tem também ajudado a atrair novos interessados em uma atividade onde o capital inicial não é tão elevado e onde empresas de médio e pequeno porte podem conviver em relativa harmonia.

Dito isso, a seguir são explicitadas as principais características, potencialidades e indicações de políticas para os dois segmentos em análise.

3 – A PRODUÇÃO DE CACHAÇA NO NORDESTE

3.1 – Aspectos Gerais

A produção de cachaça⁷ no Brasil é feita desde os primórdios da colonização, ao lado da produção do açú-

⁷ Bebida produzida por destilação simples do caldo da cana-de-açúcar ou do seu mosto fermentado, com teor alcoólico de 38° a 54° GL (a 20 ° C). A cachaça pode ser consumida logo após a destilação ou ser submetida a envelhecimento em barris de madeira, melhorando sua qualidade (SEBRAE/PE, 2003).

car. Na fase mais intensa do tráfico de escravos, a cachaça era usada como moeda de compra dos mesmos na África e desde então é consumida em larga escala, principalmente no Nordeste, por conta do hábito e do baixo preço. A produção da cachaça é bastante difundida no Brasil, apresentando padrões diferenciados de qualidade. Hoje o mercado interno apresenta-se um tanto estagnado, mas as exportações apresentam-se crescentes, estando a cachaça entre os vinte produtos mais exportados pelo País⁸.

Mais recentemente o mercado interno vem também passando por algumas mudanças, com a oferta de cachaças melhor elaboradas, muitas delas envelhecidas, o que tem dinamizado uma nova faixa de consumidores de renda mais elevada. Apesar disso, o produto ainda enfrenta preconceitos por parte da população brasileira pelo seu passado, mas ainda predominante no presente, de bebida de baixa qualidade e de consumidores de baixa renda.

A estrutura produtiva da cachaça é, em geral, baseada em pequenos produtores e com um grau elevado de informalidade. Trata-se de um produto, quando feito nos moldes tradicionais, pouco exigente em canas de boa qualidade cujo investimento inicial é relativamente reduzido, o que o torna acessível a pequenos proprietários, portanto com reduzidas barreiras à entrada⁹.

A cadeia produtiva da cachaça é apresentada na Figura 1, envolvendo fornecedores de equipamentos, financiamento, assistência técnica na fase anterior à matéria-prima (cana) seguida pelo processamento e envelhecimento. A cadeia é articulada ainda com entidades de regulação, financiamento, capacitação e fornecedores de embalagem. Vem em seguida a comercialização, onde se incluem pontos próprios de vendas, bares e restaurantes, supermercados e mercearias, representações comerciais e exportadoras.

No geral, os equipamentos utilizados¹⁰ são, no caso dos pequenos engenhos, adquiridos usados e adaptados,

com colunas ou alambiques de cobre, que é passível de corrosão, portanto podendo alterar a qualidade do produto e a saúde do consumidor, sendo os mesmos localizados em galpões precários, em geral abertos. Os fornecedores de equipamentos novos localizam-se no Sudeste, em geral, sendo a Simisa e o Dedini os mais usuais.¹¹

Os fornecedores de embalagens aos produtores nordestinos localizam-se mais na própria região, sendo a Companhia Industrial de Vidros (CIV) o principal fornecedor de garrafas. Para reduzir custos, os pequenos produtores usam garrafas ou botijões reutilizados e mais recentemente vem sendo utilizada pelas grandes empresas a venda em garrafas de plástico, de 500 ml, ou em latas de alumínio.

3.2 – Localização dos Pólos de Produção

O Nordeste conta com várias regiões produtoras de cachaça localizadas, principalmente, nos estados de Pernambuco, Ceará, Paraíba, Alagoas, Rio Grande do Norte e Bahia em diferentes regiões de cada um desses estados. Em Pernambuco, sabe-se que há produção em cerca de 31 municípios, concentrados na Zona da Mata e no Agreste, com destaque para Vitória de Santo Antão e seus arredores, onde se localiza a Pitu, uma das grandes empresas do setor em nível nacional. Neste Estado existem 37 unidades produtoras de cachaça, além de sete engarrafadoras ou padronizadoras, duas das quais também fazem o envelhecimento (SEBRAE/PE, 2003). Aqui há escalas de produção que variam de 500 a 1.000 litros/dia a 10.000 litros/hora, predominando, em termos de número de estabelecimentos, os micros e pequenos produtores.

No Ceará, há um pólo produtor na Serra de Guaramiranga e um outro na Serra da Ibiapaba, onde localizam-se cerca de 70 pequenos e microalambiques, com exceção de um maior, arrendado pela Ypioca¹², uma outra empresa de grande porte no setor. Além disso, há produção no Maciço de Baturité, no litoral, no Vale do Curu-

⁸ O mercado externo tem absorvido com mais intensidade a cachaça branca, padronizada, para consumo na forma de "caipirinha" (misturada com limão). Algumas marcas já comercializam a mistura, o que também começa a ser observado no mercado interno.

⁹ Esse não é o caso de algumas fábricas de cachaça de qualidade superior, mais frequentes em Minas Gerais, onde o solo e a variedade de cana-de-açúcar são elementos importantes para definir a qualidade do produto, a exemplo do que ocorre com os vinhos.

¹⁰ Basicamente são: moendas, dornas de fermentação, colunas ou alambiques, resfriador e filtro.

¹¹ Há referências, também, de um fornecedor em Missão Velha (CE), a Linard, que fabrica maquinário para engenhos, principalmente moendas, embora sejam estas consideradas com baixa capacidade de prensagem e ineficiente extração do caldo (SEBRAE/AL, 2003).

¹² A produção média dos alambiques na Serra da Ibiapaba varia de 1.000 litros/mês a 8.000 litros/mês, enquanto a fábrica da Ypioca produz 1.200.000 litros/mês, conta com maquinário de tecnologia diferenciada e trabalha 24 h/dia, 6 dias por semana (CEARÁ, 2002). Nas demais regiões produtoras o nível de produção dos pequenos e micros é referido na literatura como sendo de 500 a 1.000 litros mês.

Paraipaba e no Cariri Cearense, que também concentra produtores de cachaça, localizados nos municípios do Crato, Barbalha e Juazeiro do Norte (MONTEIRO; SANTOS JÚNIOR, 2001).

Na Paraíba há uma região, a do Brejo Paraibano, onde se concentram vários micros e pequenos produtores (LIMA; CAVALCANTI, 2001). Em Alagoas há registro de produção de cachaça na Zona da Mata com sete engenhos em funcionamento e outros no momento desativados (SEBRAE/AL, 2003). Nos demais Estados do Nordeste e mesmo nos citados a produção é atomizada e, em geral, feita por micros e pequenos engenhos.

Na Bahia, a maior parte da produção localiza-se na Chapada Diamantina, região onde vem sendo observado um esforço de melhoria na tecnologia de produção, havendo predominância de micro e pequenos produtores de um produto considerado de boa qualidade (BAHIA, [s. d]). No Piauí tem havido algum crescimento da atividade, com 22 marcas de cachaça registradas no Ministério da Agricultura, estando a maior concentração de produção registrada no município de Palmeira, no extremo sul do Estado, que reúne 60 produtores.

A estrutura produtiva nesses Estados apresenta segmentações, incluindo os micro e pequenos produtores distribuídos em vários espaços: os grandes engarrafadores, ou padronizadores, dos quais a Pitu, a Caninha 51 e a Ypioca são os maiores e mais conhecidos; engarrafadores que também fazem envelhecimento, a exemplo da cachaça Carvalheira; e empresas voltadas quase inteiramente para exportação (Aguardente e Caipirinha Brazinha). As empresas maiores, caracterizadas como padronizadoras, ou seja, compram a produção de outras menores e padronizam, são em pequeno número, sendo ainda mais limitadas as que envelhecem a cachaça em barris de madeira (carvalho, cedro, umburana e bálsamo, mais freqüentemente).¹³

Os pequenos produtores, em geral, engarrafam e revendem diretamente a distribuidores e têm a cachaça como complemento à produção de rapadura e mel de en-

genho. O mais usual entre estes é o atendimento ao mercado local com produtos de baixa qualidade, resultante de instalações obsoletas e pouco produtivas e com precárias condições de higiene.¹⁴ Mesmo atuando em um mercado com potencial de expansão, estes produtores encontram-se limitados pelas suas instalações e reduzida capacidade de acessar mercados mais dinâmicos. Excetuam-se aqui aqueles que fornecem para engarrafadores e envelhecedores e outros, poucos ainda, mais recentemente estabelecidos com o objetivo de fabricar cachaça de qualidade superior, mirando-se no exemplo relativamente bem-sucedido dos produtores de Minas Gerais.

