

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FRANCISCO OSCAR DINIZ JUNQUEIRA FILHO

**A INFLUÊNCIA DA REGIONALIDADE COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO
DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. UM ESTUDO DE CASO DO APL
VINÍCOLA DE JUNDIAÍ – SP.**

**São Caetano do Sul
2006**

FRANCISCO OSCAR DINIZ JUNQUEIRA FILHO

**A INFLUÊNCIA DA REGIONALIDADE COMO FATOR DE
DESENVOLVIMENTO DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
UM ESTUDO DE CASO DO APL VINÍCOLA DE JUNDIAÍ – SP.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Orientador: Professor Doutor Silvio Augusto Minciotti

São Caetano do Sul
2006

Dedico este trabalho a minha esposa Yara, a Sophia e a meus tios, Helena e Regorius, pela compreensão, paciência, solidariedade e ajuda, sem as quais a realização desta não teria sido possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti pelo incentivo e apoio nos momentos críticos, sem os quais a missão proposta neste não teria logrado êxito.

Agradeço aos que contribuíram na elaboração deste trabalho, em especial a Sra. Jacira Tosin de Lima – Consultora Técnica da AVA e aos produtores de vinho artesanal do Bairro do Caxambu em Jundiaí pela atenção e amizade dispensadas, e que persistem em seus ideais apesar de todos os percalços vividos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcos Históricos da Estratégia nas Empresas.....	21
Quadro 2 - Resumo das Possibilidades sobre as Forças Competitivas de Porter.....	23
Quadro 3 – Associados da UVIBRA.....	52
Quadro 4 – Nível da qualidade dos vinhos brasileiros	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Pensamento Estratégico	22
Figura 2: Forças competitivas de Porter	23
Figura 3: Estratégias genéricas de Porter	25
Figura 4: Fontes de vantagens Competitivas da Localização.....	26
Figura 5 – O processo de Planejamento Estratégico de Negócios	40
Figura 6: Aglomerado vinícola da Califórnia	45
Figura 7: Articulação entre o APL, a sociedade, a AVA e o SAI de Jundiaí	59
Figura 8: Inter-relacionamento entre o roteiro de entrevista e os aspectos identificadores da Regionalidade	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Oferta de uva por tipo em 2004	50
Tabela 2: Comercialização de Vinhos e Derivados pela UVIBRA no mercado no período de 2001 a 2005	55

LISTA DE ABREVIATURAS

Sigla	Significado
ANPROTEC.....	Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas
APL.....	Arranjo Produtivo Local
AVA.....	Associação dos produtores de Vinho Artesanal Caxambu e Região
CATL.....	Coordenadoria de Assistência Técnica Integral
CDMEC.....	Centro Capixaba de Desenvolvimento Metalmeccânico
CNPJ.....	Cadastro nacional de Pessoa Jurídica
Cepemar.....	Centro de Pesquisas do Mar
CPqD.....	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento
EMBRAPA.....	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA.....	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
IPEA.....	Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada
LNLS.....	Laboratório Nacional de Luz Sincontron
OIV.....	<i>Office International de la Vigne e du Vin</i> (Organização Internacional do Vinho)
PE.....	Planejamento Estratégico
Puccamp.....	Pontifícia Universidade Católica de Campinas
SAI.....	Sistema Agroindustrial Integrado (SEBRAE + Sindicato Rural de Jundiaí)
SEBRAE.....	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFES.....	Universidade Federal do Espírito Santo
UNICAMP.....	Universidade Estadual de Campinas
UVIBRA.....	União Brasileira de Vitivinicultura

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	12
1.1 – Origem do Estudo.....	14
1.2 – Problematização	14
1.3 – Objetivo	15
1.4 – Justificativa do Estudo	15
1.5 – Delimitação do Estudo	17
1.6 – Vinculação à Linha de Pesquisa	17
2 – REFERENCIAL CONCEITUAL	19
2.1 – Breve Abordagem sobre Estratégia	20
2.2 – Agrupamentos	30
2.3 – Desenvolvimento e Competitividade	35
2.4 – A regionalidade, suas origens e a atualidade	37
2.5 - A regionalidade como fator de Marketing.....	39
2.6 – Os Arranjos Produtivos Locais (APL s)	41
2.7 – Caracterização do APL vinícola de Jundiaí	46
2.7.1 – Características da Cidade de Jundiaí	46
2.7.2 – Estudo sobre a Oferta da Principal Matéria-prima	49
2.8 – Uma análise do <i>Cluster</i> da Região de Bento Gonçalves	51
3 – METODOLOGIA	57
3.1 - Tipo da pesquisa	57
3.2 – Sujeito e Universo da Pesquisa	57
3.2.1 – O APL vinícola de Jundiaí	57
3.2.2 – Instrumentos de Pesquisa	59
3.2.3 – Procedimentos da coleta de dados e análise dos resultados.....	60
3.2.4 - Procedimentos de Campo.....	60
3.2.5 - Roteiro de Entrevista.....	60
4 – ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE RESULTADOS	61
4.1 – Resultados do Formulário de Pesquisa	62
4.2 – Resultados complementares das entrevistas.....	68
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	80
Apêndice A: Formulário de pesquisa	84
Anexo A: Galeria de fotos da Família Traldi.....	85

Anexo B: Portal do Governo do Estado de São Paulo: Programa São Paulo Competitivo e a redução do ICMS para vinhos.....	86
Anexo C: Roteiro do Vinho Artesanal em Jundiaí.....	87
Anexo D: Abairramento do Município de Jundiaí 2003.....	88
Anexo E: Solicitação de legalização da AVA.....	89
Anexo F: Site da AVA.....	90
Anexo G: Site do SAI Jundiaí.....	91
Anexo H: A adega Boschini o gestor no galpão de exposição e venda.....	92
Anexo I: A adega Boschini e a área de exposição no galpão.....	93
Anexo J: A adega Sibinel os gestores no galpão de exposição e venda.....	94
Anexo K: A adega Negrini o gestor no galpão de exposição e venda.....	95
Anexo L: A adega Marquesin o gestor no galpão de exposição e venda.....	96
Anexo M: A adega Beraldo di Cale os gestores no galpão de exposição e vendas.....	97
Anexo N: A adega Maziero o gestor no galpão de produção, exposição e venda.....	98
Anexo O: Matéria publicada na imprensa nacional em 14 de Junho de 2005, sobre São Paulo busca Nova imagem para o vinho.....	99
Anexo P: Matéria publicada na imprensa local em 29 de Janeiro de 2005, sobre Vinho artesanal é tradição no bairro do Caxambu.....	100
Anexo Q: Matéria publicada na imprensa local em 29 de Janeiro de 2005, sobre a Festa da UVA.....	101
Anexo R: Matéria publicada na imprensa local em 29 de Janeiro de 2005, sobre as origens do Bairro do Caxambu.....	102
Anexo S: Matéria publicada na imprensa nacional em 28 de Novembro de 2004, sobre São Paulo busca resgatar a viticultura no Estado.....	103
Anexo T: Rótulos utilizados pelas adegas Beraldo di Cale e Fontebasso.....	104
Anexo U: Rótulos utilizados pelas adegas J. Galvão e Mingotti.....	105

RESUMO

Esta dissertação se propôs a analisar como a regionalidade contribuiu para a formação e desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local (APL) vinícola de Jundiaí, representado pelos Produtores de Vinho Artesanal do Bairro do Caxambu e Região, abrangendo o período de 2001 a 2005. O desenvolvimento foi feito através de Pesquisa qualitativa, exploratória, utilizando o método de estudo de caso envolvendo o aspecto estratégico empresarial com sua abordagem temática localizada, e espera servir a proposição de novas abordagens, quanto às especificidades ocorridas no setor vinícola brasileiro, a importância dos Arranjos Produtivos Locais (APL) e a importância das características regionais nesse contexto. O Arranjo Produtivo Local caracterizou-se, pela existência de uma consciência regional e por apresentar uma nova proposta empresarial, iniciada e em desenvolvimento por uma nova geração de empresários. Empresários estes que, por abordarem a inovação como componente de sua estratégia competitiva individual, direciona a classificação do APL como agrupamento emergente, mas já apresentando sinais de relacionamento mais intenso entre as empresas e agentes produtivos, interagindo de forma mais efetiva com as instituições locais, ressaltada a efetividade das ações na esfera dos governos, o que tende em futuro próximo a caracterizá-lo como agrupamento maduro. Devido a sua característica verticalizada, com os participantes concentrando recursos na atividade produtiva em maior grau que em outras atividades, nota-se que a articulação conjunta entre os atores socioeconômicos junto às instituições locais, poderia propiciar benefícios a atividade empresarial. Apurou-se o surgimento, mesmo que de forma incipiente, de externalidades positivas para o agrupamento, contribuindo para a eficiência e eficácia dos participantes deste arranjo produtivo, devido à sinergia proporcionada. Constatou-se que, mesmo havendo ainda conflitos de interesses (interesses individuais versus coletivos) entre os membros do APL, este apresenta perceptível grau de coordenação. Coordenação esta resultante da existência de consciência coletiva que une os membros do Arranjo Produtivo Local em torno de seus elementos culturais, e problemas, possibilitando o esforço conjunto em prol de seu desenvolvimento. Ressalte-se que a regionalidade, mesmo propiciando capacidade de atuação de forma efetiva na resolução dos problemas, se depara com dificuldades externas, tal como a pressão do crescimento da área urbana, que dificultam o processo de desenvolvimento de estratégia conjunta que permita alavancar um crescimento sustentado.

Palavras-Chave: REGIONALIDADE, ESTRATÉGIA, ARRANJOS PRODUTIVOS, LOCAIS.

ABSTRACT

This dissertation intended to analyze as the regionality contributed to the formation and development of the Local Productive Arrangement (APL) wine-producing of Jundiaí, represented by the Craft Wine Producers of Caxambu Neighborhood and Area, including the period from 2001 to 2005. The development was made through qualitative, exploratory research, using the method of case study involving the business strategical aspect with its located thematic approach, and expects to serve the proposition of new approaches, as for the specificities happened in the Brazilian wine-producing section, the importance of the Local Productive Arrangements (APL) and the importance of the regional characteristics in this context. The Local Productive Arrangement was characterized, for the existence of a regional conscience and for presenting a new proposal business, initiated and in development for a new generation of entrepreneurs. Entrepreneurs these that, for approaching the innovation as component of its individual competitive strategy, the classification of the LPA directs as emerging grouping, but already presenting signs of more intense relationship between the companies and productive agents, interacting of more effective way with the local institutions, excepted the effectiveness of the actions in the government's sphere, what tends in close future to characterize it as mature grouping. Given its verticalized characteristic, with the participants concentrating resources in the productive activity in larger degree that in other activities, it is noticed that the united articulation among the socioeconomic actors close to the local institutions, it could propitiate benefits the business activity. It was improved the appearance, even if in an incipient way, of positive externalities for the grouping, contributing for the efficiency and the effectiveness of the participants of this technological base, due to the proportionate synergy. It was verified that, exactly still having conflicts of interests (individual interests versus collective) among the members of APL, this presents perceptible coordination degree. This coordination is resultant from the existence of collective conscience that it unites the members of the Local Productive Arrangement around their cultural elements, and problems, making possible the united effort on behalf of its development. It is excepted that the regionality, exactly propitiating capacity of performance in an effective form in the resolution of the problems, it comes across external difficulties, just as the pressure of the growth of the urban area, that make it difficult the process of development of united strategy that it allows to leverage a sustained growth.

Key-Words: STRATEGY, REGIONALITY, PRODUCTIVE LOCAL ARRANGEMENT.

1 INTRODUÇÃO

Em um contexto econômico globalizado, temos na década de 90, um contexto em que os mecanismos tradicionais de desenvolvimento regional, através de incentivos fiscais, tornaram-se gradativamente menos eficientes para a criação de alicerces duradouros como instrumentos de desenvolvimento de regiões menos desenvolvidas.

A última década do século XX e começo do século XXI, suportou grandes mudanças na economia, nas empresas, na atuação dos governos e também nas regiões. No lugar da concentração da produção industrial localizada, uma representativa parcela desta, incluindo os serviços, tem se dispersado em diversas áreas e incluído empresas de menor porte no atendimento das demandas mercadológicas atuais. A denominada “produção flexível” da atualidade, tem propiciado o surgimento de um grande número de pequenas e médias empresas tanto em regiões menos desenvolvidas quanto nas demais.

O surgimento dessas pequenas empresas em quantidades representativas, em várias partes do mundo tem sido considerado satisfatório frente aos processos de busca por novas formas de estruturação. Tais empresas geram trabalho, emprego e renda para parcelas consideráveis de mão de obra disponibilizadas pelas grandes empresas.

Porém, a maior competição tem apresentado como consequência, o aumento da complexidade no conjunto de funções empresariais, tornando os padrões de resultados mais austeros quanto a custos, qualidade, prazos e processos produtivos. Nesse contexto, as economias em desenvolvimento ao participarem do teatro de operações global influenciam-no e incrementam a concorrência em mercados globais.

O Brasil, como país em desenvolvimento, tem feito várias alterações estruturais, propiciadas tanto por mudanças produtivas como tecnológicas. Nessa conjuntura, a atividade agrícola/industrial apresenta significativas alterações no período de 2001 a 2005, decorrentes dos processos de abertura econômica e inovação tecnológica, implicando em maior participação nos mercados internacionais.

Conforme a União Brasileira de Vitivinicultura (UVIBRA), entidade que responde, no Brasil pela produção e comercialização de aproximadamente 95% dos vinhos e derivados, no período em estudo o setor respondeu pela movimentação média de R\$ 328 milhões/ano e pela ocupação de aproximadamente 20.000 trabalhadores.

Verifica-se que atividade vitivinícola é caracterizada pela verticalização produtiva, sobretudo quanto a insumos produtivos o que implica em tendência a concentração produtiva/ industrial. Conforme Britto (2001) o agrupamento setorial e geográfico de empresas desenvolve externalidades tecnológicas e produtivas, que propiciam maior grau de competitividade devido a maior eficiência do conjunto. O apoio entre os participantes de um Arranjo Produtivo Local (APL) permite que as empresas desenvolvam vantagens competitivas para a região em que se encontram e explorem as várias reduções de custos propiciadas pelo ajuntamento.

Dessa forma há o estímulo ao processo de intercâmbio que torna viável o aumento da eficiência produtiva, desenvolvendo-se um cenário fértil para o incremento da competição dos participantes desses ajuntamentos.

O possível desenvolvimento de vantagens competitivas para os participantes de um Arranjo Produtivo Local (APL) é função também da propagação das inovações empresariais e tecnológicas. Dado o estímulo ao trânsito de informações e o incremento de qualificação mercadológica tem-se a possibilidade de antever tendências de mercado, tornando factível a efetivação de correções em decorrência dessas tendências.

Procurando melhor entendimento quanto ao componente regionalidade no processo de desenvolvimento de estratégias competitivas em Arranjos Produtivos Locais do setor vitivinícola brasileiro, propõe-se este estudo a analisar, na forma de um estudo de caso, o universo representado pelas 14 empresas participantes da Associação dos produtores de Vinho Artesanal do Bairro do Caxambu e Região, localizadas no município de Jundiá, Estado de São Paulo.