3.3 – Tendências Recentes e Caracterização

O mercado de produção de cachaça apresenta-se como concorrencial para a grande maioria dos pequenos produtores e oligopolizado no caso dos grandes engarrafadores. Entre essas duas situações há algum espaço para produtores artesanais de cachaça de melhor qualidade, num nicho de mercado com diferenciação de produto, mais próximo do modelo de concorrência monopolista, que se aproveita do crescimento dessa demanda nos centros urbanos maiores. Nesse quadro, os grandes produtores posicionam-se de forma mais vantajosa em termos de lucratividade, ficando os pequenos com margens reduzidas, o que limita a possibilidade de melhoria da qualidade e da produtividade.

Há uma segmentação adicional neste mercado, conforme dito acima, que é a produção de cachaça de alambique. Mais artesanal e em menor escala, exige investimentos reduzidos, comparados com os da chamada cachaça de coluna, que requer um equipamento mais caro e mais produtivo, possibilitando melhor padronização do produto. A cachaça de coluna é produzida pelas padronizadoras atendendo um mercado consumidor mais popular, enquanto a de alambique tem entre seus produtores uma grande diferenciação, envolvendo produtos de melhor qualidade e valor mais alto, ao lado de outros de baixa qualidade e de preço irrisório.

De uma maneira geral, os pequenos produtores enfrentam grande concorrência no mercado e seu reduzido porte e baixa capacidade financeira deixam-nos em dificuldades para formalizarem a atividade, diante das exigências postas pelo Ministério da Agricultura. Estas fun-

¹³ Para o envelhecimento faz-se o acondicionamento em recipientes de madeira, protegidos de raios solares e de temperaturas elevadas. As madeiras dos tonéis devem dar margem à incorporação de substâncias responsáveis pela cor e sabor, atendendo ainda aos requisitos de solubilidade. Os tonéis devem ser mantidos por um período de 12 meses para que ocorram as reações químicas. Durante o envelhecimento ocorre perda de volume, 5% ao ano em média, completando-se, anualmente, o volume com cachaças novas, havendo ainda perdas de gradação alcoólica (SEBRAE/PE, 2003).

¹⁴ Sobre a estrutura produtiva dos pequenos engenhos de rapadura e cachaça, ver Lima e Cavalcanti (2001).

cionam, assim, como barreiras à entrada ao mercado organizado e limitam a possibilidade de obtenção de melhores preços através de alguma diferenciação do produto e venda em supermercados e cachaçarias. Com isso o mercado fica limitado e sujeito a imposições dos compradores da própria região produtora.

A evolução do mercado de cachaça no Brasil não pode ser aferida com facilidade por serem os dados pouco disponibilizados. Uma informação levantada aparece numa publicação do Sebrae/PE (2003), que aponta uma tendência crescente de mercado consumidor, a qual é contraposta com uma outra publicação do mesmo Se-

brae/PE (2002), que afirma estar o mercado consumidor interno estagnado, embora não apresente dados. Na publicação mais otimista, digamos, os dados apresentados mostram um mercado dinâmico, segundo os quais o consumo nacional *per capita* anual cresceu de 4,8 litros em 1980 para 11 litros em 2000. Ainda segundo esta publicação, os dados de produção de cachaça de coluna mostram uma elevada concentração em São Paulo (50% do total do País), vindo em seguida, de forma agregada, os estados de Pernambuco, Paraíba e Ceará (20% do total), depois Minas Gerais, Rio de Janeiro e Bahia, em volumes menores.¹⁵

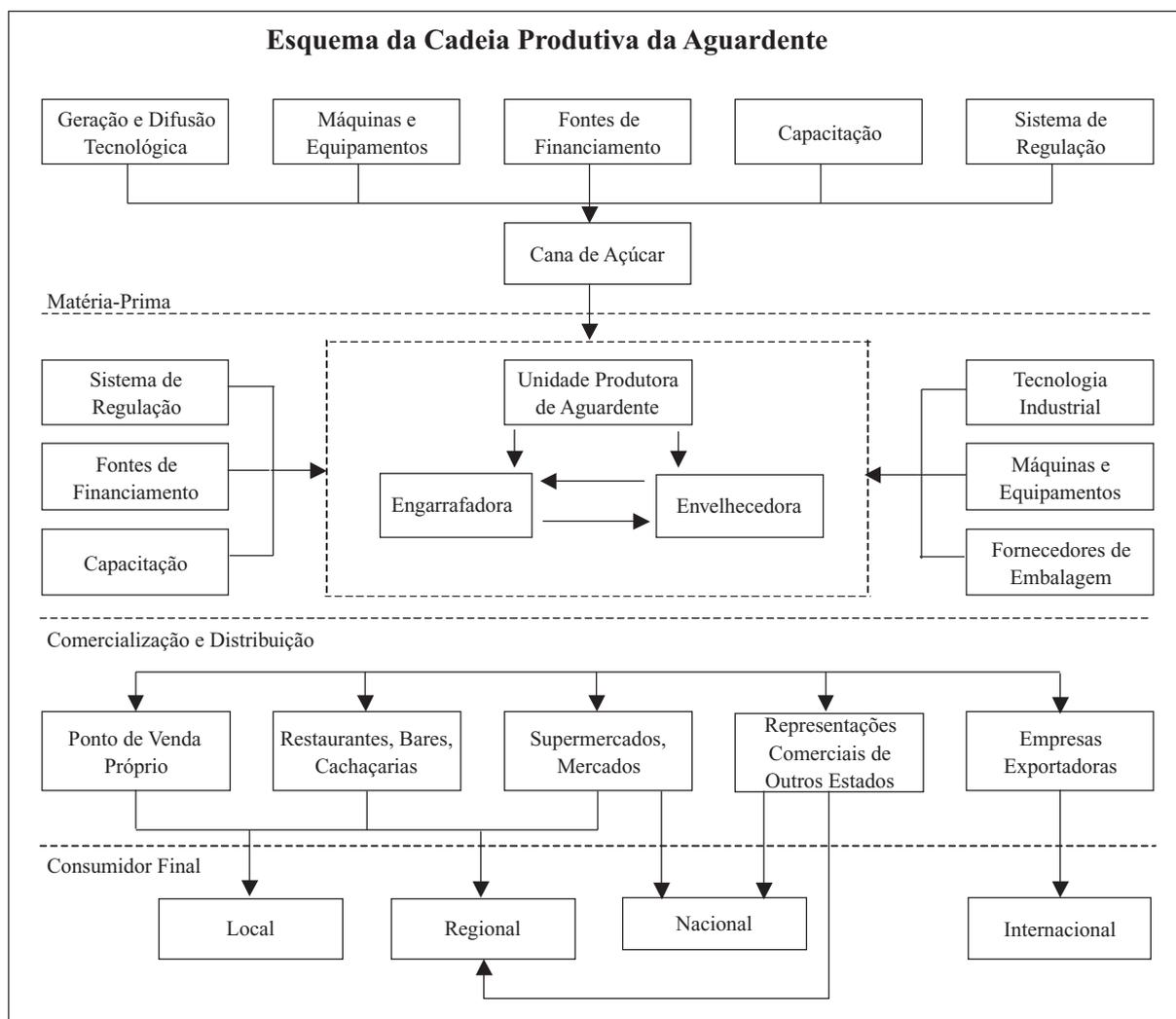


Figura 1 – Esquema da cadeia produtiva da aguardente

Fonte: Sebrae/PE (2002).

¹⁵ Note-se que uma outra publicação editada pelo Sebrae (PIRES, 2001) informa ter o mercado interno de cachaça estagnado nos anos 1990, o que é explicado pela entrada de outros destilados importados após a abertura comercial, pelo aumento de poder aquisitivo pós-Plano Real, que teria estimulado a migração do consumidor para outras marcas mais caras e mais sofisticadas e ainda pela tendência de perda de espaço do segmento de bebidas alcoólicas diante das não alcoólicas, tanto no Brasil quanto no exterior.