1.1 Origem do Estudo

As empresas produtoras de vinho artesanal caracterizam-se basicamente pela concentração produtiva, pela pouca representatividade de investimentos próprios sem participação de agentes financiadores e pela diferenciação dos produtos; competindo tanto o âmbito nacional quanto internacional, de forma intensa com necessidade de competitividade em preço, diferenciação e qualidade dos produtos.

O processo de produção de vinhos e derivados é integrado, ocorrendo uma vez ao ano pelo período de aproximadamente três meses para comercialização durante o restante do ano. Porém, cabe a ressalva da dependência quantitativa e qualitativa do produto final em relação a principal matéria prima em se tratando de alternativa mercadológica, pois se constata que apenas parte da produção de uvas é destinada à produção de vinhos e derivados, devido a representatividade econômica da comercialização das uvas in-natura.

Além dessa, outra ressalva é o prazo de validade do vinho ser menor (de seis meses a um ano) que o dos vinhos disponibilizado nos mercados em geral, devido às técnicas de produção e a não inclusão de conservantes.

Essas questões despertaram o interesse do autor pelo estudo acadêmico no setor vitivinícola local. Além disso, outros fatores justificam a escolha do tema: ser residente na cidade há mais de 10 anos e através do conhecimento e consumo vinícola ter desenvolvido relacionamento com vários dos produtores locais e da vontade de conhecer com mais detalhes os motivos pelos quais o Arranjo Produtivo Local (APL) da área vinícola não apresentou níveis de desenvolvimento equivalentes a outras regiões, uma vez que a cidade foi pioneira na produção nacional de vinho.

1.2 Problematização

Na realidade do século XXI os processos de competição empresarial acontecem no âmbito das cadeias produtivas, onde as atividades econômicas são trabalhadas sequencialmente a partir do passo inicial da confecção do produto até a comercialização

junto ao consumidor final, incluindo desde a fase pré-produção até a fase pós-venda. Mas a realidade das micro e pequenas empresas se distingue e diferencia dessa realidade, fundamentalmente pela não inserção destas nos múltiplos contextos do processo de globalização.

A regionalidade, conforme estudado neste trabalho, se apresenta como potencializadora dos processos globalizantes, sendo contraponto as conseqüências da globalização por permitir além da sobrevivência, o desenvolvimento empresarial distinto, descontínuo, com dinâmica própria reorganizando elementos já existentes objetivando a criação de novas possibilidades, as quais, muitas vezes desenvolvidas “à sombra do estado”. Os Arranjos Produtivos Locais se inserem nesse contexto por compreenderem um recorte do espaço geográfico que apresenta identidade coletiva.

Este trabalho ao discutir a contribuição da regionalidade como fator de competitividade da indústria vinícola local, tem como problema:

Como a regionalidade contribuiu para a formação e desenvolvimento econômico de um APL Vinícola em Jundiaí?

1.3 Objetivo

O presente estudo objetiva analisar como a regionalidade contribuiu para a formação e desenvolvimento do APL vinícola de Jundiaí, representado pelos Produtores de Vinho Artesanal do Bairro do Caxambu e Região, abrangendo o período de 2001 a 2005.

1.4 Justificativa do Estudo

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção de uva no estado de São Paulo em 2004 foi de 193.300 toneladas, plantadas em 11.990 hectares. Deste total, cerca de 13% da produção (25.129 tons.) é de responsabilidade da cidade de Jundiaí, o que mostra a importância da atividade para o Estado de São Paulo.

Conforme dados da Prefeitura do Município de Jundiaí, disponível no *site* da entidade, a uva é o grande produto agrícola local, fato que dá a cidade o título de “terra da uva”. A cidade foi a pioneira na plantação de uvas no Brasil, por meio da colônia de italianos instaladas na região no final do século XIX. Em 2004, 48,72% do total da produção de uva (12.243 toneladas) foi destinada à produção de vinho artesanal. Assim, em termos da atividade agrícola, nota-se grande relevância no estudo sobre a uva e o vinho.

Este estudo justifica-se por sua abordagem temática localizada, contribuindo para a formação de literatura, a qual hoje é inexistente. Além disso, espera-se que possa propor novas abordagens, quanto às especificidades ocorridas no setor vinícola brasileiro, a importância dos Arranjos produtivos Locais e a importância das características regionais nesse contexto.

Existem análises desenvolvidas no Brasil sobre processos de adequação produtiva das Micro e Pequenas empresas, às novas realidades econômicas e mercadológicas para indústrias (OLIVEIRA, 2004). Tais estudos englobam um número considerável de questões, que abrangem desde as implicações nos processos de operação fabril até processos de atendimento a segmentos de mercado específicos. No entanto, a abordagem do tema em questão, conforme levantamento bibliográfico realizado, ainda apresenta poucos estudos consolidados e disponíveis.

É importante destacar o fato de Jundiaí ser um dos pólos pioneiros na produção e comercialização vinícola nacional, bem como nas décadas de 50 a 70, ter sido o maior produtor vinícola nacional. Ressalte-se, no entanto que, não alcançou o mesmo grau de desenvolvimento da atividade vinícola nacional a partir da década de 80 comparativamente a outras regiões do setor.

Por exemplo, os produtores do sul do país iniciaram a produção posteriormente e obtiveram maior êxito na área. Conforme dados disponibilizados pela União Brasileira de Vitivinicultura - UVIBRA, do Rio Grande do Sul, entidade que representa o maior estado produtor nacional, este responde na atualidade do período em questão, pela produção de aproximadamente 95% dos vinhos do Brasil (UVIBRA, 2005).

1.5 Delimitação do Estudo

O presente trabalho volta-se para a análise das contribuições oferecidas pela regionalidade entendida como: “formação social que surge da articulação de esforços conjuntos das autoridades públicas, dos empresários, dos representantes da sociedade civil e dos representantes de outras organizações, no espaço da região que pode ser geográfico, administrativo, econômico, político e cultural” (GIL, GARCIA e KLINK, 2003). Fundamenta-se na cooperação vinculando-se com a reorganização do estado local com novas formas de parceria.

O estudo compreende o período entre os anos de 2001 a 2005 e conta com as informações fornecidas por entrevistas desenvolvidas em um conjunto de 14 empresas, componentes da Associação dos Produtores de Vinho Artesanal do Bairro do Caxambu e Região (AVA), dados fornecidos por órgãos públicos, por entidades patronais do setor vinícola local/nacional e pesquisa documental.

Como identificadores da regionalidade, os aspectos a serem considerados neste trabalho são: proximidade, características climáticas e geográficas, origem cultural, relacionamento pessoal/interpessoal, políticas públicas municipais e sinergia de gestão, conforme proposto por Hettne (2002), abrangendo as cinco etapas do processo evolutivo desta, quais sejam: unidade geográfica, sistema social, organização formal, sociedade civil e formação histórica.

1.6 Vinculação à Linha de Pesquisa

O presente estudo vincula-se a linha de pesquisa Gestão e Inovação Organizacional do Programa de Mestrado em Administração do IMES. Aborda a Regionalidade inserida no contexto de aglomerações econômicas especializadas, nos quais os Arranjos Produtivos Locais (APLs) se inserem, e estes sendo entendidos como uma alternativa estratégica para o desenvolvimento de micro e pequenas empresas agroindustriais.

2 REFERENCIAL CONCEITUAL

Diversos autores recentemente têm se empenhado ao estudo sobre arranjos e sistemas produtivos locais. O estudo de Cassiolato e Szapiro (2002) mostra que as maiores contribuições são dos seguintes autores: Michael Porter (1998) e Paul Krugman (1995). Tais autores identificam os sistemas produtivos locais como elementos geradores de vantagem competitiva. Porter (1999) ao estudar sobre clusters estabelece que a rivalidade entre empresas dentro de tais sistemas é estimuladora da competitividade, podendo estabelecer uma vantagem para a localidade sobre seus concorrentes externos.

Atualmente o estudo sobre clusters e sistemas produtivos locais é a principal matéria-prima do estudo em estratégia, principalmente após a contribuição de Michael Porter (1990) por meio da obra “Vantagem Competitiva das Nações”.

Para abordar os assuntos pertinentes a este trabalho, em ordem conveniente, primeiro aborda-se o item estratégia devido sua representatividade e abrangência no contexto geral deste estudo; a seguir demonstra-se o desenvolvimento do conceito de Arranjo Produtivo Local desde suas origens nos agrupamentos de empresas, até o presente; caracterizam-se os Arranjos Produtivos Locais e o APL em estudo inserido no município do qual faz parte, finalizando com a exposição do mais representativo APL vinícola do Brasil.

O referencial conceitual é composto pelos seguintes itens:

- 2.1 - Breve Abordagem sobre Estratégia
- 2.2 - Agrupamentos
- 2.3 - Desenvolvimento e Competitividade
- 2.4 - A regionalidade, suas origens e a atualidade.
- 2.5 - A regionalidade como fator de Marketing
- 2.6 - Os Arranjos Produtivos Locais (APL s).
- 2.7 - Caracterização do APL vinícola de Jundiaí.
 - 2.7.1 - Características da Cidade de Jundiaí
 - 2.7.2 - Estudo sobre a da Oferta da Principal Matéria-prima
- 2.8 - Uma análise do APL da Região de Bento Gonçalves

2.1 Breve Abordagem sobre Estratégia

A origem da palavra *estratégia* provém do latim e significa parte da arte militar que estuda as grandes operações de guerra e lhes prepara um plano. A utilização de estratégias no meio militar significava definir táticas empregadas para subjugar o inimigo. O significado e uso da estratégia em séculos passados estava intimamente relacionado com a adoção de força física. (ZACCARELLI, 2004).

Com o decorrer do tempo, a conceituação de estratégia amadureceu não se limitando apenas aos campos militares. Este processo, caracterizado inicialmente pela força cedeu lugar à definição de objetivos e metas que pudessem descrever o tipo de organização existente ou que se buscava conseguir.

Segundo Zaccarelli (2004), o uso de estratégia na administração de empresas deu-se após a disseminação das idéias de Igor Ansoff, relacionadas ao estudo sobre o planejamento estratégico.

Segundo Mintzberg (2004), o entendimento de estratégia compõe-se de cinco conceitos importantes:

- Estratégia é um plano: equivalendo a uma direção, um guia de ação para o futuro;
- Estratégia é um padrão: um comportamento consistente ao longo do tempo;
- Estratégia é uma posição: posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades;
- Estratégia é uma perspectiva: maneira fundamental de uma organização fazer as coisas;
- Estratégia é um truque: uma tática específica para enganar um oponente ou concorrente.

O Quadro 1, a seguir, mostra a evolução da estratégia na área de administração de empresas, de acordo com Zaccarelli (2004):

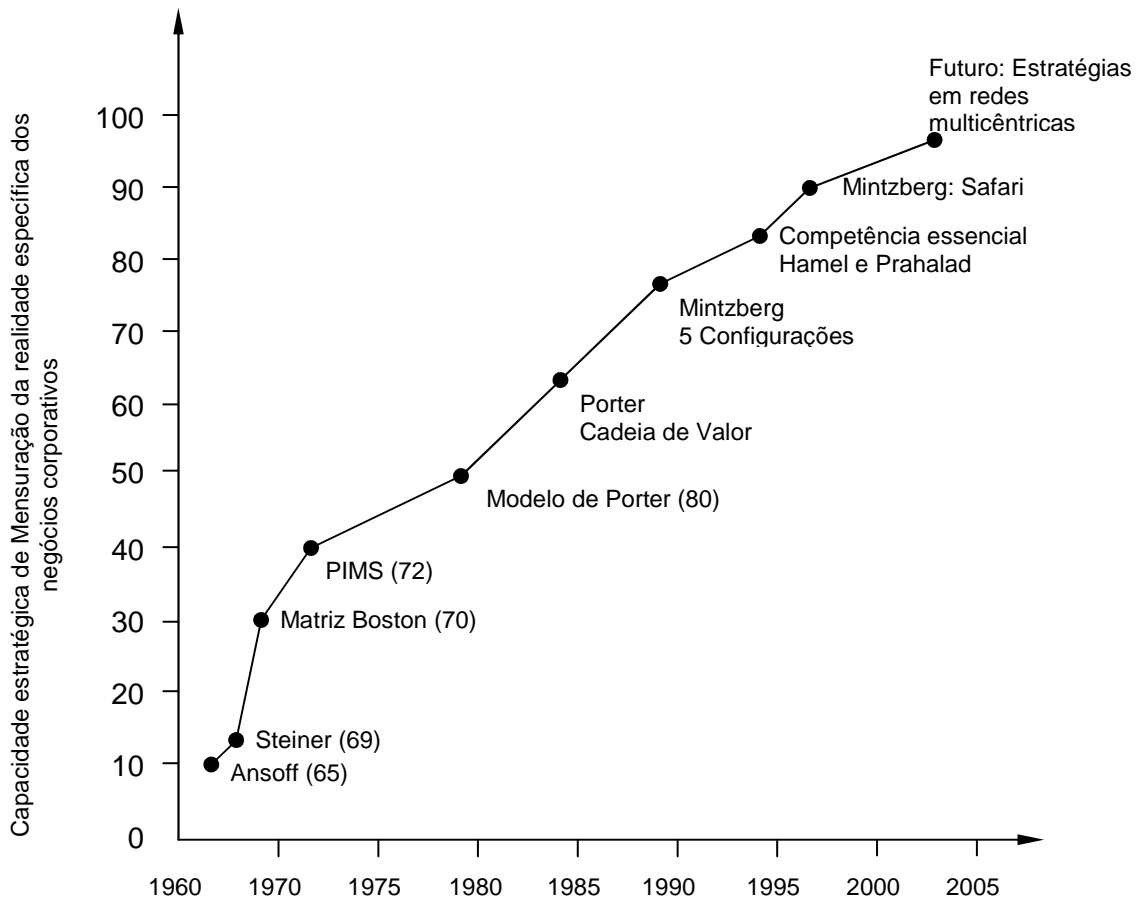
Quadro 1: Marcos Históricos da Estratégia nas Empresas.

Data	Evento	Autor / Promotor
1965:	1º livro sobre estratégia	Igor ANSOFF
1973:	1º seminário Internacional de Adm Estratégica	Universidade Vanderbilt
1980:	1º livro com conceitos próprios de estratégia	Michael PORTER
1994:	Publicação “ <i>The Rise and Fall of Strategic Planning</i> ” (mostra a precariedade do planejamento estratégico tradicional). Início de nova fase dos conceitos de estratégia	MINTZBERG
1994:	Publicação de artigo na Revista <i>Internacional Management</i> , mostrando que o planejamento estratégico deixa de ser o serviço de maior faturamento das empresas de consultoria européia.	MINTZBERG
Após 1996:	Presença cada vez mais freqüente da palavra SUCESSO nos textos sobre estratégia.	

Fonte: Adaptado de ZACCARELLI (2004), p. 4.