O mercado de cachaça de alambique apresenta mais diferenciações de qualidade e tem sua produção mais significativa em Minas Gerais, onde vem sendo feito um trabalho relativamente bem-sucedido na organização de produtores e de *marketing* no sentido de dinamizar uma faixa de mercado formado por consumidores de renda mais elevada e gostos mais refinados. Esse tipo de bebida, quando feito segundo os padrões de qualidade superior, apresenta-se com maior grau de pureza entre os destilados, tendo em vista o uso de fermentos naturais, a ausência de aditivos, o aproveitamento da fração destilada denominada “coração”, que fica entre as frações “cabeça” e “cauda”¹⁶ e ainda do envelhecimento em barris por prazos mínimos (SEBRAE/PE, 2003). No Nordeste, nota-se uma maior aproximação desse modelo entre os produtores da Paraíba, que contaram com o apoio do Governo do Estado nessa tarefa de melhor qualificação. Mais recentemente em outros Estados tem sido notada uma maior preocupação com tais requisitos de qualidade, embora ainda incipientes.¹⁷

3.4 – Potencialidades e Limitações

A produção de cachaça no Nordeste tem, assim, um mercado dominado pelas padronizadoras, que por sua vez enfrentam uma forte concorrência de outras localizadas em São Paulo, havendo ainda, no caso da cachaça de alambique, forte competição com os produtores de Minas Gerais, hoje em situação bem melhor que os demais competidores nacionais. Note-se, por outro lado, que esse melhor padrão, exibido pelos produtores mineiros está ampliando o mercado, o que termina abrindo espaço para outros Estados produtores, caso apresentem produtos de boa qualidade.

Deve-se ressaltar então que a estrutura produtiva de cachaça no Nordeste tem um ramo relativamente bem estruturado que é o das grandes processadoras. O outro ramo, o dos pequenos alambiqueiros, é ainda carente de um maior nível de esforço organizacional que leve à mudança da cultura empresarial e a maiores investimentos em aperfeiçoamentos tecnológicos que gerem a melhoria na qualidade média do produto. Aqui deve ser ressaltada a existência de um grande número de produtores

informais que causam danos a essa melhoria de qualidade e prejudica o mercado em geral.

De uma maneira geral, as fragilidades da produção de cachaça são variadas. Trata-se de um segmento onde predominam micro e pequenos produtores com as dificuldades a eles inerentes, ou seja, baixa capacidade financeira, com uso de equipamentos obsoletos e com mercado pouco dinâmico. No caso dos grandes produtores a situação é oposta, com empresas modernas, que atingem o mercado externo de grande potencial de crescimento. Ressalte-se ainda que os produtores, mesmo pequenos, mais recentemente instalados apresentam melhores condições financeiras e tecnológicas e tentam penetrar em nichos de mercado de cachaça envelhecida e de melhor qualidade. As fragilidades financeiras, tecnológicas¹⁸ e mercadológicas dos pequenos produtores tradicionais lhes deixam com grandes dificuldades de acessar os mercados mais dinâmicos e de auferir uma maior margem de lucro¹⁹.

Entre as fragilidades dos pequenos produtores devem-se ressaltar aspectos como baixa qualificação gerencial e da mão-de-obra utilizada, reduzida capacidade financeira, pequenas escalas e custos maiores inclusive pelo uso de equipamentos ineficientes, além da reduzida organização e pouca articulação com as instituições de apoio tecnológico. Com isso, ficam os mesmos com dificuldades de registro de marca junto ao Ministério da Agricultura, que exige o cumprimento de exigências sanitárias. Outros que as têm muitas vezes não dispõem de capital para efetuar o envelhecimento, que poderia gerar um valor adicionado maior (SEBRAE/AL, 2003).

Conta a favor, em termos de potencialidades, a possibilidade de expansão de vendas externas e a articulação nacional de produtores de cachaça de Estados do Sudeste, principalmente, para popularizar o produto de melhor qualidade entre os consumidores de nível de renda mais elevado. Esse movimento pode difundir o consumo e repercutir sobre a produção, estimulando a melhoria dos padrões de qualidade para o atendimento dessa

¹⁶ A “cabeça” e a “cauda” do processo de destilação não são recomendáveis para o consumo.

¹⁷ Vale registrar que as grandes padronizadoras também estão disputando o mercado de cachaças “finas”, comercializando produtos melhor embalados e envelhecidos, a preços diferenciados.

¹⁸ As fragilidades tecnológicas ligam-se à produção de cana (variedades pouco produtivas e colheita sem testes de maturação), ao processamento em moendas que desperdiçam o caldo e à fermentação pouco eficiente.

¹⁹ Outra fragilidade dos pequenos é a sua reduzida articulação com a oferta de capacitação de mão-de-obra por parte de instituições públicas e/ou privadas.

nova faixa de consumidores. Para que a melhoria de eficiência e de qualidade seja obtida, no entanto, há que serem feitos investimentos e que aguardar o tempo necessário para que os produtores se organizem e superem suas deficiências. Ademais, na maioria dos Estados do Nordeste a carga tributária incidente sobre a cachaça é relativamente elevada, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) de 17%, o que desestimula a formalização dos pequenos produtores.²⁰

Diante do exposto vale especular sobre as possibilidades de formação de APLs de produtores de cachaça no Nordeste. Em primeiro lugar cabe considerar de forma diferenciada as aglomerações que se formam em torno de grandes engarrafadoras que têm pequenos produtores ao seu redor como fornecedores. Nesse caso as possibilidades de articulação em forma de APLs é maior em vista de uma certa interação entre produtores e destes com a empresa processadora, o que já parece ocorrer ainda muito embrionariamente em Pernambuco e no Ceará. Mesmo assim falta-lhes um maior apoio dos órgãos de pesquisa e de capacitação para assegurar melhorias tecnológicas e gerenciais. No caso dos produtores artesanais, não articulados a grandes processadoras, as condições para a “clusterização” são mais remotas. Atuam aqui em desfavor fatores como desarticulação de produtores, escasso apoio tecnológico e gerencial por parte de instituições de pesquisa e fraca presença de identidades locais em termos de especificidades de produtos. As condições financeiras dos pequenos produtores também precarizam o contexto geral.

Merecem ressalvas nessa avaliação um tanto pessimista os casos das aglomerações de produtores da Paraíba, onde o governo estadual vem tentando apoiar mais efetivamente os pequenos produtores com ações que envolvem apoio tecnológico e facilitação de acesso ao crédito e à comercialização. Também parece ser assim o caso da Chapada Diamantina, onde o Governo da Bahia tem exercitado ações de cunho semelhante. Em Pernambuco, na região de Triunfo algumas ações vêm sendo desenvolvidas com certo sucesso e também no Ceará, em ambos os casos através do Sebrae. São, no entanto, ainda muito tímidos os resultados efetivos e assim faz-se necessário um esforço coletivo de instituições

e produtores no sentido de maior busca por melhorias tecnológicas e gerenciais, além de facilidades de crédito e de comercialização, que assegurem o aproveitamento das potencialidades aglomerativas.

3.5 – Ações Prioritárias

No sentido de contribuir para a eliminação dos principais gargalos do segmento, há que se intervir no setor, recomendando-se as seguintes ações²¹:

- a) estímulo ao associativismo e ao empreendedorismo entre os pequenos produtores, que leve à mudança da cultura empresarial e ao acesso aos novos mercados, inclusive o externo. O acesso ao mercado externo deve ser precedido por um maior nível de organização dos produtores e de melhoria na qualidade (inclusive nos padrões sanitários) da cachaça, comparando-se com os padrões médios atuais, o que exige investimentos privados e uma estrutura de apoio (em parceria com setor público) para tal;
- b) esforço na delimitação de áreas produtoras e criação de marcas de indicação de origem, inclusive visando maior penetração em mercados externos. Neste sentido, faz-se necessária a realização de estudos e a implementação de estratégias que levem à criação de marcas próprias por regiões produtoras, sendo necessária para tal a atuação conjunta de órgãos de fomento e planejamento com entidades empresariais;
- c) promoção de cursos de capacitação de mão-de-obra para difundir melhores práticas tecnológicas e organizacionais;
- d) esforço de pesquisas voltadas para a obtenção e difusão de variedades de cana-de-açúcar mais adaptadas ao solo e clima das regiões produtoras, bem como para o desenvolvimento de variedades para a fermentação do caldo que reduzam as variações de qualidade entre safras diferentes;
- e) difusão das novas tecnologias disponíveis e adaptáveis aos pequenos produtores;

²⁰ Em Minas Gerais a produção de cachaça artesanal tem alíquota de ICMS de 5% para incentivar a produção (SEBRAE/AL, 2003).

²¹ As propostas aqui elencadas têm como base as contidas nos documentos do Sebrae/PE (2002), Sebrae/AL (2003) e do Governo do Ceará, acrescidas das que foram sugeridas no *Workshop* já referido.

- f) disponibilização por parte dos bancos oficiais, incluindo os recursos do FNE, de linhas de crédito para modernização e para capital de giro. Tais linhas devem contemplar investimentos em estrutura para envelhecimento e ter prazos de carência condizentes com o tempo requerido para tal;
- g) divulgação entre os produtores de experiências bem-sucedidas de melhoria de qualidade de cachaça em outros Estados, como Minas Gerais, Rio de Janeiro, Paraíba e Bahia (Chapada Diamantina);
- h) criação de mecanismos de divulgação dos produtos para facilitar a comercialização. Aqui devem constar a realização de feiras, de preferência conjuntas com outros produtos nordestinos da pequena produção para atrair mais público, concursos e degustações, campanhas de *marketing* etc;
- i) estímulo ao papel das associações na comercialização por meio do financiamento de capital de giro;
- j) reforço do sistema de controle e fiscalização para orientar e acompanhar os produtores e criar mecanismos de certificação;
- k) estímulo à adaptação por parte de fornecedores de equipamentos, de destilarias atualizadas tecnologicamente e em escalas compatíveis com as dos pequenos produtores;
- l) estímulo à substituição de serpentinas dos alambiques de cobre por similares de aço inoxidável;
- m) melhoria de qualidade de embalagens e rótulos, incluindo embalagens diferenciadas para consumidores de renda mais elevada que, em geral, interessam-se por produtos com melhor acondicionamento;
- n) atração para o Nordeste de fornecedores de equipamentos para engenhos e destilarias.

Das ações acima listadas merecem maior destaque as de apoio em termos de capacitação, empreendedorismo, pesquisa e difusão de tecnologias mais eficientes, divulgação e financiamento, que são mais estruturadas e que deveriam ser empreendidas conjuntamente por órgãos públicos e pelos produtores.

4 – VITIVINICULTURA

4.1 – Estrutura Produtiva: aspectos gerais

A produção de vinho no Brasil vem sendo aprimorada e expandida, nos anos mais recentes, na direção de vinhos finos²², estando os chamados vinhos comuns, ainda majoritariamente produzidos, em queda de consumo e produção.

A cadeia produtiva da vitivinicultura (Figura 2) inclui como elo estratégico a obtenção de uva com características específicas, que derivam, principalmente, de fatores edafo-climáticos e de pesquisas de adaptação de espécies e variedades. Para a cultura da uva, no caso do Nordeste, é ainda importante, em termos de cadeia produtiva, o fornecimento de insumos e equipamentos de irrigação por gotejamento.

Na fabricação do vinho, o elo seguinte, envolve equipamentos como prensas, desengaçadeiras, tanques, bombas centrífugas, filtros, máquinas de enchimento, arrolhadeiras etc. Tais equipamentos são produzidos em metalúrgicas, em geral, de São Paulo. As fases seguintes são o engarrafamento, arrolhamento e rotulagem. Para isso usam-se garrafas adquiridas da Companhia Industrial de Vidros(CIV), empresa localizada em Pernambuco – , rótulos e rolhas de cortiça, provenientes de São Paulo. Em seguida vem a embalagem em caixas de papelão (adquiridas em Pernambuco e/ou São Paulo) e a comercialização. O processamento industrial passa pelo uso de tecnologia, muitas vezes obtida através de contratos e licenciamentos com vinícolas de regiões mais avançadas no segmento, além de contar com o apoio de instituições de pesquisa, sendo a mais importante no caso a Embrapa.

A partir da uva podem ser obtidos, além de vinho, vários produtos como o suco de uva, os destilados de vinho (*brandy*), vinagre e bagaceira. Trata-se de um mercado complexo, onde a grande variedade de vinhos e de padrões de qualidade predominam – afetados por fatores climáticos e de solo, mas também localizados como a insolação – e onde as legislações nacionais também variam bastante.

²² Os vinhos finos, de melhor qualidade e preços mais elevados, são produzidos a partir das chamadas uvas viníferas de origem européia, enquanto os chamados vinhos comuns, de preço bem inferior, são elaborados com base em uvas americanas e híbridas. O Brasil e o Paraguai estão entre os poucos países do mundo onde a produção de vinhos comuns é bem superior à de vinhos finos (ROSA; SIMÕES, 2004).

A comercialização passa por distribuidores e representantes, que fazem os produtos chegarem aos pontos finais de venda (bares, restaurantes, supermercados e lojas especializadas). Outros elos integram essa cadeia: transporte, instituições financeiras, instituições estatais (vigilância sanitária, por exemplo). Como se trata de um produto cujo mercado é muito exigente e competitivo, a regulação da cadeia é em boa parte feita pelo elo do consumo (LINS, 1995), tendo a distribuição um papel também estratégico, vez que a produção é feita em vinícolas onde o tamanho não é muito elevado, caracterizando-se a oferta como uma concorrência monopolística em que o produto apresenta diferenciações.

4.2 — A Vitivinicultura: visão geral e o contexto da produção no Vale do São Francisco

A produção de vinho, tradicionalmente localizada nos países europeus como França, Itália, Alemanha, Espanha e Portugal, vem sendo ampliada em abrangência, com alguma intensidade, com o surgimento de novas áreas produtoras, por exemplo, na Califórnia, Austrália, Nova Zelân-

dia e África do Sul. Na América do Sul, o Chile e a Argentina são outros competidores bem posicionados. Nos países tradicionalmente produtores da Europa a produção e o consumo vêm declinando desde 1982, enquanto nas demais áreas observa-se a ampliação de ambos. No conjunto, a produção mundial apresenta-se declinante desde os anos 1980, porém, tal queda deve-se à produção e consumo de vinhos comuns, enquanto “a produção – tanto em quantidade quanto em valor – dos vinhos de qualidade tem sido crescente” (ROSA; SIMÕES, 2004, p. 72).

No Brasil, há indícios de algumas dificuldades no mercado para as vinícolas nacionais, em vista da concorrência com vinhos importados principalmente da Argentina, além do Chile. O gargalo de mercado, em geral, é maior na faixa de consumo de vinhos de menores preços, exatamente onde a oferta é mais abundante. Entretanto, a retomada do crescimento econômico, a possibilidade de dinamização de novas faixas de mercado e a manutenção de uma taxa de câmbio estimulante das exportações poderão ajudar a reverter o quadro atual. Isso, vale destacar, caso se confirme a tendência de melhoria do padrão de qualidade dos vinhos nacionais.