Em um outro estudo, Cavalcanti (2003) mostra a evolução do pensamento estratégico também em um contexto histórico, conforme a Figura 1, a seguir. Naquele trabalho ficam evidenciados os principais autores e a respectiva capacidade estratégica de mensuração da realidade específica no conjunto de atividades internas e externas das empresas, embora não deixe muito claro o critério para quantificação dessa capacidade.

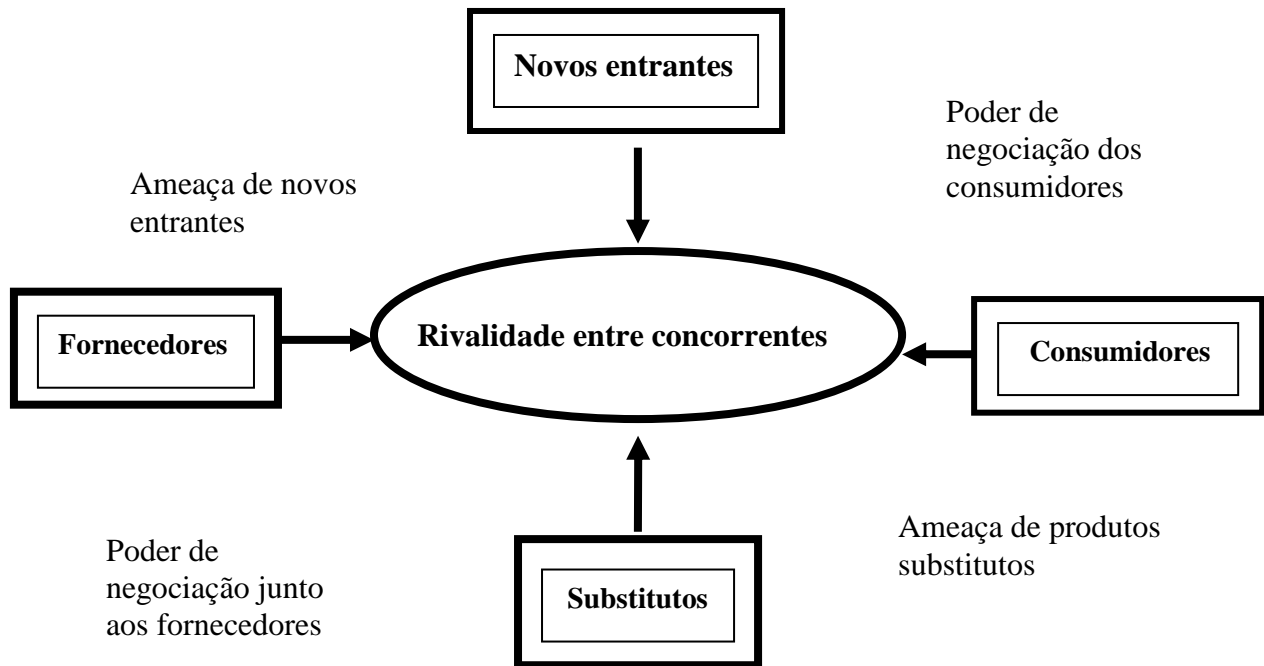
Ao apresentar o histórico estudado por Zaccarelli (2004) e o estudo de Cavalcanti (2003) o objetivo é verificar e evidenciar quais seriam os principais autores sobre estratégia empresarial. Comparando-se os estudos de Zaccarelli e Cavalcanti, nota-se que os principais autores de estratégia são: Ansoff, Porter, Mintzberg, Hamel e Prahalad.

Figura 1: Evolução do Pensamento Estratégico

Fonte: Adaptado de CAVALCANTI (2003, p. 25)

Um marco importante na área da estratégia é o estudo de Michael Porter (1986), em especial o modelo conhecido como “Modelo Diamante”, no qual são descritas as cinco forças competitivas do estudo do autor: barreiras de novos entrantes (novas entradas), rivalidade entre concorrentes existentes, existência/ameaça produtos de substitutos, poder de barganha sobre os compradores e poder de barganha sobre fornecedores.

A análise da competição em uma área depende das cinco forças apontadas anteriormente, as quais estão diagramadas na Figura 2. A força conjunta descrita no “Modelo Diamante” estipula as chances de lucro na área. Os fornecedores, os consumidores, os possíveis entrantes e os produtos substitutos são concorrentes, em maior ou menor grau, a depender da área ou setor.

Figura 2. Forças competitivas.

Fonte: PORTER (1986, p.23)

Ressalte-se que quanto mais fortes as forças em termos de conjunto, menores as chances de desempenho satisfatório e menor rentabilidade.

O conhecimento dessas forças e a adoção de estratégias que as conduzam favoravelmente para a empresa determinarão em que posição do mercado a empresa se colocará. As cinco forças competitivas de Porter podem ser descritas conforme o Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Resumo das Possibilidades sobre as Forças Competitivas de Porter

Força Competitiva	Ação	Consequência
Ameaça de Novas Entradas	Maiores barreiras entrada	Maior Vantagem Competitiva
	Menores barreiras entrada	Menor Vantagem Competitiva
Rivalidade entre Concorrentes existentes	Maior rivalidade	Menor Vantagem Competitiva
	Menor rivalidade	Maior Vantagem Competitiva
Poder de Barganha sobre os Clientes	Maior poder sobre clientes	Maior Vantagem Competitiva
	Menor poder sobre clientes	Menor Vantagem Competitiva
Poder de Barganha sobre Fornecedores	Maior poder sobre fornecedores	Maior Vantagem Competitiva
	Menor poder sobre fornecedores	Menor Vantagem Competitiva
Ameaça de Produtos Substitutos	Maior Ameaça	Menor Vantagem Competitiva
	Menor Ameaça	Maior Vantagem Competitiva

Fonte: PORTER (1986).

O conhecimento das forças que atuam no setor de negócios e a constatação de suas características é de fundamental importância para a empresa definir sua estratégia de atuação.

Porter (1986) argumentou que “a lucratividade de uma empresa” era determinada pelas características do setor a qual faz parte e pela posição desta dentro desse setor, de forma que esses fatores determinam sua estratégia, realçando que a tarefa de maior importância é localizar nichos nas quais ela possa se defender da concorrência.

Ainda segundo o mesmo autor, a definição das atividades que sejam diferentes das dos concorrentes cria um diferencial de competitividade chamado “vantagem competitiva”. A estratégia deve ser elaborada considerando três abordagens estratégicas genéricas que fundamentam as ações das empresas para que superem as empresas concorrentes:

1. Liderança no custo total;
2. Diferenciação;
3. Enfoque.

Para que qualquer uma destas abordagens seja colocada em prática e obtenha sucesso é necessário que haja o comprometimento de todos da empresa e o realinhamento da organização.

Liderança no custo total é a elaboração e aplicação de um conjunto de políticas e procedimentos funcionais orientados para atingir este objetivo. A administração deve exercer intensa atenção no controle de custos. O custo baixo em relação aos concorrentes deve ser o tema central de todas as estratégias e decisões da empresa, pois assegura uma posição de defesa e permanência da empresa junto aos concorrentes.

Já no aspecto diferenciação a estratégia consiste em tornar distinto o produto ou serviço oferecido, de modo que ele seja considerado único e se torne mais atraente aos olhos do consumidor.

Enfoque é direcionar os produtos e serviços oferecidos pela empresa para determinado grupo de clientes ou segmento; fazendo com que a empresa consiga atender e

garantir a satisfação do seu alvo estratégico. A estratégia pode ser de “foco na diferenciação”, pela qual a oferta é diferenciada no mercado almejado ou de “foco na liderança de custo”, pela qual a empresa vende com baixo custo no mercado almejado. A Figura 3, a seguir, sintetiza as estratégias genéricas de Porter.

Figura 3: Estratégias Genéricas de Porter

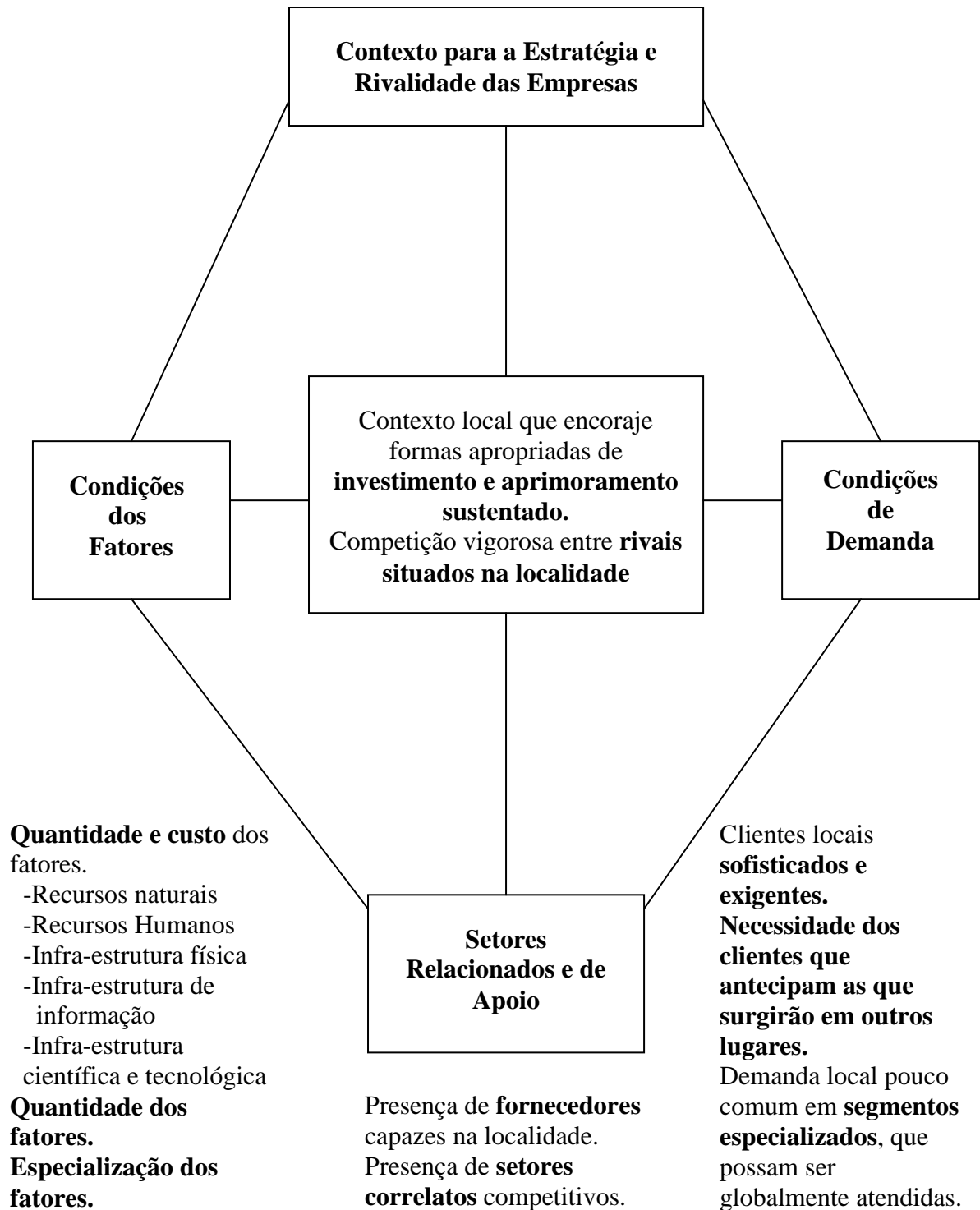
		Baixo Custo	Diferenciação
		ESCOPO COMPETITIVO	Alvo Amplo
Alvo Estreito	3A. Foco em Custo		3B. Foco na Diferenciação

Fonte: PORTER (1986, p. 12)

Porter (1998, p. 223) ao firmar seu modelo, objetiva esclarecer o que determina as vantagens competitivas das nações bem como a relevância dos aglomerados e do aspecto da localização no processo competitivo. Indica quatro elementos inter-relacionados, compondo um sistema: 1- Condições de fatores; 2- Condições de demanda; 3- Contexto para estratégia e Rivalidade da empresa; 4- Existência de setores relacionados e de apoio.

O inter-relacionamento entre esses elementos é demonstrado na Figura 4 a seguir:

Figura 4 – Fontes de vantagens competitivas da localização



Fonte: PORTER (1998, p.224)

Para melhor compreensão dos elementos das fontes de vantagens competitivas da localização e de sua influência em se tratando de Arranjos Produtivos Locais, objeto deste estudo, expõe-se a seguir o detalhamento dos mesmos:

1- Contexto para estratégia e rivalidade, refere-se aos incentivos, hábitos e regulamentos determinantes da força e forma da rivalidade local. Mesmo com as particularidades e diferenças em uma nação, ponto comum em economias competitivas é a existência de concorrência entre as empresas nacionais. Os contextos por serem dinâmicos, obrigam as grandes empresas, via concorrência, a buscarem aumentos de produtividade e a inovação, ressaltando que a rivalidade entre empresas pode tornar imateriais os benefícios da localização, devida sua característica estática.

2- Condições de demanda necessitam do desenvolvimento de mercados internos de maior nível de solicitação, pois com suas solicitações determina as empresas à melhoria de suas vantagens competitivas.

3- Setores relacionados e de apoio, em estando presentes, tendem a tornar menos difícil a implantação de *cluster*, os quais Porter (1999, p. 225) entende serem pontos essenciais da competição, incentivando-a através de:

- a) acréscimo de produtividade dos integrantes localizados na mesma região;
- b) fortalecimento da cadencia e rumo inovativo em decorrência do acréscimo de produtividade;
- c) incentivo à criação de novos negócios que além de aumentar o agrupamento incentiva o processo inovativo.

4- Condições de fatores, por abrangerem bens e direitos independentemente de sua tangibilidade, podem obrigar as empresas a atuar em ambiente com desequilíbrios entre os mesmos, o que por um lado as induz a inovação e por outro pode gerar acomodação e utilização insatisfatória.

Porter (1999) pondera ainda que, os ganhos ou perdas auferidos no processo competitivo dependem dos processos de comunicação entre os indivíduos e instituições, ressaltando que as interações não acontecem de forma espontânea e automática.

Assim, o princípio fundamental da elaboração de uma estratégia competitiva é o relacionamento de uma empresa junto ao seu meio ambiente. Embora amplo, o meio ambiente de uma empresa não pode ser caracterizado apenas pelas demais empresas que com ela competem.

Neste trabalho, ao ser estudado o Arranjo Produtivo Local, juntamente à estratégia, procura evidenciar que estes constituem fontes para o desenvolvimento sustentado de Vantagem Competitiva local em uníssono à abordagem de Porter (1999).

Ainda conforme Porter (2002), em estudo desenvolvido pelo Instituto Monitor, sobre a falta de competitividade do setor vinícola de Portugal, na qual são analisadas as causas da perda de mercado para o vinho português e propostas medidas saneadoras observa-se que, os determinantes do crescimento microeconômico são: o grau de sofisticação das operações da empresa e a qualidade da estratégia microeconômica no ambiente empresarial

. Os componentes macroeconômicos de contexto político, social, legal criam o potencial para o desenvolvimento da competitividade, mas não são suficientes, pois esta depende muito, tanto da melhoria da capacidade microeconômica da economia local quanto da sofisticação da competição local.

No mesmo estudo, Porter (2002) aponta que a capacidade de inovação está diretamente ligada a produtividade (gerando competitividade), e esta gera prosperidade tanto individual quanto setorial. Pondera ainda que inovação seja mais do que descoberta científica e que não há indústrias de baixa tecnologia, mas tão somente “firmas” de baixa tecnologia, empregando esta designação para qualificar empresas que não desenvolvem sua capacidade de inovação por não reconhecerem a estreita ligação entre inovação, produtividade e competitividade.

Observe-se que, conforme Vargas (2002), nos processos de aprendizado tecnológico e capacitação produtiva, essenciais à capacidade de inovação têm a conjunção, além da atuação do componente interno a empresa a atuação simultânea das diferentes formas de interação que acontecem entre os diferentes participantes e instituições que fazem parte dos sistemas produtivos locais, ressaltando-se a não uniformidade das atuações nos processos.

Em síntese teríamos: O conhecimento gerando aprendizado e este gerando inovação, que como consequência maior gera desenvolvimento econômico.

Por aproximadamente dez anos, na administração de empresas, imperou a figura do Planejamento Estratégico (PE) sem nenhum tipo de contestação quanto à sua eficácia no estabelecimento do sucesso empresarial. No entanto, o meio acadêmico começou recentemente a colocar em cheque o modelo. Henry Mintzberg (2004) escreveu uma contundente obra intitulada “Ascensão e queda do Planejamento Estratégico” que, como o próprio nome sugere o PE já não é eficaz para atingir o sucesso.

Faço uma distinção entre planejamento e estratégia – são duas coisas diferentes. Estratégia significa ponderar a base de vantagem competitiva de uma empresa – a maneira de a economia funcionar; para onde vão os concorrentes; como fechar um negócio com outro cara e ter a taxa de retorno e o lucro bruto mais altos da indústria. Planejamento, por outro lado, concentra-se em fazer a estratégia funcionar – adicionando capacidade, por exemplo, ou aumentando a força de vendas. Historicamente, a abordagem estratégica da GE enfatizou mais o planejamento do que a estratégia... Se você pensar em estratégia da maneira como a defini, é um processo ponderado, conceitual. É um processo mais difícil de pensar, não mais difícil de tentar. (ALLIO, 1985, p. 18 *apud* MINTZBERG, 2004, p. 266).

Gary Hamel define bem em um de seus estudos, a necessidade da busca de novas combinações, com a seguinte frase: “não se usam velhos mapas para descobrir novas terras”. (HAMEL, 2000, p. 149).

Já para o autor Charles H. Fine (1999), a mensagem principal de sua obra é que as Vantagens Competitivas são cada vez mais temporárias sugerindo que, a receita de sucesso de hoje perde sua capacidade rapidamente e que precisa ser “reinventada” constantemente (FINE, 1999).

Uma importante contribuição para a área da estratégia foi a obra de Hamel e Prahalad (1995). Para os autores, o futuro não é algo distante que demorará a chegar; o futuro é algo que se percebe no dia-a-dia das empresas, por meio dos acontecimentos e de suas decisões diárias. Assim, o futuro não é o que acontecerá; o futuro é o que está acontecendo. O longo prazo não é algo que acontece em um dia, é o que toda empresa está construindo ou perdendo em função de inúmeras decisões diárias.

Conforme Hamel e Prahalad (1995, p. VII), “destino” é uma questão de escolha e não uma questão de acaso, é algo a ser esperado, é algo a ser alcançado pela empresa.

Algumas empresas procuram criar um espaço competitivo fundamentalmente novo, enquanto que outras, as retardatárias, estão mais interessadas em proteger o passado do que em criar o futuro. Nas empresas que não possuem visão de futuro, o urgente se sobrepõe ao importante, o futuro mantém-se inexplorado e a capacidade de ação se transforma na única medida de liderança, não deixando espaço para a capacidade de recreação e imaginação.

Para criar o futuro uma empresa precisa desaprender pelo menos parte do passado, onde estão os conceitos que se desatualizaram com as mudanças no presente. Esse desaprendizado começa quando os funcionários enfrentam a falta de ligação potencial entre as receitas de sucesso do passado e os desafios competitivos do futuro. É preciso que a organização sintam-se desconfortável para que ela comece a desaprender, pois todos precisam entender a ligação do seu próprio trabalho com a concretização da meta da empresa. (HAMEL e PRAHALAD, 1995).

A empresa deve ficar atenta, porque muitas vezes, “os concorrentes das competências da empresa talvez não sejam os mesmos concorrentes de seus produtos finais” (HAMEL e PRAHALAD, 2005, p. 252).

2.2 Agrupamentos

Estudos sobre agrupamentos ou aglomerações de empresas tomam por base o trabalho desenvolvido por Alfred Marshall em sua obra *Principles of Economics* (1890), ressaltando a visão de que as pequenas empresas têm papel importante no sistema econômico, atentando para o benefício gerado pelo agrupamento como gerador de economias externas.

Marshall (1982) aponta que, em se tratando de determinadas formas de produção existem dois sistemas de produção adequados: o primeiro composto por pequenas unidades produtivas agrupadas, as quais via sistema de especialização e complementação (diferentes fases do processo produtivo para diferentes empresas), obtinham escala produtiva quando

agrupadas em um mesmo território. O segundo composto por grandes unidades produtivas, integradas verticalmente. Marshall (1982) nos diz que as economias que ajudam as grandes empresas, podem ocasionalmente ser auferidas pelas pequenas empresas quando concentradas em um mesmo local. A estas economias designou de “economias externas”, contrapondo-se as que se relacionam com as atividades de coordenação afetas a grande empresa.

As economias externas de caráter social e de produção sendo determinadas pelas características da população da região, características estas que são refletidas na forma como as empresas, se estruturam localmente. Marshall (1982) identifica a importância do perfil da população local.

Ainda conforme o autor, a ocorrência de oportunidades originou o desenvolvimento industrial, sendo inerentes ao processo de desenvolvimento os recuos, os quais deram origem às capacitações e:

“as vantagens naturais podem ter estimulado por si mesmas a liberdade de indústria e de empresa, mas é a existência destas últimas, qualquer que tenha sido o motivo que as fez nascer, que constitui a condição suprema de desenvolvimento das nobres formas das artes da vida” (MARSHALL, 1982 p. 233).

Ressaltou ainda que são várias as economias advindas da concentração de pequenas empresas com características próximas, apontando três itens como exemplo de economias externas resultantes do agrupamento:

- 1- Incentivo ao desenvolvimento de mercado de trabalho consistente e contínuo de mão de obra especializada.
- 2- Torna-se mais interessante para os fornecedores suprir demanda concentrada que dispersa tanto por volume quanto por valor, devido a maior ocupação de capacidade produtiva.
- 3- A geração e difusão de novas idéias e *know-how* tende a ser mais rápida.

Para Marshall (1982), os benefícios originários da concentração em um mesmo território, são devidos ao incremento do volume de produção e aos ganhos de ampliação de

atividade e preparo originários da maior consistência entre os atores, pois a concentração incentiva a busca por meios de integração entre os mesmos. Produzir de forma mais econômica, gerando benefícios financeiros, tem origem nos benefícios da localização entendidos sob a ótica da economia de produção a considerar a adequação para o consumidor. Sob este enfoque, é patente que o agrupamento de empresas afins atrai quantidade maior de possíveis clientes para os produtos, pois há menor esforço de deslocamento e menor gasto de tempo para a efetivação da compra.

O autor ainda refere-se às perdas referentes ao agrupamento de indústrias:

1- Perdas referentes ao custo de mão de obra pela falta de ocupação em uma localidade.

2- Perdas em decorrência de a base produtiva ter enfoque em somente um produto.

Propondo como alternativas de solução o estímulo a existência de vários tipos de indústria, pois não só ofereceriam empregos diversos a sociedade como também se uma indústria tiver percalços de ordem econômica as outras podem contrabalançar.

Os estudos envolvendo a nova geografia econômica, entre os quais os de Krugman (1998; 1999), abordam o interrelacionamento entre as economias internas contrapondo-se as economias externas propostas por Marshall (1982). Nos trabalhos sobre as alterações tecnológicas nota-se a ênfase no item das economias externas, denominado *spill over* tecnológico, que seria o processo de transbordamento de conhecimento e tecnologia, resultante da interação entre atores.

A abordagem que ressalta os distritos industriais e as pequenas empresas utiliza-se do enfoque da eficiência coletiva, sendo esta resultante das economias externas apreçadas por Marshall (1982) e por componentes ligados a cooperação, desenvolvidos propositalmente pelos atores participantes do agrupamento.

Das abordagens teóricas que objetivam analisar agrupamentos produtivos locais, destacam-se na atualidade, quanto ao enfoque econômico empresarial e competitividade:

1) Uma primeira abordagem de pesquisa vinculada a Economia de Empresas, tem como seu maior representante Porter (1998; 1999), o qual em suas análises, abrangendo competitividade e estratégia, ressalta o papel dos agrupamentos como alternativa de desenvolvimento sustentado da competitividade, com ênfase nos relacionamentos e fluxos de conhecimento que surgem do interrelacionamento entre os diferentes atores locais em sua busca por vantagens competitivas.

Porter ressalta a importância do acesso à informação, afirmando que nos aglomerados este ocorre com melhor qualidade e com menor custo, tornando mais fácil o incremento de produtividade das empresas. Em conformidade ao autor:

“Os elos decorrentes da proximidade, das relações de fornecimento de tecnologia, além daqueles forjados pelos relacionamentos pessoais e pelos laços comunitários fomentadores da confiança, facilitam o fluxo das informações” (PORTER, 1999 p. 229).

2) Uma segunda abordagem é aquela vinculada aos modelos criados no escopo da Nova Geografia Econômica (NGE), destacando-se os estudos desenvolvidos por Krugman (1998; 1999), nos quais a ênfase conceitual está nos modelos de concorrência imperfeita e retornos crescentes propiciados pela escala produtiva.

3) Por último tem-se a abordagem que enfoca os distritos industriais e as micro e pequenas empresas, tendo como representante de expressão Schmitz (1997; 1999), o qual apresentou o conceito de eficiência coletiva. Para este autor, há nos distritos industriais um componente proposital de ação, além das capitalizações externas locais de caráter fortuito, o qual é resultante da cooperação efetiva entre os agentes privados e do incentivo propiciado pelo setor público. O conceito de eficiência conjunta sendo resultante da combinação dos resultados naturais e dos desenvolvidos propositalmente.

O conceito de eficiência conjunta não se contrapõe a competição e ao conflito entre as empresas participantes do aglomerado. O fato de empresas estarem concentradas geograficamente provoca a rivalidade local, fazendo com isto, o mercado menos obscuro. Porter defende a competição como fator gerador de reduções de custos, aumentos de produtividade e busca por inovações.

“Os concorrentes domésticos se envolvem em rixas acirradas, competem não apenas pela participação no mercado, mas também por pessoas, pela excelência técnica e, talvez, o mais importante, pelo ‘direito à bazófia’ ”. (PORTER, 1999 p. 192).

A aglomeração torna mais fácil a discussão e busca por solução de problemas que afetem o conjunto, mesmo que de forma indireta, através do governo ou de instituições de apoio.

A grande diversidade de abordagens sobre o tema agrupamentos de empresas, em um primeiro momento pode provocar dificuldades de trabalho ao focar o ajuntamento de atividades produtivas. Por esse motivo, várias são as tentativas de diferenciar conceitos analíticos e teóricos, via identificação dos pontos de maior utilidade e influência de diferentes correntes de pensamento quanto a agrupamentos geográficos de empresas.

Neste estudo, parte-se do pressuposto de que a concentração geográfica de empresas propicia vantagens competitivas, obtidas tanto pela concorrência quanto pela cooperação.

Estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (1999) apontam as experiências brasileiras relacionadas aos diversos tipos de agrupamentos industriais.

O estudo aponta como destaque casos como o das empresas de telecomunicações de informática da cidade de Campinas, Estado de São Paulo, caso em que coexistem empresas de pequeno, médio e grande porte. As empresas multinacionais participam deste aglomerado na forma de atuação como grande empresa. Neste agrupamento é apontado como importante a atuação de: UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas; Puccamp – Pontifícia Universidade Católica de Campinas; LNLS – Laboratório Nacional de Luz Sincontron; empresas produtoras de equipamentos de telecomunicações, e de informática; Centro de Tecnologia de Informática; CPqD/Telebrás – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento; e Secretaria de Cooperação Internacional do Município de Campinas. Ainda de acordo com o estudo, esse agrupamento classifica-se como emergente.

Outra experiência apontada pelo IPEA, é o setor de mineração e siderurgia localizado no Estado do Espírito Santo. Nesta participam empresas do setor, o CDMEC – Centro Capixaba de Desenvolvimento Metalmeccânico, o Cepemar – Centro de Pesquisas do Mar, a

UFES – Universidade Federal do Espírito Santo, empresas metalúrgicas locais e empresas prestadoras de serviços de automação industrial e meio ambiente. Esse agrupamento é considerado maduro (IPEA, 1999).

Há também o relato de experiências de agrupamento avançado como é o caso apontado no estudo da indústria moveleira de Votuporanga, Estado de São Paulo. Ressalte-se a indicação da atuação do *Cluster* de empresas do segmento calçadista do Vale do Rio dos Sinos, situado no Rio Grande do Sul e o pólo tecnológico de Florianópolis, com o projeto Tecnópolis.

2.3 Desenvolvimento e Competitividade.

Este trabalho, ao abordar arranjos produtivos locais contextualizados junto a desenvolvimento e competitividade, procura evidenciar que os APLs são alternativas viáveis de desenvolvimento, se contrapondo aos processos globalizantes, em uníssono à Schmitz (1997; 1999), por apresentarem o conceito de eficiência coletiva através da ação proposital e da capitalização de externalidades.

Na atualidade da economia globalizada, o trabalho conjunto (em suas múltiplas formas de apresentação) ocupa lugar de destaque nas estratégias competitivas das empresas quaisquer que seja seu porte, sendo fator crítico de sobrevivência para as pequenas e médias que objetivem manterem-se competitivas e apresentarem crescimento sustentado e rentável.

Após a constatação de que vantagens competitivas importantes, tal como o estabelecimento de estratégia competitiva inovadora, podem ser adquiridas através de fatores locais, ganham importância as concentrações geográficas de empresas principalmente para as de pequeno e médio porte.

Neste panorama surge a teoria do *cluster*, decorrente da conceituação de aglomerados ou agrupamentos; termo relativamente novo na literatura brasileira, o qual adquiriu renome nos estudos de Michael Porter (1999) sobre competitividade regional, sendo este conceito que deu origem a definição de APL conforme Cassiolato, J, Lastres, H (2001, p19), de

acordo com o empregado neste trabalho, ressalvando-se a abordagem aparentemente contrária feita pelo IPEA.

Porter (1999) analisou mais de cem diferentes negócios industriais e de serviços em diferentes países para aperfeiçoar sua teoria das vantagens competitivas nacionais, o que a posteriori estendeu para as localidades estabelecendo a figura do “diamante” no qual identifica os determinantes das vantagens competitivas locais, quais sejam:

- 1) as condições de fatores - recursos naturais, infra-estrutura, mão-de-obra;
- 2) as condições da demanda interna e externa;
- 3) estrutura, organização e rivalidade das empresas; e
- 4) indústrias correlatas e instituições de apoio.