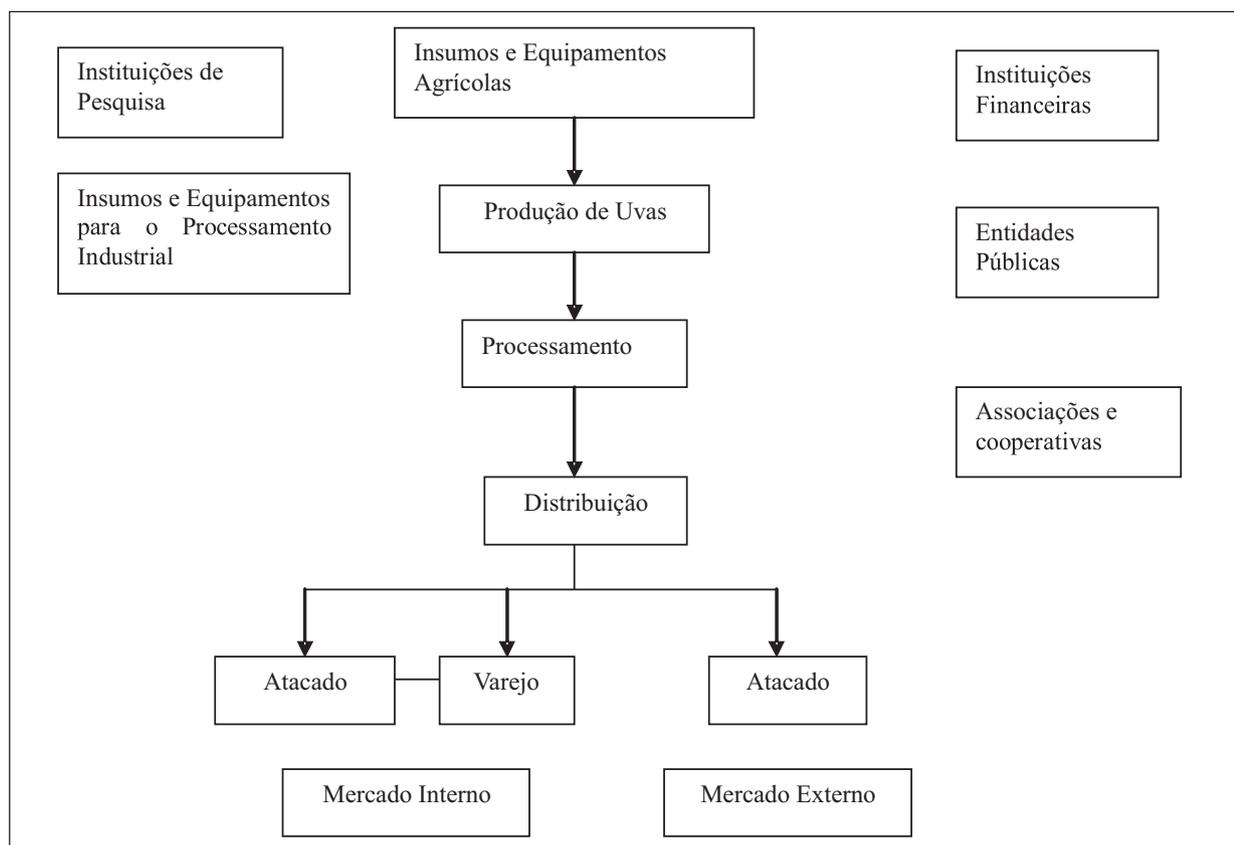


Figura 2 – Cadeia produtiva do vinho

Fonte: Lins (1995).

O consumo de vinho no Brasil é ainda muito pouco expressivo, situando-se abaixo de dois litros/ano em termos *per capita*²³, em virtude de fatores econômicos e culturais. Mesmo assim, registra-se a produção de vinho no País já a partir do final do século XIX com a colonização italiana na Região Serrana do Rio Grande do Sul. Daí até 1980, nota-se expansão da produção com base na melhor organização dos produtores gaúchos e nas restrições à importação então existentes. Esse foi o caso dos vinhos de garrafão de qualidade inferior, produzidos na Serra Gaúcha por pequenos produtores cooperativados. Em 1970 entram no País algumas vinícolas estrangeiras e com isso altera-se o padrão produtivo com uma maior participação de vinhos finos (ROSA; SIMÕES, 2004)²⁴.

Contudo, deve-se ressaltar que algumas restrições climáticas na Serra Gaúcha dificultam a obtenção de vinhos de melhor qualidade. A umidade elevada no período anterior à colheita, que torna as uvas menos adequadas à produção de vinho implica em custos mais elevados no processamento agrícola e industrial e limita a produção, comprometendo a qualidade dos vinhos obtidos.

A partir de 1990, a abertura comercial ampliou as importações e consumo de vinhos com qualidade superior.

Com isso as vinícolas estrangeiras perderam um pouco o interesse na fabricação de vinhos no Brasil. Nesse ínterim, surgiram no chamado Vale dos Vinhedos (RS) pequenas vinícolas nacionais de vinhos de melhor qualidade (Miolo, Salton e Valduga), o que levou o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a conferir um selo de identificação de origem para a área do Vale dos Vinhedos. Mesmo assim, a penetração de vinhos de outros países tem crescido muito no mercado nacional e há dificuldades de competição, principalmente com os vinhos chilenos e argentinos²⁵. Esse contexto de competição com vinhos importados contribuiu para a queda na produção total de vinhos no Rio Grande do Sul, entre 2000 e 2003 (Tabela 1). Note-se particularmente a redução no quantitativo de vinhos finos, que é o segmento aqui examinado, que passa de 56 milhões de litros em 2000 para 29,5 milhões em 2003. Enquanto isso, as importações têm ampliado sua penetração no mercado nacional, passando de 19,4% em 1993 para 48,7% em 2002 (Tabela 2).²⁶

Enquanto ocorriam tais transformações no quadro da vitivinicultura nacional, uma outra região produtora começa a despontar. Trata-se do Vale do São Francisco, onde, ao lado da produção de uva de mesa, estão implantados

Tabela 1 – Produção de vinhos, sucos e derivados do Rio Grande do Sul, em litros: 2000/2003

PRODUÇÃO	2000	2001	2002	2003
Vinho de mesa	273.025.576	228.932.428	259.589.740	202.545.724
Tinto	208.242.670	175.267.437	215.892.333	155.513.687
Branco	44.902.276	44.322.806	35.329.657	40.861.639
Rosado	19.880.630	9.342.185	8.367.750	6.170.398
Vinho Fino	56.209.739	34.159.277	31.655.226	29.551.457
Tinto	18.545.613	13.587.683	13.619.033	15.357.576
Branco	36.955.126	20.393.594	17.911.689	14.058.481
Rosado	709.000	178.000	124.504	135.400
Suco de uvas simples	3.546.779	5.196.430	5.505.889	4.659.258
Suco concentrado*	70.880.000	63.953.760	73.614.010	55.241.820
Outros derivados	25.959.016	15.498.842	19.932.187	20.741.475
TOTAL	429.621.110	347.740.737	390.297.052	312.819.734

Fontes: UVIBRA (2005) e IBRAVIN (2005).

Nota: *transformados em litros de suco simples.

²³ Para efeito de comparação: na França esse consumo em 1999 era de 58,7l/ano, na Argentina 38,4 e no Chile 23,3 (ROSA; SIMÕES, 2004).

²⁴ A produção é concentrada até hoje no Rio Grande do Sul (90%), onde o vinhedo médio tem 2,5ha, atividade típica de produção familiar. (ROSA; SIMÕES, 2004).

²⁵ Segundo Rosa e Simões (2004) o custo de produção do vinho fino no Brasil é alto pelas condições edafoclimáticas desfavoráveis. As importações cresceram do patamar de US\$20 milhões em 1990 para quase US\$80 milhões em 2000.

²⁶ Tal tendência foi mantida em 2004, ampliando-se o peso dos importados para 64,6% dos 55,8 milhões de litros consumidos. Note-se que a produção nacional em 2004 e 2005 teve forte crescimento em virtude das boas safras de uvas viníferas, o que tem implicado em formação de estoques elevados. Em 2005, por conta de um acordo firmado com vinícolas argentinas, pelo qual aquelas deixariam de exportar para o Brasil vinhos com preços inferiores a US\$ 8 a caixa de 9 litros, a fatia dos importados caiu para 61% nos primeiros oito meses do ano. Para a vantagem dos vinhos argentinos e chilenos concorrem também a valorização cambial, a boa qualidade e a carga tributária mais baixa. (OFERTA..., 2005).

Tabela 2 – Penetração das importações no comércio de vinhos finos de mesa no Brasil: 1993/2002 (Em l)

Anos	Nacionais	Importados	Total	Participação das Exportações
1993	49.916	11.979	61.895	19,4%
1995	40.195	28.102	68.297	41,1
1997	40.442	24.018	64.460	37,3
1999	37.096	26.415	63.511	41,6
2001	28.702	28.015	56.717	49,4
2002	25.439	24.184	49.623	48,7

Fonte: Uvibra *apud* Rosa e Simões (2004).

cerca de 500ha de uvas de variedades européias para vinificação²⁷. Na verdade, nessa nova região iniciou-se a vitivinicultura ainda em 1970 com o projeto da Fazenda Milano em Santa Maria da Boa Vista (Quadro 1). No ano 2000, o Governo de Pernambuco criou o Programa do Vinho, que organizou e ajudou a expandir a produção de vinho na área (VALE..., 2004). Em Pernambuco, as vinícolas localizam-se nos municípios de Petrolina, Lagoa Grande e Santa Maria da Boa Vista, havendo uma outra localizada no município de Casa Nova na Bahia.