Porter (1999) ainda observa o caráter auto-reforçador dos determinantes das Vantagens Competitivas locais: se um ou mais estiverem presentes e se sustentarem, auxiliam mutuamente no reforço e sustentação dos demais.

Entre os vários especialistas que descrevem *clusters* e aglomerações semelhantes com outras denominações, há concordância de que a característica diferencial de constituição e manutenção de um *cluster* competitivo é a existência de mútua confiança, construída e fortalecida em um passado de relações sociais estáveis e proveitosas. Há até a declaração explícita de que, quando uma empresa se recusa à cooperação, ela é submetida a um processo de isolamento e até de exclusão grupal (GURISATTI, 1999).

Dado o objetivo deste trabalho, abranger aspectos identificadores da regionalidade (proximidade, características climáticas e geográficas, origem cultural, relacionamento pessoal/interpessoal, políticas públicas municipais e sinergia de gestão), relacionados aos determinantes das vantagens competitivas locais, implícito se apresenta o inter-relacionamento entre regionalidade, desenvolvimento e competitividade no contexto estratégico empresarial.

2.4 – A Regionalidade suas origens e a atualidade.

Para a conceituação de Regionalidade entende-se como necessário, primeiramente, conceituar as origens da palavra, ressaltando sua inexistência em dicionários de uso comum.

Tem sua origem na palavra **Região** do latim *regere*, a qual se origina no antigo Império Romano onde surgiu o termo *regione* que eram as designações atribuídas na antiga Roma imperial às subdivisões geográficas originais dos países atuais, com importância apenas política administrativa. (GIL, GARCIA e KLINK, 2003).

Com o desenvolvimento, no século XIX, da disciplina Geografia, tendo a região como um de seus pilares, a palavra “Região” auferiu características de valor inéditas quanto ao conceito, devido às alterações em curso na época, com o estabelecimento das bases do estado moderno e estarem em discussão questões tais como: “centralização e uniformização administrativa, relações com a diversidade espacial, física, cultural, econômica e política”. Por consequência definiu-se seu objeto de estudo essencial como: o espaço com características físicas e socioculturais homogêneas, fruto de uma história que teceu relações que enraizaram os homens ao território e que diferenciou este espaço fazendo-o distinto dos espaços contíguos. (LENCIONI, 1999, p. 100)

Na década de 80, Gilbert (1988), concebeu a “nova geografia regional” sob os enfoques de organização espacial de processos sociais associados ao modo de produção capitalista, cenário para interação social e cultura.

A partir daí, evoluiu-se para a concepção na qual:

“[...] a região deve ser entendida como uma estrutura flexível, cujos limites não são necessariamente fixados em termos geográficos ou jurisdicionais, mas em função de múltiplos aspectos, tais como: vinculação de atividades produtivas, articulações sociais, fatores produtivos predominantes, empreendimentos comuns e problemáticas concretas”. (GIL, GARCIA e KLINK, 2003.p.13.).

A partir da tipificação das regiões, o presente estudo se insere no contexto das denominadas “*Regiões pivotais*”, entendidas como áreas organizadas, complexas e

identificáveis na escala da divisão político-administrativo-histórica, sendo as menores unidades administrativas que ao mesmo tempo são estruturalmente complexas, possuem cultura e identidade e têm flexibilidade. (BOISIER, 1996)

Isto posto, abre-se o caminho para a definição do conceito de novo **Regionalismo**, expresso na década de 90, o qual dá ênfase à viabilidade das regiões, a partir de que: "O novo regionalismo tende a ser visto como um processo mais espontâneo, vindo de baixo, visto que outros atores além dos estados tendem progressivamente a se tornar os proponentes da integração regional", depreendendo-se, portanto que, o uso político do conceito de região é que desenvolveu o conceito de regionalismo (GIL, GARCIA e KLINK, 2003.p.16). Ainda conforme os autores, mesmo havendo caracterização do regionalismo pós 1980, não se localizam na literatura modelos que o expliquem.

Ressalte-se a participação das cidades no âmbito regional, pois nelas é que estão concentradas tanto a infra-estrutura quanto a prestação de serviços, as quais geram as condições necessárias para exercer um controle global.(SASSEN,1998).

As cidades passam de coadjuvantes do processo de desenvolvimento, anterior a década de 80, no qual a visão do estado nacional prevalecia, para espaço dinâmico para o desenvolvimento, em um modelo econômico em que a escala e a complexidade das transações assumem características globais.

De acordo com Klink (2000, p. 11), "A cidade-região, entendida como área metropolitana com identidade política e econômica e inserida em processos globais constitui, pois, a plataforma privilegiada para disputar mercados globais, aproveitando-se de uma série de vantagens da aglomeração". Essa idéia tanto se estendia a bens tangíveis quanto intangíveis inerentes a caracterização desta.

O conceito de regionalismo e regionalidade podem confundir-se dado que ambos tomam por base movimentos regionais, mas, só se pode abordar a regionalidade "quando se verificar a efetiva cooperação entre as instâncias de governo regional e os vários segmentos da sociedade civil" (GIL, GARCIA e KLINK, 2003), objetivando o desenvolvimento regional.

A definição adotada neste trabalho para **Regionalidade** é:

“Qualidade de ser uma região; Conjunto de propriedades e circunstâncias que distinguem um espaço e que permitem sua comparação com outras regiões; consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura sentimentos e problemas; formação social que surge da articulação de esforços conjuntos das autoridades públicas, dos empresários, dos representantes de segmentos da sociedade civil e dos representantes de outras organizações, no espaço da região que pode ser geográfico, administrativo, econômico, político, social e cultural” (GIL, GARCIA e KLINK, 2003.p.18).

Assim sendo, a regionalidade, pode ser entendida como a argamassa que une os conceitos de região e regionalismo, provocando-os e interagindo simultaneamente com ambos, dentro do cenário atual de descentralização da autoridade do estado inserida em processos globais de transformação social e econômica.

2.5 A regionalidade como fator de Marketing

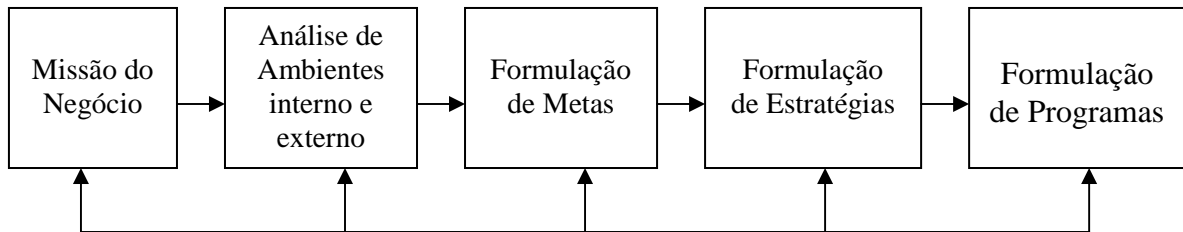
A partir da concepção de regionalidade expressa no item 2.4 deste trabalho, como “o conjunto das propriedades e circunstâncias econômicas e históricas que distinguem esse espaço e que permite sua comparação com as de outras regiões” (GIL, GARCIA e KLINK, 2003, p. 18), têm-se fatores que contribuem para o estudo, dentre quais o marketing integrado ao processo de planejamento estratégico de negócios.

De acordo com Kotler (2000),

Marketing é um processo social, por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro, sendo a administração de marketing o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000, p. 30).

Ainda de acordo com o autor, o marketing está intimamente relacionado com o planejamento estratégico de negócios, conforme a figura 5 a seguir:

Figura 5 – O processo de Planejamento Estratégico de Negócios



Fonte: KOTLER (2000, p.98)

Em um estudo de Kotler e Gertner (2004), o marketing é visto como um ativo estratégico para alavancar o crescimento de uma região. Os autores explicam que “para melhorar a posição ocupada no mundo globalizado, os países devem administrar e controlar sua imagem de maneira estratégica, identificando pontos fortes e fracos, trabalhando-os e monitorando o ambiente externo” (HSM, 2004, p. 61).

Os autores evidenciam que uma determinada localidade pode alavancar o desenvolvimento econômico regional através do transbordamento dos atributos inerentes a imagem, sendo esta construída por meio da qualificação da marca. Determinados produtos são vistos pelos consumidores como de qualidade quando provenientes de certas localidades e principalmente quando contém um selo que identifique uma associação a qual o produtor faça parte, ou pelo selo de origem, normalmente com a expressão “*made in*”.

De acordo com Kotler (2000, 426), marca “é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Ainda conforme Kotler e Gertner (2004, p. 64), “determinadas categorias de produtos, como perfumes, produtos eletrônicos, instrumentos de precisão, vinho, carros e programas de computador são fortemente associadas a certos lugares”. Essa afirmação dos autores remete à idéia de que os produtos citados têm maior chance de sucesso quando associados a atributos presentes inclusive em Arranjos Produtivos Locais. No trabalho, os autores reforçam o marketing estratégico de lugares, evidenciando inclusive a possibilidade de junção com as atividades turísticas.

2.6 Os Arranjos produtivos Locais (APLs)

O estudo e conceituação de ajuntamentos ou aglomerações de indústrias em espaço geográfico limitado não é recente, tendo como seu precursor Marshall, no começo do século XX, tornando-se, no decorrer do tempo, o objeto principal de estudos regionais. A partir da incorporação de conceitos da nova economia institucional pós Marshall, que inclusive denominou esse agrupamento de *distritos industriais*, descritos como:

...entidades sócio-econômicas constituídas por um conjunto sistêmico de empresas, pertencentes a um mesmo interesse empresarial e localizados em área geográfica delimitada, caracterizando-se pela proximidade geográfica de uma grande quantidade de pequenas e médias empresas especializadas na produção de um produto ou de uma parte desse produto. MARSHAL (1920).

Conforme o SEBRAE (2004), “*arranjos produtivos* são aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais”.

Ainda de acordo com o estudo do SEBRAE (2004), “*Cluster* é uma concentração geográfica de empresas-similares, relacionadas ou complementares que atuam na mesma cadeia produtiva auferindo vantagens de desempenho por meio da alocação e, eventualmente da especialização”. Essas empresas partilham, além da infra-estrutura, o mercado de trabalho especializado, confrontando-se com oportunidades e ameaças comuns, sendo em resumo aglomerações de empresas vinculadas a uma mesma especialização produtiva.

Conforme Cassiolato e Lastres (1999), arranjo produtivo local refere-se genericamente a qualquer dos tipos de aglomerados produtivos e ainda segundo os autores,

“tais arranjos comumente apresentam fortes vínculos envolvendo agentes localizados no mesmo território; incluindo não apenas empresas (produtoras, fornecedoras, prestadoras de serviços, comercializadoras, etc.) e suas diversas formas de representação e associação (particularmente cooperativas), mas também diversas outras instituições públicas e privadas (voltadas à: formação e treinamento de recursos humanos; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; consultoria; promoção e financiamento, etc.). Entende-se a interação, particularmente articulação aquela visando a inovação, entre esses diferentes agentes como importante fonte geradora de vantagens competitivas.”

Ressalte-se a semelhança entre as definições, que no decorrer deste trabalho serão evidenciadas e conforme os dados cronológicos levantados, a conceituação de Cluster ocorreu primeiramente a de Arranjo Produtivo Local.

Farah Junior (2001), afirma que a articulação ou arranjo produtivo local pode tornar-se boa opção para o desenvolvimento mais equilibrado entre as diversas regiões de um país, contribuindo para o aumento da qualidade do produto ou serviço ofertado pelas empresas participantes do APL.

A Itália foi um dos países pioneiros na execução de uma série de ações empresariais privadas entre pequenas empresas e de pequeno porte, a partir dos anos 50. Essas ações objetivavam o desenvolvimento de uma base industrial que traria êxito socioeconômico local. Na medida em que esses distritos industriais foram se consolidando, as empresas participantes desses distritos passaram a ter êxito na conquista de novos mercados, tanto na Itália como no mercado internacional. Com o passar do tempo esses distritos fortaleceram o desenvolvimento tecnológico interno, possibilitando melhor sinergia entre as empresas. A especialização produtiva acaba como consequência desse processo, ao longo do tempo. (FARAH JÚNIOR, 2001).

Como observa o autor,

“Assim, ao atingir maior competitividade, os atores (empresas privadas e públicas, institutos de pesquisa e de tecnologia, instituições financeiras, órgãos e empresas de apoio) desta região da Itália passaram a construir a sustentabilidade de um processo de desenvolvimento não apenas produtivo, mas também tecnológico e social.” (FARAH JÚNIOR, 2001, p.16)

A experiência européia serviu como incentivo para o surgimento de ações interativas entre as empresas, resultado de ações públicas de apoio. Alguns institutos públicos como a ANPROTEC – Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas e o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, dentre outras, são entidades com apoio governamental com objetivo de pesquisa econômica (IPEA) e de implantação e fomento de ações destinadas ao desenvolvimento local (ANPROTEC).

Em estudo do Grupo de Economia Aplicada, do Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada - IPEA (1999) a entidade sintetiza os vários tipos de arranjos produtivos locais em sete tipos:

1) *Agrupamento Potencial*: neste caso, há na região uma concentração de atividades produtivas com atributos parecidos como: tradição, certas técnicas, e outros tipos de atributos. Este caso, no entanto, não há uma ação conjunta dos agentes econômicos da atividade empresarial em questão.

2) *Agrupamento Emergente*: esta situação é um pouco mais organizada que o agrupamento potencial que, além dos atributos citados, ainda tem como característica adicional a presença de empresas de vários tamanhos, pequena interação entre os agentes econômicos, podendo ocorrer a presença de alguns tipos de instituições de apoio, tais como os centros de treinamento profissional, os centros de pesquisas, consultorias. Porém, neste tipo de agrupamento há uma debilitada articulação entre vários atores socioeconômicos.

3) *Agrupamento Maduro*: Neste caso, há a presença de uma base tecnológica significativa, existência de um relacionamento mais intenso entre as organizações e agentes produtivos, os quais interagem de forma mais efetiva com as instituições locais. Surge então externalidades positivas para o agrupamento, contribuindo para a eficiência e eficácia dos participantes desta base tecnológica, devido a sinergia proporcionada.

Apesar de haver ainda um conflito de interesses, tem-se um pequeno grau de coordenação. Porém, incapaz de atuar de forma efetiva na resolução dos conflitos, e também incapaz de alavancar um crescimento sustentado por período prolongado.

4) *Agrupamento Avançado*: nesta situação o nível de coesão é elevado, o que reflete em alto nível de organização e melhor aproveitamento das externalidades geradas pelos participantes do agrupamento.

5) *Cluster*: é um agrupamento maduro quanto à coesão e aproveitamento das oportunidades e externalidades. No entanto, com menor nível de organização devido o maior número de localidades ou áreas urbanas existentes dentro da mesma região geograficamente

delimitada pelo cluster. É um espaço pouco diferenciado em termos de atividades produtivas. Mais adiante há uma definição de *Cluster* segundo Michael Porter (1999).