Essa região tem hoje 12 empresas (oito instaladas e quatro em implantação)²⁸, que investiram cerca de R\$ 30 milhões, estando previstos mais R\$ 25 milhões até 2006. A produção obtida atinge 7,8 milhões de litros por ano (Quadro 2) e o faturamento estimado é de R\$ 30 milhões por ano (VALE..., 2004)²⁹. Há aqui um ingrediente novo: a entrada de vinícolas estrangeiras com objetivos de exportação, já estando em funcionamento uma parceria entre a portuguesa Dão Sul e a distribuidora paulista Ex-

Município-Estado	Fazenda	Empresa(s)	Ano de Instalação (*)	Ano de Produção de Vinho (*)	Marca(s) do Produto
Santa Maria da Boa Vista-PE	Milano	Vinícola Vale do São Francisco S/A	1970	1986	Botticelli
Lagoa Grande-PE	-----	Adega Bianchetti Tedesco Ltda.	2000	2001	Bianchetti
	Garibaldina	Vitivinícola Lagoa Grande Ltda.	1990	2001	Carrancas Garziera
	Planaltino 1600 ha	Vitivinícola Santa Maria S/A	1987	2004	Adega do Vale do São Francisco RioSol
		Vinibrasil	2004	2004	
	Ducos 125 ha	Ducos Vinícola Ltda.	2001	2003	Château Ducos
	Passarinho	Bella Fruta Ltda	1990	2000	Vinhos do Vale
		Vitivinícola Vale do Sol Ltda. (outra empresa do mesmo grupo).	2004	2005(**)	Cave do Sol
Casa Nova-BA	Ouro Verde 700 ha	Ouro Verde Ltda.	1985	2002	Terra Nova – Miolo

Quadro 1 – Cronologia da instalação das empresas vitivinícolas no Pólo Juazeiro – Petrolina, Nordeste do Brasil

Fonte: Vital *et al.* (2004).

Nota: (*) dados sujeitos a correções; (**) previsão de funcionamento.

²⁷ Com a implantação dos projetos em andamento essa área deverá crescer expressivamente, havendo informações de mais 300ha já em fase de implantação.

²⁸ Das doze, uma está no município de Casa Nova, na Bahia.

²⁹ Esses dados fornecidos pela Gazeta Mercantil são um pouco diferentes dos divulgados por outras fontes, do próprio Vale. Segundo entrevistas feitas com alguns produtores, a produção em 2003 foi de 6 milhões de litros de vinho e de espumantes, o que constituiria 15% da produção nacional, com faturamento anual de R\$ 50 milhões. Para 2007 a previsão é de 10 milhões de litros a serem produzidos a partir de 1.000 hectares de uva.

Empresa	Fazenda	Área com Uvas Viníferas (ha) (****)		Litros de Vinho Produzidos (em 1.000 litros) (****)	
		2003	2004	2003	2004
Vitivinícola Santa Maria S/A Vinhos do Brasil S/A (Vinibrasil)	Planaltina	150	200	1.300	1.500
Vinícola Vale do São Francisco	Milano	90	120	900	1.200
Adega Bianchetti Tedesco		8	12	150	150
Vitivinícola Lagoa Grande	Garibaldina	45	60	400	600
Ducos Vinícola (*)		16	18	15	100
Vitivinícola Vale do Sol Ltda (***)	Passarinho	(60**)	(75**)	(2.000**)	(2.500**)
Ouro Verde	Ouro Verde	50	60	1.400	1.800
Total	-----	359	458	6165	7.850

Quadro 2 – Vinícolas do Vale do São Francisco: área com uva vinífera e produção: 2003/04

Fonte: Vital, et al., 2004.

Notas: (*) Utiliza as instalações da indústria Garziera para a produção do vinho.

(**) Uvas de mesa, as de descarte são para produção de vinho comum em torno de 2,5 milhões de litros.

(***) Essa vinícola tinha previsão de entrar em produção a partir de 2005, com plantio de 30ha de uvas viníferas.

(****) Valores sujeitos a pequenas correções

pand Store.³⁰ Note-se ainda que, afóra a comercialização direta no mercado nacional, alguns produtores do Vale do São Francisco articulam-se com vinícolas gaúchas no fornecimento de vinho a granel para ser processado, engarrafado e comercializado por estas, que têm maior penetração nesse mercado.

Os atrativos da área são bastante razoáveis: solo, temperatura e regime de chuvas favoráveis, além da infra-estrutura de irrigação ali montada pela Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco (Codevasf) e da elevada insolação anual (3.000 horas por ano). Com isso podem ser obtidas cinco safras de uva a cada dois anos, o que reduz muito o custo de produção, permitindo a obtenção de uvas de boa qualidade. As potencialidades para a expansão da produção de vinho no Vale do São Francisco são, portanto, bastante promissoras, o que tem permitido uma rápida expansão da produção e da área cultivada.

Com relação ao mercado interno, existe uma expectativa por parte dos produtores do aumento do consumo *per capita* anual, hoje um pouco abaixo de dois litros, para chegar a vinte. É essa expectativa, aliás, que está baseando a expansão da oferta local, segundo entrevistas feitas com produtores da área. Para tanto o Instituto do Vinho vem desenvolvendo trabalhos na validação do Vale do São Francisco como região produtora de vinho, em conjunto com a

Empresa Brasileira de Pesquisas Agropecuárias (EMBRAPA). Os produtos esperados desse esforço são a indicação geográfica do Vale e a denominação de origem para os produtos. Além da parceria com a Embrapa, os produtores da Região contam com o apoio do Instituto Tecnológico de Pernambuco (ITEP), ligado à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente de Pernambuco e com isso abrem-se maiores perspectivas de consolidação da atividade. Somando-se estes aspectos com os mencionados acima, pode-se ter uma idéia do dinamismo dessa região produtora, apesar de algumas dificuldades ainda existentes que serão relatadas adiante.³¹

4.3 – Potencialidades e Fragilidades

Apesar de vários aspectos favoráveis, conforme mencionado acima, as condições de clima na área são mais favoráveis à produção de vinhos jovens, que penetram em faixas de mercado de preço menor, limitando as possibilidades de obtenção de um maior valor agregado.³² São ainda aspectos desfavoráveis: a carga tributária elevada; o deficiente sistema de telecomunicações;

³⁰ Dessa associação resultou o lançamento do vinho Rio Sol, que está sendo comercializado pela Expand no Brasil e no mercado inglês (VALE..., 2004).

³¹ Os vinhos mais produzidos no Vale são da variedade Cabernet Sauvignon e Shiraz, no caso dos tintos, e Chenin Blanc e Moscato, no caso dos brancos. Há também os vinhos classificados como de lote, elaborados pela junção de diversos tipos de uvas. Note-se que a Miolo já fabrica em Casanova as marcas Terranova Shiraz, varietal jovem; o Espumante Moscatel Terranova, processo Asti; e o único vinho de sobremesa brasileiro, o Late Harvest. A produção de espumantes vem crescendo no Vale, seguindo tendência mais recente do mercado consumidor.

³² Um aspecto interessante, captado em entrevista com uma liderança empresarial do Vale, é que os produtores consideram a pesquisa um

o difícil e caro acesso à internet; o nível elevado de insegurança na região; a deficiência do sistema de transportes; a não inserção dos pequenos produtores na produção de uvas para vinho; o crédito insuficiente para uva e vinho, tendo em conta os prazos de maturação dos parreirais e o período de envelhecimento dos vinhos; o *marketing* ainda incipiente e a concentração dos fornecedores de embalagens, rolhas e rótulos no Sul/Sudeste.