6) *Pólo tecnológico*: neste caso há uma reunião de empresas interessadas na formação de uma base tecnológica e na geração intensiva do conhecimento. Geralmente tem como fonte de desenvolvimento os centros de pesquisas e as universidades. Apresentam-se também como agrupamento maduro.

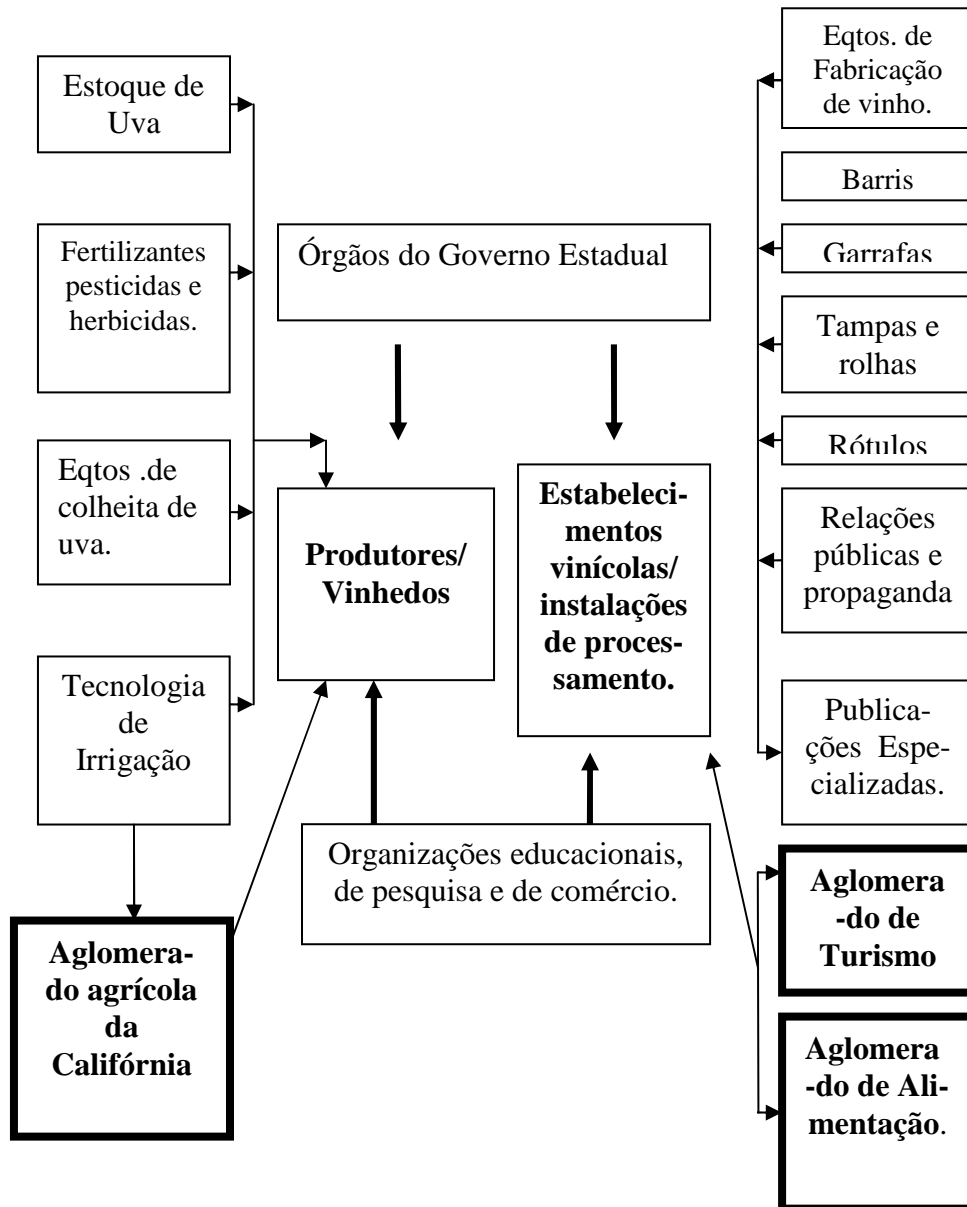
7) *Redes de Subcontratação*: neste tipo de arranjo nem sempre as empresas estão instaladas em áreas geograficamente delimitadas, mas atendem à demanda dos grandes centros e grandes empresas.

Também pode ocorrer de este agrupamento não ser formal, mas procuram seguir um padrão de organização oriundo de uma empresa ou núcleo empresarial que “dita” certa forma de ação.

Conforme Porter (1999), *Cluster*: “são concentrações geográficas de empresas e instituições relacionadas a um determinado setor de atividade econômica local, que num processo interativo acabam por gerar capacidade de inovação e conhecimento especializado, geradores de vantagem competitiva local”, que tem sua origem na definição de *Aglomerado* que o mesmo autor define como: “um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”, compreendendo diversas formas, geralmente incluindo empresas em setores a jusante, participação de órgãos governamentais e entidades associativas do setor privado.

Exemplificando, ter-se-ia o aglomerado vinícola da Califórnia, conforme figura 6 a seguir:

Figura 6: Aglomerado vinícola da Califórnia



Fonte: Porter (1999, p.213), baseada na pesquisa de R. Alexander, R.Arney, N.Blank, E.Frost e A. Shivananda, estudantes de MBA de Harvard.

Cabe ainda mencionar que conforme ALBAGLI e BRITO (2003):

“APL’s são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas que podem ser desde produtores de bens e serviços finais até fornecedores de insumos e equipamentos”.

Ressaltem-se as diferenças, por vezes de pouca distinção, observadas entre as definições localizadas e expostas neste estudo.

Apurou-se a seguinte diferenciação entre o *APL* e o *Cluster*:

em um Cluster, não há diferenças grandes de tamanho entre as empresas, são arranjos horizontais, lidam com a economia do valor, tratam de atividades econômicas de alto valor agregado, há incentivo à produtividade possibilitando economias de escala, tem horizonte empresarial global” (NASSER, 2002) e, “há aglomeração de indústrias correlatas e de apoio, que contribuem para o processo de geração de vantagens concorrenciais para os produtores locais”. (GARCIA, 2003).

Nos APL(s) apurou-se que são arranjos verticais, não necessariamente tratando de atividades de alto valor agregado, não tem necessariamente horizonte empresarial global e não contam com indústrias correlatas e de apoio. (CASSIOLATO, José E.; SZAPIRO, Marina. 2002).

Neste estudo adota-se a definição de Arranjo Produtivo Local (APL), disponibilizada pelo SEBRAE (2004): [...] aglomerações de empresas localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais tais como governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

2.7 Caracterização do APL vinícola de Jundiaí.

2.7.1 Características da Cidade de Jundiaí

Conforme seus registros históricos indicam, a cidade teve seu início como povoação em 1651, sendo elevada à categoria de vila em 1655 e tendo seu primeiro plano urbanístico datado de 1657.

Em 28 de março de 1865 tornou-se cidade, desenvolvendo-se a partir do sistema ferroviário inaugurado em 1872 o qual propiciou o surgimento de pólos de imigração para a região. Houve então a chegada, entre 1887 e 1890, principalmente de imigrantes italianos oriundos dos estados de Veneto, Piemonte e Lombardia região norte da Itália, fronteira com a Emilia Romana. Ressalte-se que só o tempo da viagem marítima era de aproximadamente 30

dias e que as condições sanitárias dos navios eram precárias. Conforme relatos, os italianos vieram para o Brasil impulsionados pela fome e desilusão, existentes na Itália à época, e não por terem “espírito aventureiro”; ao chegarem não havia nenhum tipo de assistência, não conheciam a língua, não sabiam se orientar no novo país e tinham que enfrentar a mentalidade dos proprietários de terras ainda acostumados a escravatura.

A monocultura cafeeira perdurou na região praticamente até 1915, mas já no início do século XX há registros de cultivo de uvas na então denominada região do Caxambu (na atualidade Bairro do Caxambu) onde houve concentração da massa migratória italiana.

É da década de 20 a denominação atribuída à cidade de “Terra da Uva”. A produção vinícola, até esta década, era em grande parte, apenas de caráter artesanal, para consumo próprio. A partir deste período histórico em que se caracterizou o declínio da cafeicultura, é que se inicia a industrialização do vinho na cidade como forma de aproveitamento dos excedentes de produção, concentrando-se as novas indústrias próximas aos locais de cultivo de uvas (Bairro do Caxambu). O período de maior crescimento da atividade vinícola no município concentrou-se nas décadas de 50 a 70, nas quais era o maior produtor nacional, distribuindo o produto pela maioria dos estados.

Ressalve-se que, conforme Agrotecnica (2004), o tipo de uva mais produzida no Estado de São Paulo (90%) e em Jundiaí (o qual responde por 34,88% da produção no Estado), corresponde ao tipo Niágara. Esta variedade era (e ainda é) de tipo considerado inadequado à produção de vinhos de qualidade, destinam-se preferencialmente, a consumo in natura, e que por consequência, o vinho produzido é considerado de mesa e não vinho fino.

Ressalte-se que conforme as pesquisas bibliográficas em uníssono a diversos entrevistados, é incorreta a comparação entre vinho de produção artesanal com aqueles de produção em escala, pois os processos produtivos, os tipos de uva utilizados e os controles desde a colheita da uva até o engarrafamento da produção são diferentes.

O município encontra-se localizado em uma região de importante destaque dentro do âmbito do Estado de São Paulo, tendo como principais características: a grande concentração de empresas na região, o fácil acesso por via terrestre às principais regiões produtivas do

Estado, aeroporto com representativa participação no transporte executivo, sistema eficiente de educação pública e privada, sua organização e infra-estrutura.

Limita-se com onze municípios: Várzea Paulista, Campo Limpo Paulista, Franco da Rocha, Cajamar, Pirapora do Bom Jesus, Cabreúva, Itupeva, Louveira, Vinhedo, Itatiba e Jarinú, (Anexo D) têm área de 432 km², localizando-se a 50 km de São Paulo e 45 km de Campinas, com acesso pelas rodovias Anhanguera e Bandeirantes e tem população (IBGE) de 300.000 habitantes.

A cidade ainda conta com eficiente sistema de transporte de cargas por meio da malha ferroviária e unidade de Porto Seco (EADI – Estação Aduaneira do Interior).

Por essas razões, a cidade esta sendo planejada para tornar-se um importante pólo logístico de distribuição de produtos.

O município conta com uma unidade de incubadora de empresas, a Incubadora de Empresas de Jundiaí, a qual está voltada para o fomento de empresas de diversos segmentos, sem a preocupação de ser uma entidade voltada exclusivamente para a alta tecnologia. Ressalte-se também a existência de unidade do Ministério da Agricultura e do SEBRAE.

Além das diversas faculdades e universidades privadas, tais como UNIP – Universidade Paulista, Unianchieta, Faculdade Politécnica de Jundiaí, Faculdade de Ciências Gerenciais, Faculdade de Tecnologia prof. Luiz Rosa e Instituto Japi de Ensino Superior, o município conta com escolas públicas municipais com a Escola Superior de Educação Física e a Faculdade de Medicina de Jundiaí.

O município conta ainda com uma unidade de ensino do Centro Paula Souza, a Faculdade de Tecnologia de Jundiaí (FATEC Jundiaí), a qual tem trabalhado no sentido de proporcionar ao empresariado local, por meio dos seus cursos e ações, o fomento da produção de tecnologia da informação e de sistemas logísticos.

Recentemente iniciou-se o planejamento e implementação de um pólo logístico no formato de um arranjo local, contendo em um único ambiente todos os operadores ligados a sistemas de transportes, objetivando a melhoria para as empresas locais quanto à distribuição

e armazenamento de produtos. Tal empreendimento é resultado de esforço coletivo de empresas e do poder público local.

É tradição na cidade, desde 1934, a realização da Festa de Uva, a qual é realizada pelos produtores da cidade e apoiada pela prefeitura. Tradicional evento turístico municipal, a este evento, com duração de quatro finais de semana, participa público estimado em mais de 150.000 pessoas. Também na cidade há a Festa da Uva do Caxambu, organizada pelos produtores do arranjo produtivo local em estudo. Jundiaí faz parte do pólo turístico conhecido como Circuito das Frutas, criado pelo Governo do Estado de São Paulo em 2002, está ainda em fase de viabilização, sendo formado por nove municípios: Indaiatuba, Itupeva, Jundiaí, Louveira, Vinhedo, Valinhos, Itatiba, Morungaba e Jarinú. Os principais produtos de origem agrícola produzidos pelo circuito são: uva, morango, caqui, vinho e cachaça.

2.7.2 Estudo sobre a Oferta da Principal Matéria-prima

No município de Jundiaí, a AVA – Associação dos produtores de Vinho Artesanal Caxambu e Região têm suas origens em 2001, através da iniciativa do pároco da igreja local, e oficialização como entidade em 2003.

O objetivo inicial foi propiciar qualificação técnica de produção aos associados e através desta possibilitar a legalização e a divulgação da atividade por meio de intercambio entre os produtores rurais, com o desenvolvimento de um canal de acesso coletivo a feiras e exposições do município e da região. É a entidade que congrega as seguintes empresas, universo e objeto deste estudo:

- Adega Leoni, Adega Martins, Adega Sperandio, Adega Vendramin, Adega Boschini, Adega Sibinel, Adega Negrini, Adega Marquesin, Adega do Português, Adega Masiero, Adega Juca Galvão, Adega Mingotti, Adega Fontebasso e Adega Beraldo di Cale.

De acordo com a AVA, a associação conta com catorze produtores de vinho, os quais contribuem para o fornecimento da principal matéria-prima para a produção do vinho, sendo que além dos catorze incluem-se produtores de derivados de vinho associados.

A Tabela 1 refere-se aos tipos de uvas ofertadas pelos produtores e mostra o total aproximado de pés por tipo de uva em 2004.

Tabela 1 – Oferta de Uva por Tipo em 2004

Tipo de Uva	Quantidade plantada
Niágara (branca ou rosada)	120.000 pés
Curbina ou Seibel	18.820 pés
Máximo IAC 138	22.000 pés
Nacional ou Isabel	6.550 pés
Bordô	11.500 pés
Moscato	9.500 pés
Cabernet Sauvignon	2.000 pés
IAC	138 pés

Fonte: AVA. Elaborado pelo autor

A partir da quantidade ofertada por tipo, de acordo com a associação, a possibilidade de produção de vinho em 2004 foi de aproximadamente 80.000 litros de vinho por safra quando utilizada a uva Niágara, uma vez que esse tipo de uva é normalmente destinado *in natura* ao mercado. Cabe menção de que a venda de uvas *in natura* começou a ocorrer no fim da década de 70, em decorrência da crise econômica e da falta de incentivo público a produção vinícola, estabelecendo-se primeiramente como alternativa de sobrevivência para diversos produtores e posteriormente como alternativa empresarial.

O vinho, neste caso, foi produzido com o que não foi consumido *in natura* (sobras). No entanto, os demais tipos normalmente são destinados à produção do vinho, possibilitando a produção de 120.000 l. de vinho por safra com as quantidades de pés indicadas na Tabela 1.