Um gargalo a ser superado, segundo mencionado por produtores entrevistados, é a comercialização que é ainda deficiente e carente de uma maior dinamização pela ampliação do mercado e de campanhas de *marketing* para que os produtores possam melhorar sua posição de barganha com os distribuidores e supermercados. Além disso, em uma das vinícolas menciona-se que a tecnologia de produção de uva empregada na região não é muito eficiente, o que eleva o custo de produção, estando a mesma empenhada em adotar um sistema de produção onde seria obtida a otimização da terra e do parreiral, conforme o tipo da uva.³³

Por outro lado, as potencialidades da vitivinicultura no Vale são também significativas. Segundo publicação da Embrapa (2003): “O Vale apresenta três situações climáticas que permitem mais de uma colheita por ano e, ainda, ter safras com uvas de qualidade diferentes para produzir tipos de vinhos com características diversas”. Além disso, o Vale é hoje uma região vinícola já estabelecida com um número significativo de empresas instaladas e em instalação, contando inclusive com vinícolas com articulações no mercado externo, o que abre facilidades para a exportação dos vinhos ali produzidos. Devem ainda ser ressaltados como pontos a favor o nível de organização dos produtores do segmento, o uso de tecnologia de processamento com potencial para o desenvolvimento de vinhos de qualidade (em geral, similar à tecnologia usada na Califórnia), a elevada insolação com temperaturas mais amenas a noite, o regime de chuvas com baixa pluviosidade e concentrado em três meses do ano, além da boa aceitação dos vinhos no mercado regional.

dos elementos mais valorizados no momento, o que demonstra o reconhecimento de alguns gargalos, bem como uma atitude ativa para resolvê-los. Em seguida, entre as prioridades dos produtores, vêm as atividades de *marketing* e o crédito para investimento de longo prazo no campo, no complexo industrial e para o capital de giro.

³³ Essa informação sobre a tecnologia de cultivo cabe ressaltar, não pôde ser verificada com outras fontes no período da pesquisa.

Essa aceitação pelo mercado regional é também facilitada pelos menores preços dos vinhos do Vale do São Francisco, em torno de R\$ 10,00 a R\$ 15,00 a garrafa nos supermercados, o que também reflete as melhores condições de custo da produção ali localizada.

Outra vantagem da região é a existência de áreas disponíveis para expansão da atividade, o que está muito difícil de ocorrer no Vale dos Vinhedos (RS), por exemplo, cuja área cultivável com uvas para vinho já está quase plenamente ocupada (PRODUTORES..., 2004). Acrescente-se a isso a existência na área de uma unidade da Embrapa, que apóia o desenvolvimento de pesquisas, embora ainda carente de maior disponibilidade de recursos humanos na área específica de uvas para vinhos.

Conta também a favor o aeroporto de Petrolina, com condições de receber aviões cargueiros, e a existência de estradas ligando a região a portos e ao resto do país, embora com as precariedades hoje observadas na malha de transporte em geral.

Diante do exposto, cabem aqui algumas considerações acerca das possibilidades de formação de um APL de produtores de vinho no Vale do São Francisco. Em primeiro lugar, o quadro observado é ainda dominado por produtores de médio porte, sem que haja uma articulação com pequenos produtores de uvas viníferas para fornecimento aos vinificadores. O arranjo implantado, até aqui pelo menos, não passou pela incorporação dos pequenos produtores como um elo da cadeia de valor, em parte por ser ainda relativamente recente a atividade e por terem os mesmos a alternativa de produzir uva de mesa com boas possibilidades de retorno no mercado. Além disso, o fato de estar ainda em processo de adaptação às condições locais a tecnologia de produção de vinhos, principalmente a pesquisa de variedades e de cortes, o acesso ao conhecimento específico é ainda restrito e isso limita a divisão de trabalho, pelo menos por enquanto.

Por outro lado, há no Vale do São Francisco elementos favoráveis à clusterização deste segmento, que não podem ser esquecidos. Note-se que, mesmo ainda com um número reduzido de produtores de porte médio, o volume de produção é expressivo e crescente, o que já proporciona às empresas vinícolas algumas das vantagens de aglomeração em termos de presença de fornecedores, capacitação de mão-de-obra, da divulgação dos vinhos locais e de facilidades de comercialização, troca

de informações e acesso aos órgãos de apoio tecnológico etc. Além disso, devem ser destacados, por exemplo, a tradição de interação entre produtores de frutas irrigadas e o relativamente difundido conhecimento sobre o cultivo da uva de mesa, que pode servir de base à difusão do conhecimento específico da uva para vinho, à medida que as adaptações de variedades e técnicas de cultivo sejam mais bem encaminhadas. Também importante é a existência na região de associações de produtores e sua interação com os agentes políticos e econômicos, o que facilita a articulação de busca de soluções para problemas comuns. Ademais, a presença no Vale da Embrapa e de sua articulação relativamente estreita com os produtores, bem como da recém-criada Universidade do Vale do São Francisco, facilita a pesquisa e a difusão de conhecimentos mais específicos para a atividade. Note-se que, mais recentemente, a expansão da produção de vinhos já está atraindo para o Vale atividades ligadas ao turismo e com isso surgem maiores chances de reconhecimento pelo mercado consumidor, além dos efeitos mais diretos de maior divisão de trabalho.

4.4 – Prioridades e Ações

Do exposto, pode-se concluir pela necessidade de um conjunto de intervenções que contribuam para a expansão continuada da viticultura no Vale. Entre elas, pode-se sugerir:

- a) pesquisa em novas espécies e variedades melhor adaptadas às condições naturais da área, o que exige uma melhor estruturação das instituições de pesquisa locais e regionais para que possam dar conta dos requerimentos que lhes estão sendo demandados. Entre as linhas de pesquisa prioritárias deve ser incluída a busca de variedades aptas à produção de suco de uva natural, um produto rentável com amplas facilidades de industrialização no Vale do São Francisco;
- b) criar condições, através da atuação conjunta de entidades públicas e empresariais, para a demarcação da área produtora e consolidação de uma marca de origem da Região, viabilizando uma identificação para o mercado nacional e futura inserção no mercado internacional;
- c) estimular a inserção do pequeno produtor no cultivo de uvas para vinho;

- d) estimular a instalação na região de empresas produtoras de embalagens;
- e) desenvolver uma política de divulgação e *marketing*, com a participação de órgãos de fomento e de entidades empresariais, para atrair novos produtores e para facilitar a expansão do mercado;
- f) difundir a capacitação de mão-de-obra para uvas e vinho;
- g) melhorar a infra-estrutura de telecomunicações, incluindo o acesso mais fácil à internet, de segurança e de transportes. Nesse aspecto, a ferrovia Transnordestina poderia facilitar o escoamento da produção para as demais cidades do Nordeste e daí para outros mercados;
- h) facilitar linhas de crédito voltadas para o cultivo de uvas e para a fabricação de vinhos e suco de uva, envolvendo investimentos e capital de giro;
- i) desenvolver melhores e mais amplos canais de comercialização para que possam ser reduzidos os atualmente elevados custos de vendas, ampliando assim a margem dos produtores.

5 – CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

Os dois segmentos analisados, antes de entrar em considerações mais específicas, apresentam-se como potenciais exemplos de criadores de impulsos dinâmicos às suas respectivas regiões, na linha do desenvolvimento endógeno, conforme visto na seção 2. Trata-se, no entanto, de realidades distintas.

A produção de cachaça artesanal é espalhada em vários pólos produtores no Nordeste, com condições um tanto diferenciadas, padecendo dos problemas e dificuldades da pequena produção e exibindo poucos dos requerimentos necessários para o sucesso dos *clusters*, ou seja, capacidade empresarial, fatores culturais e políticos a favor de valores regionais, mão-de-obra capacitada, participação ativa e inovativa do Estado, cooperação e associação, conforme mencionado na seção teórica. Apesar disso, a produção de cachaça apresenta diferenciações em termos de tamanho de empresas, de arranjos produtivos e de estágio de desenvolvimento de diferentes regiões produtoras. As

empresas processadoras defrontam-se com uma situação bem mais favorável inclusive para acessar o mercado externo, o que lhes dá vantagens pecuniárias e permite prever a sua expansão na direção de exportações. Com isso, os seus fornecedores terminam se beneficiando de alguma forma e os arranjos em torno das grandes processadoras tendem a se consolidar no âmbito local como fator de desenvolvimento. Para que isso ocorra com a produção mais artesanal há ainda que serem superados os gargalos acima mencionados.

A produção de vinho é um caso mais próximo de um APL numa área bem específica de produção, onde se verificam pelo menos parte das condições necessárias para sua formação. Assim, há na área e no caso específico uma capacidade empresarial diferenciada, pois se misturam elementos locais e externos, além de iniciativas locais que garantem apoio de instituições de pesquisa, cooperação entre empresas, havendo também a presença de aspectos culturais favoráveis. Há aqui, portanto, maiores perspectivas de consolidação de um arranjo produtivo localizado com as virtudes que já foram apontadas na literatura revisada anteriormente e com impactos mais significativos sobre a região do pólo Petrolina/Juazeiro.

Nos dois casos examinados há estrangulamentos diversos, alguns em comum como a necessidade de maior esforço de pesquisas e de ampliação das estruturas e instituições que as desenvolvam; de difusão do conhecimento já existente; de facilitação do crédito e da comercialização; do melhor treinamento de mão-de-obra; da maior divulgação, incluindo a realização de feiras e campanhas de *marketing*; a criação de condições para a certificação das respectivas atividades, entre outras.

Ressalte-se ainda o caso do vinho como mais promissor em vista das melhores condições de infra-estrutura e do nível empresarial e tecnológico existente no Vale do São Francisco, além das condições naturais relativamente favoráveis para a produção de uva, ainda que essas mesmas condições limitem a possibilidade de obtenção de vinhos mais elaborados, que venham a disputar faixas de mercado mais rentáveis. Tal limitação, no entanto, pode ser, pelo menos em parte, gradativamente superada com o avanço da pesquisa e da melhor adap-

tação de variedades e do estabelecimento de maior tradição e maior conhecimento das particularidades edafoclimáticas da área.

A produção de cachaça artesanal enfrenta maiores dificuldades para se afirmar mais fortemente no contexto nordestino em vista das maiores limitações dos pequenos produtores envolvidos, fazendo-se necessário um trabalho mais demorado e abrangente com os mesmos no sentido de ampliar a base de conhecimento, a capacidade financeira e o padrão cultural tornando-o mais adaptado às práticas cooperativas e sinérgicas etc.

Os pontos enfatizados nesse trabalho como definidores de potencialidades e de limitações de duas atividades com perspectivas razoáveis e diferenciadas de expansão na economia nordestina devem, portanto, merecer a atenção dos órgãos de planejamento e de fomento, tendo o elenco de medidas sugeridas condições de criar melhores condições para que tal expansão venha a ocorrer. Resta a dúvida final, no entanto, em vista do atual desmantelamento das agências de desenvolvimento e do aparato governamental que poderia conduzir mais adequadamente tais ações prioritárias. Caso tais órgãos não sejam reintroduzidos e/ou reestruturados na região, o cenário parece mais favorável no caso do vinho. Isso em vista da maior potencialidade e da maior capacidade de iniciativa de seus produtores, ficando a cachaça com menos chances de mudar sua atual face menos propícia a saltos de qualidade, a não ser em situações mais localizadas e aquém das potencialidades.

Abstract

This paper focuses on the activities of cachaça and wine on Northeastern Brazil attempting to identify their characteristics, potentialities and weaknesses with the aim of proposing lines of policies which leads to a better exploitation of them. In both cases can be identified usual strangulations as the necessity of bigger effort of research and magnifying of the structures and institutions that develop them; of diffusion of the existing knowledge; of facilitation of the credit and the commercialization; problems on trade and marketing, unskilled labor etc. It also presents the potentialities of the two segments of production and suggestions of politics for whose success had also contributed the development agencies

Key words:

Agribusiness; Local development; Cachaça production in Brazil's Northeast; Wine production in Brazil's Northeast.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, J. do, 1999, A endogeneização do desenvolvimento econômico regional.

In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 27., 1999, Belém. **Anais...** Belém: ANPEC, 1999. p. 1281-1300.

AMORIM, M. A. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial no Ceará.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 1998.

BAHIA. Secretaria de Planejamento. **Bahia: século XXI.** Salvador, [s. d.]. (Temas estratégicos).

CEARÁ. Ipece. **Arranjo produtivo local de cachaça na Serra da Ibiapaba.** 2002. Disponível em: <<http://pddu.sdlr.ce.gov.br/content/aplicacao/SDLR>>. Acesso em: 15 ago. 2005.

CODEVASF. Disponível em: <www.codevasf.gov.br>. Acesso em: 15 ago. 2005.

EMBRAPA. Disponível em: <www.embrapa.gov.br>. Acesso em: 15 ago. 2005.

EMBRAPA. **Seminário ressalta vantagens da produção de vinho no Vale do São Francisco, Petrolina.**

Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=366>>. Acesso em: 09 out. 2003.

IBRAVIN. Disponível em: <www.ibravin.org.br>. Acesso em: 15 ago. 2005.

LIMA, J. P. R.; CAVALCANTI, C. Do engenho para o mundo?: a produção de rapadura no Nordeste: características, perspectivas e indicação de políticas. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 2, n. 4, out./dez. 2001.

LINS, R. M. **Organização da cadeia produtiva do vinho na Região do São Francisco: o caso da vinícola**

do Vale do São Francisco Ltda. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – UFRPE, Recife, 1995.

LYBERAQUI, A.; PESMAZOGLOU, V. Small-scale industry development controversies and the European Union. In: KOUVETARYS, G.; MOSCHONAS, A. (Eds.) **The impact of european integration: political, sociological and economic changes**, London: Praeger, 1996. p. 75-94.

MONTEIRO, Â. M da C.; SANTO JÚNIOR, J. N. (Coords.). **Estudo da competitividade do sistema agroindustrial da cana-de-açúcar da Região do Cariri.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2001.

OFERTA de vinho cresce e abarrotta estoques. **Valor Econômico**, São Paulo, 24 out. 2005.

PASSOS, F. H.; DIAS, C. C.; CRUZ, R. C. Capital social, competências e demandas tecnológicas de arranjos produtivos locais: o caso do APL de sisal em Valente, Bahia. **Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 5, n. 10, p. 92-112, ago. 2005.

PIORE, M. J.; SABEL, C. F. **The second industrial divide: possibilities for prosperity.** New York: Basic Books, 1984.

PIRES, A. C. R. **Cachaça análise de um empreendimento.** Recife: SEBRAE, 2001.

PRODUTORES vêm para o Nordeste em busca de terras. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 28 jun. 2004.

PYKE, F.; SENGENDERGER, W. **Industrial districts and local economic regeneration.** Geneva: International Institute for Labour Studies, 1992.

ROSA, S. E. S.; SIMÕES, P. M. Desafios da vitivinicultura brasileira. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 67-90, 2004.

SANTOS, F.; CROCO, M.; LEMOS, M. **Arranjos e sistemas produtivos locais em espaços industriais periféricos: estudo comparativo de dois casos brasileiros.** Belo Horizonte: CEDEPLAR/UFMG, 2002. (Texto para discussão, 182).

SCHMITZ, H. **Collective efficiency**: growth path for small-scale industry. Brighton: IDS, 1994.

SEBRAE/PE. **Cadeia produtiva da pequena produção dos derivados da cana-de-açúcar de Pernambuco**: rapadura, mel, açúcar mascavo e aguardente. Recife, 2002.

SEBRAE/AL. **Eficiência econômica e competitividade da cadeia produtiva de derivados da cana-de-açúcar, rapadura, mel, alfenim, açúcar mascavo e cachaça**. Maceió, 2003.

SEBRAE/PE. **Perfil empresarial da cachaça de alambique**. Recife, 2003.

TENDLER, J.; AMORIM, M. Small firms and their helpers: lessons on demand. **World Development**, Quebec, Canadá, v. 24, n. 3, p. 407-426, 1996.

UVIBRA. Disponível em: <www.uvibra.com.br>. Acesso em: 15 ago. 2005.

VALE do São Francisco internacionaliza seus vinhos. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 16 jun. 2004.

VERDI, A. R. *et al.* Arranjo produtivo local: identificação das possibilidades da viticultura na Região de Campinas. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo, v. 52, n. 2, p. 73-86, jul.-dez. 2005.

VITAL, T. W. *et al.* **Vitivinicultura no Nordeste do Brasil**: um arranjo produtivo em Expansão. Recife: UFRPE, 2004.

Recebido para publicação em 06.06.2006