O município sendo um dos maiores produtores do Estado, conforme o IBGE 2004, de uva para consumo *in natura* (aproximadamente 25.129 toneladas/ano ou 13% da produção nacional), não apresentava problemas quanto à oferta de uvas para a produção de vinhos de mesa até 2004. Conforme estimativas feitas pela AVA, em 2005 há perspectiva de ser atingido o limite de capacidade de produção de vinhos em 2006, devido a quantidade de videiras plantadas na localidade.

2.8 Uma Análise do *Cluster* da Região de Bento Gonçalves

A Serra Gaúcha é uma região onde se agregam os principais produtores de vinho do país. Na região, o principal pólo de produção de vinho artesanal é a região de Bento Gonçalves.

De acordo com a Enciclopédia do Vinho, a Serra Gaúcha produz aproximadamente 95% do vinho produzido no Brasil. O restante é produzido nas regiões vitivinícolas situadas nas cidades de Andradas, Caldas, Poços de Caldas e Santa Rita de Caldas (Estado de Minas Gerais), Santa Maria da Boa Vista, Santo Antônio (Pernambuco), Urussanga (Santa Catarina), Jundiá e São Roque (São Paulo).

Afirma ainda que, essas outras localidades produzem vinho de categoria inferior porque utilizam quase que exclusivamente uvas de origem norte americanas, tais como as variedades Niágara e Isabel. (ENCICLOPÉDIA DO VINHO, 2006).

Para a organização do APL da Serra Gaúcha, foi constituído em setembro de 1967, a UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura, com o objetivo de representar o setor vitivinícola brasileiro em nível nacional e internacional, a qual está localizada no município de Bento Gonçalves – RS.

Conforme dados da Enciclopédia do Vinho, a UVIBRA tem como objetivos principais: o aprimoramento da produção vinícola e controle efetivo da qualidade dos produtos; Difusão de conhecimentos técnicos e de trabalhos experimentais; incremento do consumo de vinho no país e no exterior; e representação e defesa dos interesses dos associados perante o mercado.

A UVIBRA é formada pela seguinte lista de associados, conforme o Quadro 3, a seguir:

Quadro 3: Empresas Associadas a UVIBRA.

Associados da UVIBRA	
ABE - Associação Brasileira de Enologia	Vinícolas do Rio Grande do Sul
ABEGE - Participações, Ind. e Com. Ltda	Indústria de Cortiça Trianon
AGAVI – Assoc. Gaúcha de Vinicultores	J. Rapacci & Cia Ltda
Allied Domecq Brasil	Jota Pe Ind. Com. de Vinhos
APROVALE- Ass. Prod. Vin. F. Vale dos Vinhedos	Chandon do Brasil
AVIGA – Ass. de Vinicultores de Garibaldi	Champagnes Georges Aubert S/A
CEFET– Centro Fed. Ed. Tecn. Bento Gonçalves	15. Embrapa / CNPUV
Estabelecimento Vinic. Armando Peterlongo	Coop. Vinic. São João Ltda
Fecovinho - Federação das Cooperativas	Coop. Vinic. Pompéia Ltda
Ind. Com. de Bebidas Cataluña & Cia Ltda	Coop. Agrop. Pradense
Livramento Vinícola Industrial Ltda	Coop. Agric. Alfredochavense
Montesucos Indústria de Alimentos	Caete S/A
Seagran do Brasil Ind. Com.	Lovara Vinhos Finos
Tecnovin do Brasil Ind. Com.	Organização Leão do Norte
Vinícola Cave de Amadeu	Sulvin Ind. Com. Vinhos
Vinhos Piccoli Ltda	Vinhos Marson Ltda
Vinicola do Vale do São Francisco	Vinhos Piagentini
Vinícola Júlio Brandelli Ltda	Vinhos Salton S/A
Vinícola Monte Lemos Ltda	Vinícola Miolo Ltda

Fonte: UVIBRA (2005). Elaborado pelo autor

Por meio da sua atuação, a UVIBRA conquistou em setembro de 1995 a participação do Brasil como membro da OIV (Office International de la Vigne e du Vin - Organização Internacional do Vinho).

Esse organismo regula as normas internacionais de produção do vinho, tendo como normas a obrigatoriedade da elevação do padrão dos vinhos produzidos. Atualmente a UVIBRA trabalha para a implantação de procedimentos sobre as denominações de origem controladas, como as existentes nos países europeus.

Ressalte-se que, ao confrontar os dados da UVIBRA em relação à classificação do IPEA e a definição de Cluster feita por Porter, tem-se adequação conceitual, pois: há concentração geográfica de empresas e instituições relacionadas a um determinado setor de atividade econômica local (setor vinícola), que num processo interativo gera capacidade de inovação e conhecimento especializado, geradores de vantagem competitiva local.

Analisando-se a UVIBRA com base nas definições de *Cluster* e *Aglomerado*, feitas por Porter (): “*Cluster*: concentrações geográficas de empresas e instituições relacionadas a

um determinado setor de atividade econômica local, que num processo interativo acabam por gerar capacidade de inovação e conhecimento especializado, geradores de vantagem competitiva local”.

Essa definição tendo origem no conceito de *Aglomerado* que o mesmo autor define como: “um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares”, compreendendo diversas formas, geralmente incluindo empresas em setores a jusante, participação de órgãos governamentais e entidades associativas do setor privado constatando-se a adequação conceitual da UVIBRA como um *Cluster* e não como um Arranjo Produtivo Local..

No modelo adotado no Rio Grande do Sul, a presença de grandes empresas é marcante, são estas que adquirem a produção de uvas para a produção de vinhos finos e de mesa das associações e cooperativas dos pequenos produtores rurais, orientando a produção para as modernas técnicas de cultivo e gestão. Estas também formaram diversas parcerias junto ao setor turístico local/nacional agregando valor a atividade vinícola como um todo.

De acordo com a Enciclopédia do Vinho, os níveis de qualidade de vinhos brasileiros são classificados de acordo com o Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 – Nível de Qualidade dos Vinhos Brasileiros

Tipo de Vinho	Classificação	Uvas utilizadas
Vinho de Mesa	Inferior	Concord, Herbemont, Isabel, Seyve Willard, Niágara, <i>Vitis labrusca</i> , <i>Vitis rupestris</i> e outras variedades.
Vinho Fino de Mesa	Superior	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Pinot Noir, Merlot, Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, <i>Vitis vinifera</i> e outras variedades nobres de uva.

Fonte: Enciclopédia do vinho (2006). Elaborado pelo autor

A seguir apresenta-se tabela demonstrativa da comercialização de vinhos e derivados, compreendendo o período de estudo proposto, tanto no Brasil quanto no mercado externo, objetivando demonstrar a situação produtiva setorial. A destacar, conforme informado pela

UVIBRA-União Brasileira de Vitivinicultura (2006), a produção brasileira de vinho de mesa, no período em análise, foi: ano 2001 – 221.358.508 litros; ano 2002 – 227.379.868 litros; em 2003 – 217.040.287 litros, em 2004 – 224.795.969 litros e em 2005 – 270.671.479 litros.

Note-se que a variação percentual, no período em análise, foi inferior a 5%.

Ressalve-se que, fez-se a opção pela coleta dos dados estatísticos da UVIBRA pelo motivo da desatualização destes na EMBRAPA (dados até 2001) e por esta referenciar como fonte a UVIBRA.

Tabela 2 – Comercialização de Vinhos e Derivados pela UVIBRA no Mercado Interno e Externo entre 2001 a 2005 – em mil litros.

Produtos	2001	2002	2003	2004	2005
MERCADO INTERNO					
Vinho Mesa	221.358,5	227.379,9	217.040,2	224.796,0	270.671,0
Vinho Especial	492,3	270,4	205,3	67,0	286,0
Vinho Vinífera	28.652,9	25.375,6	23.271,5	19.747,3	21.913,8
<i>Sub-Total</i>	250.503,7	253.025,8	240.517,0	244.610,3	292.870,8
Agriñ	7169,9	6954,1	6987,2	7861,3	7.420,0
Aguardente de vinho	-	-	-	0,0	213,0
Álcool Vínico	-	-	-	0,2	82,0
Bagaceira (graspa)	13,9	23,9	28,1	31,2	31,0
Base Charmat Champanha	-	-	-	1,7	30,0
Base Espumante Moscatel	-	-	-	17,7	-
Bebida de Uva	-	1.296,2	1.768,1	2.974,9	4.534,0
Borra Seca	-	-	-	7,0	-
Brandy (conhaque)	2.016,9	2.030,7	2.729,2	2.505,9	2.075,0
Cooler	10.990,6	10.418,8	7.345,6	6.667,6	5.985,4
Coquetel com Vinho	-	175,5	1.002,1	1.428,5	1.287,0
Destilado de vinho	208,6	170,0	150,2	171,3	168,0
Espumante (champanha)	4.018,5	3.741,5	4.204,2	4.805,7	5.682,6
Espumante Moscatel (Asti)	474,2	526,0	594,0	671,9	1.061,0
Filtrado	10.228,7	9.063,8	7.898,4	8.473,2	7.987,2
Freisante	-	5,0	5,2	17,2	112,0
Jeropiga	66,8	57,9	53,0	31,1	23,5
Licor de Graspa	-	-	-	1,3	1.284,6
Licoroso	957,4	923,2	889,5	771,1	741,0
Mistela	6,6	7,4	10,4	3,7	5,0
Mosto de Uva	369,1	2.080,1	-	0,7	122,1
Néctar de Uva	-	839,2	1.085,4	451,2	350,5
Polpa de Uva	-	-	-	832,4	940,6
Prep. Líquido p/ refresco	-	103,5	94,2	91,2	126,4
Sangria	99,3	203,7	330,6	1.118,7	1140,0
Suco de Uva	22.004,5	19.021,6	17.779,4	20.778,3	30.602,5
Vinagre de Vinho	1.767,8	1.587,6	1.685,3	1.940,8	1.887,8
Vinho Acetificado	3.920,0	2.947,7	4.314,2	3.396,4	1.959,0
Vinho Composto	278,4	642,7	583,0	1.251,6	1.103,5
<i>Total Mercado Interno</i>	315.094,8	315.843,9	300.054,5	310.914,3	369.824,5
MERCADO EXTERNO					
Vinho Mesa	159,7	67,5	42,7	225,9	577,4
Vinho Vinífera	48,8	56,7	21,7	137,0	392,2
Sub-total	208,5	124,3	64,3	362,9	969,6
Bagaceira (Graspa)	-	-	-	0,0	-
Bebida de Uva	-	-	-	2,5	-
Cooler	4,0	7,2	9,2	7,2	20,0
Coquetel com Vinho	-	-	-	0,0	-
Espumante (champanha)	1,4	0,6	0,0	6,4	23,0
Espumante tipo Asti	-	0,0	0,0	1,5	10,3
Filtrado	24,6	41,5	55,8	85,2	3,7
Licoroso	-	0,0	-	0,0	0,0
Néctar de Uva	-	-	-	0,6	123,0
Prep. Líquido / Refresco	-	-	-	0,03	0,0
Suco de Uva	4.188,4	6.028,3	4.903,5	7.245,6	7.294,6
Vinagre de Vinhos	-	-	-	3,5	-
Vinho Composto	0,4	0,3	-	-	1,2
<i>Total Mercado Externo</i>	4.437,4	6.803,1	5.092,8	7.715,6	8.447,8
TOTAL GERAL	319.532,1	322.647,6	305.147,3	318.629,9	378.272,2

Fonte: UVIBRA (2006)

Analisando os dados apresentados na Tabela 2, é possível verificar que há uma regularidade na comercialização de vinhos e derivados no mercado interno. No entanto, nota-se uma queda e início de recuperação nas vendas ao mercado externo, o que sugere a atuação da entidade na articulação de medidas para a consolidação e ampliação da oferta ao comércio internacional, ressaltada a participação das exportações totais, que em 2005 apresentaram desempenho superior a 2001 de aproximadamente 90%.

Um fato relevante sobre as informações apresentadas é que há um declínio na comercialização de vinho especial e vinho vinífera no mercado interno e em contrapartida, a quantidade vendida de vinho de mesa permanece estável.

O Estado do Rio Grande do Sul, principalmente na região de Bento Gonçalves, é o maior produtor de vinhos do Brasil, respondendo por 95% da produção nacional de vinhos enquanto a representatividade do Estado de São Paulo é de aproximadamente 2%. (UVIBRA, 2005).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo da Pesquisa

A pesquisa de campo realizada neste estudo foi de natureza qualitativa, exploratória, utilizando o método de Estudo de Caso, utilizando: entrevista semi-estruturada, levantamento bibliográfico e documental e a observação para coleta de dados.

3.2 Sujeito e Universo da Pesquisa

3.2.1 O APL Vinícola de Jundiaí

A AVA, fundada em maio de 2003 e já apresentada anteriormente é a entidade que congrega as empresas objeto deste estudo.

A partir da fundação da AVA, esta também contactou o SEBRAE local, objetivando a qualificação técnica empresarial dos produtores, quanto ao aspecto da gestão empresarial, o que deu origem ao SAI Jundiaí – Sistema Agroindustrial Integrado de Jundiaí, formado pelo SEBRAE local e o Sindicato Rural de Jundiaí (anexo H).

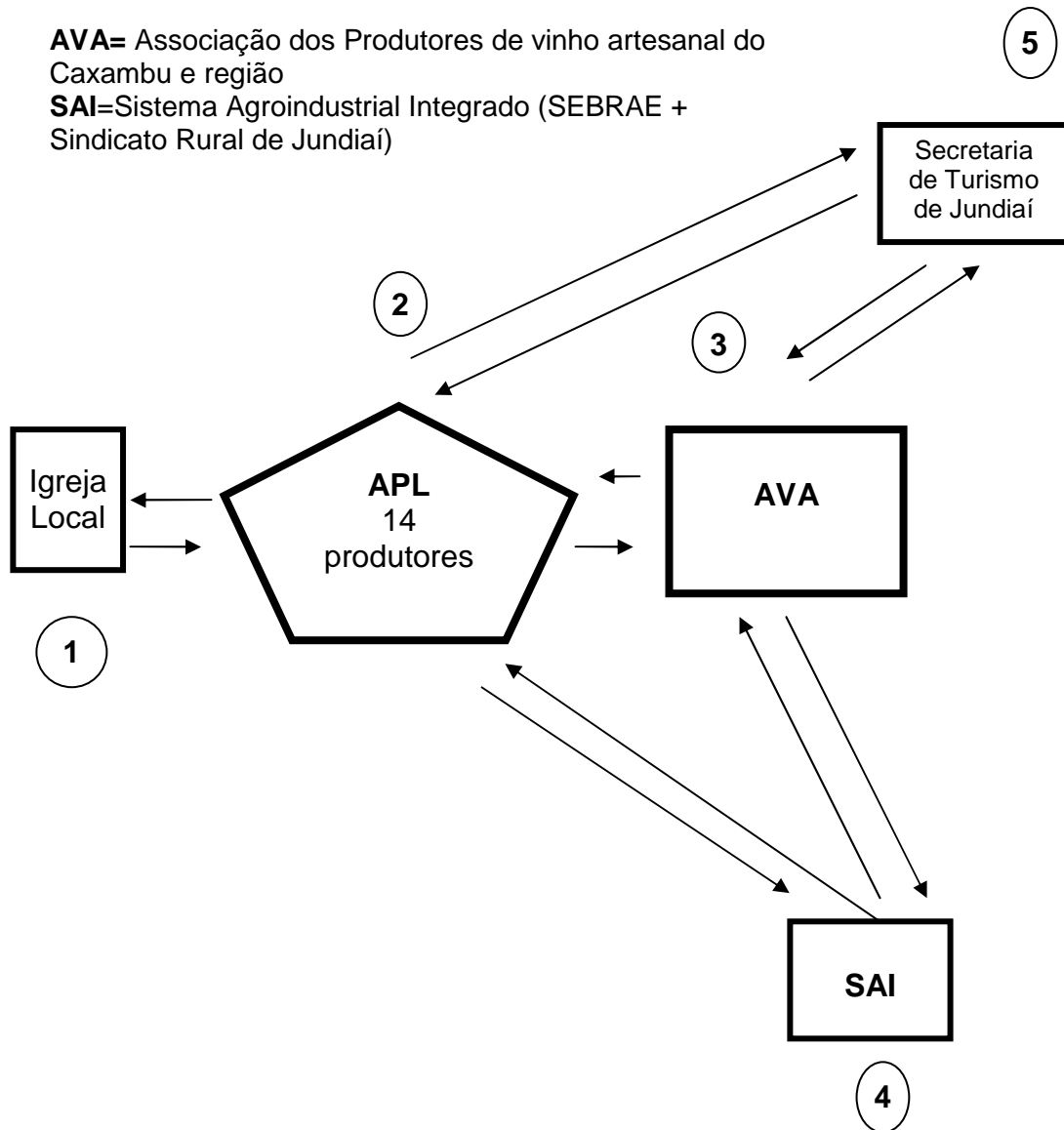
Esta ação conjunta do SEBRAE e do Sindicato Rural de Jundiaí consiste em um programa, criado para oferecer aos produtores e empresários do setor agrícola, assessoria técnica, gerencial e administrativa, sendo estruturado pelo SEBRAE-SP em parceria com a SAA (Secretaria de Agricultura e Abastecimento). Tem como executora a CATI (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral) e está sendo implantado na região de Jundiaí pelo Sindicato Rural de Jundiaí. Esta ação conjunta teve como ação inicial a estruturação de projeto para viabilizar a criação de um “Circuito de Turismo Rural”, (em fase de implementação) disponibilizando um produto turístico composto de várias rotas que incluem propriedades rurais e agricultores parceiros do projeto.

A designação “Adega” é utilizada de forma generalizada, pelos produtores rurais da região desde o começo do século XX (anexo A), para possibilitar a identificação e comercialização dos vinhos nos locais de produção. Ressalve-se que, a legislação federal não distingue a produção de vinho artesanal, (a legislação estadual e municipal não fazem restrições) impede a comercialização em se tratando de Micro e Pequena Empresa produtora rural pela imposição de requisitos operacionais inviáveis economicamente a estes (na localidade todas as propriedades são de aproximadamente 10 hectares, com aproximadamente 04 funcionários cada e receita bruta anual estimada, inferior ao limite legal para tributação, caracterizando-se como tal).

As empresas em estudo, sendo classificadas como produtores rurais, tendo somente registro no INCRA, utilizam-se-iam do CNPJ da AVA, a quem compete a aferição e certificação de qualidade dos produtos, como forma de adequar-se parcialmente as restrições legais.

O conjunto das 14 adegas compõe o Roteiro do Vinho Artesanal de Jundiaí, roteiro este desenvolvido pela AVA objetivando criar e desenvolver fluxo turístico à região em paralelo ao “Circuito de Turismo Rural”. Conforme informado pela Secretaria de Turismo do Município (2005) este projeto encontra-se ainda em fase embrionária pelo motivo de existirem outras prioridades a absorver a capacidade pública de investimento e gestão. A seguir vide na figura 7, a articulação entre APL e seu entorno.

Figura 7 - Articulação entre o APL, a sociedade, a AVA e o SAI de Jundiaí.



Fonte: O Autor

3.2.2 Instrumentos de Pesquisa.

Entrevistas semi-estruturadas a partir de roteiro pré-elaborado, com perguntas pertinentes ao objetivo e problema, junto aos proprietários das adegas conjuntamente a levantamento bibliográfico, documental e observação.

3.2.3 Procedimentos da coleta de dados e análise dos resultados:

O procedimento de coleta de dados e análise dos resultados é um roteiro com as orientações e procedimentos da pesquisa. Este protocolo e a definição dos procedimentos foram embasados nos modelos apontados por Gil (2002) e Yin (2005).

3.2.4 Procedimentos de Campo

- O pesquisador, em pessoa, realizou todas as pesquisas de campo.
- O acesso as empresas e entrevistados-chave foi feito através de visita inicial em caráter informal (a identificação das empresas foi obtida previamente junto a AVA) e nesta foram expostas as necessidades do projeto de pesquisa. Havendo concordância por parte dos entrevistados-chave foi agendada entrevista pessoal formal.
- Aos entrevistados foi ressaltado o direito de não responder a qualquer questão solicitada, bem como a possibilidade de não identificação.
- O tempo solicitado aos entrevistados não foi superior a 01 hora.
- Foi solicitada autorização para gravação de voz, fotografias do local e entrevistado e concordância escrita para divulgação.
- Foi solicitada concordância formal para uso e divulgação dos dados coletados.

3.2.5. Roteiro de Entrevista

O processo de entrevista foi elaborado pessoalmente pelo pesquisador, o qual utilizou o formulário de pesquisa descrito no Apêndice A.

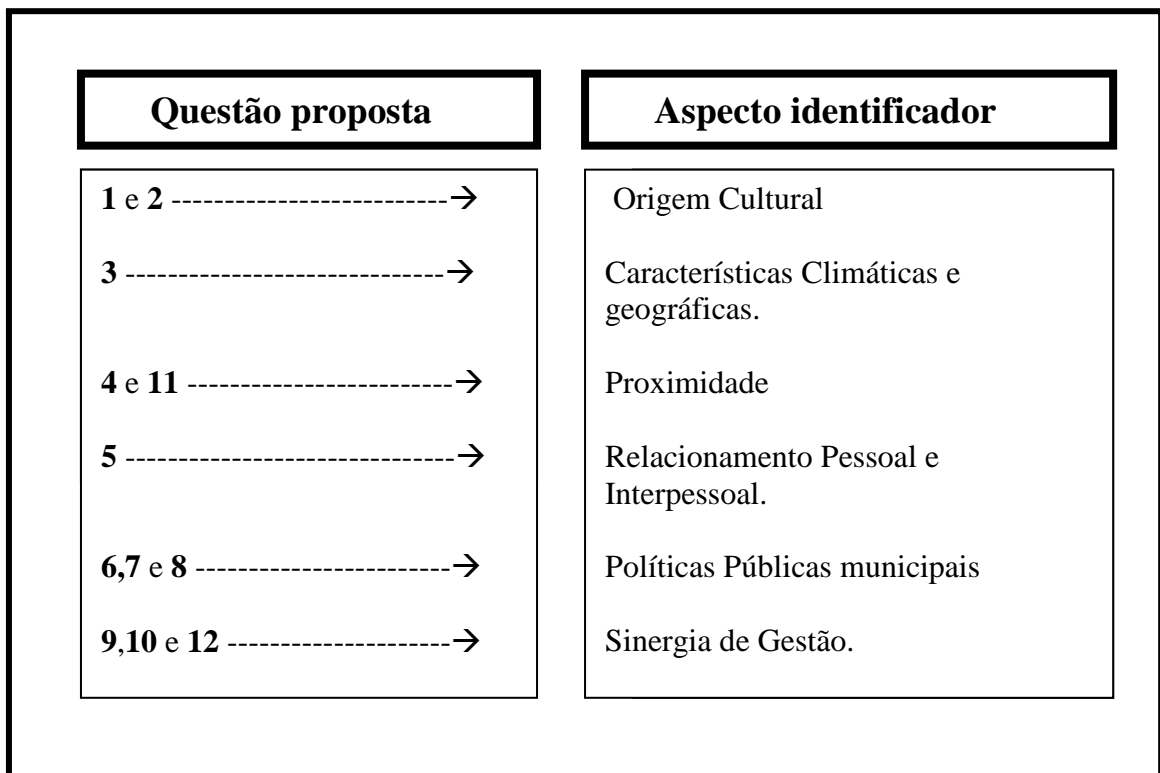
Concomitantemente ao preenchimento do formulário de pesquisa, a entrevista foi direcionada para a complementação de dados pertinentes ao objeto e problema da pesquisa.

4 Análise e discussão dos Resultados.

No roteiro de entrevista semi estruturada aplicado aos entrevistados (Apêndice A), buscou-se aferir os identificadores da regionalidade, cujos aspectos considerados neste trabalho são: proximidade, características climáticas e geográficas, origem cultural, relacionamento pessoal/interpessoal, políticas públicas municipais e sinergia de gestão, conforme proposto por Hettne (2002), abrangendo as cinco etapas do processo evolutivo desta, quais sejam: unidade geográfica, sistema social, organização formal, sociedade civil e formação histórica.

Na Figura 8 a seguir fez-se a inter-relação entre as questões propostas no roteiro e os aspectos identificadores da regionalidade, conforme Hettne (2002):

Figura 8 Inter-relacionamento entre o roteiro de entrevista e os aspectos identificadores da Regionalidade.



Fonte: O autor

Observação: dos 14 membros da AVA procedeu-se a entrevista com apenas 13. A Adega Martins não foi entrevistada pelo motivo de não localização do proprietário/principal gestor no domicílio nas 03 (três) tentativas feitas, em datas diferentes.

4.1 Resultados do Formulário de Pesquisa

Questão 01: Há quanto tempo é produtor de vinhos na Região?

Todos os entrevistados são produtores de vinho na região de Jundiaí, especificamente no Bairro do Caxambu, há mais de 30 anos. Ressalte-se a ocorrência, no universo pesquisado, de família que produz vinho há mais de um século até família produtora há aproximadamente 30 anos (anexo E).

Questão 02: Qual o país/ localidade de origem da família?

Todos os entrevistados são de origem italiana e houve diversidade de origem quanto a município de procedência. Ressalte-se que em todas as adegas os bisavós/avós dos principais gestores é que imigraram junto à onda migratória italiana do começo do séc.XX. Apurou-se predomínio de origem nas cidades de: Bolonha, Genova, Pádua, Parma, Trento e Veneza; cidades estas que compreendem três regiões do norte da Itália: Emilia-Romana, Lombardia e Veneto.

Questão 03: A região é boa para produzir vinho, quanto a clima e solo? Motivo?

Dos 13 entrevistados, todos afirmaram que quanto a solo não há restrição, mesmo o solo típico da região tendo característica acida, pois se procede à análise de solo e são feitas as correções necessárias; mas quanto ao clima, dez dos treze afirmaram que se a região fosse mais fria e com as estações melhor definidas, seria melhor, pois as videiras têm período de dormência que quando coincidente com períodos com temperaturas mais frias, apresenta melhor produtividade e qualidade. Quanto ao restante das adegas, não houve ressalvas.

Ponto de interesse constatado nas entrevistas, dado que afeta não só a qualidade da uva, mas também a qualidade do vinho foi a unanimidade de respostas quanto a mudança no clima da região nos últimos 30 anos aproximadamente (a região ficou mais quente com inverno mais curto e com temperaturas mais amenas). Devido à proximidade da Serra do Japí (área de preservação ambiental) o município é normalmente mais frio que outras cidades próximas porém, conforme os entrevistados, já foi muito mais frio e chuvoso e melhor para o cultivo de uvas.

Questão 04: A empresa tem algum tipo de relacionamento profissional com outros participantes da AVA? De que tipo? Com qual frequência?

Sim, todos participam das reuniões mensais promovidas pela AVA para intercâmbio de informações técnicas de cultivo de uvas, produção, participação em eventos locais e comercialização do vinho produzido.

Ressalte-se que estas reuniões são freqüentadas não apenas pelos gestores/ principais responsáveis pelas adegas, como também pelos patriarcas, esposas e outros parentes que atuem no negócio, havendo “acaloradas” discussões basicamente sobre os itens “técnicas de cultivo” e “qualidade do vinho” entre outras. Nas reuniões não é consumida nenhuma bebida alcoólica.

Ponto a mencionar é que, a vista das atas das reuniões, nota-se freqüência da maioria do universo pesquisado quase sem ausências (ausência só por motivo de saúde) no período pesquisado. Cabe destaque a participação dos mais idosos juntamente aos mais jovens nas reuniões, com a ressalva que os mais idosos por vezes assumem posturas antagônicas aos objetivos, gerando com isto posturas individuais de inadequação aos assuntos em discussão.

A técnica química responsável tem autonomia não apenas no contexto técnico de análises químicas, como também no contexto conjuntural da associação, utilizando-se desta para convocar reuniões em caráter normal e extraordinário, no todo ou parte dos associados, a depender da abrangência e gravidade do assunto. Contatos telefônicos entre esta e os associados, são feitos em caráter freqüente com periodicidade semanal, com a maioria do contacto tendo iniciativa dos associados.

Questão 05: Existe relacionamento familiar com outros participantes da AVA? De que tipo?

Das 13 entrevistas feitas, 09 dos gestores afirmaram ter relacionamento familiar de caráter ocasional na atualidade, mas nas gerações anteriores esse relacionamento era mais efetivo, pois, há grau de parentesco diverso entre as famílias e havia menor quantidade de opções de diversão/entretenimento no município.

Nas gerações anteriores havia almoços dominicais, normalmente uma vez por mês, com a participação de vizinhos e familiares, (conforme relatado, normalmente com participação de aproximadamente 50 adultos e muitas crianças) o que na atualidade raras vezes acontece e com frequência apenas de núcleos da família.

Dos 09 entrevistados que afirmaram haver relacionamento familiar ocasional, 05 mencionaram que há relacionamento familiar ocasional nas reuniões promovidas pela igreja local (Igreja do Caxambu), reuniões estas que não tem caráter periódico e atem-se mais ao caráter religioso e a participação nas festas promovidas pela/na paróquia. Foi ressaltada, a participação da maioria dos associados, na Festa da Uva do Caxambu, realizada todo começo de ano, com estande da AVA e exposição conjunta de vinhos e derivados.

Questão 06: O governo municipal ajudou em algum momento, de algum modo a sua atividade?

Das 13 adegas entrevistadas, 11 afirmaram estar insatisfeitos devido a falta de efetividade na ação Municipal, não ajudando a atividade. Apenas 02 informaram que a ação Municipal limita-se apenas ao concerto da pavimentação de acesso (Av. Humberto Cereser) e reportagens jornalísticas/televisivas ocasionais.

Ressalte-se a informação da não disponibilidade de dados estatísticos municipais com relação ao bairro do Caxambu, como também de indicadores econômicos quaisquer que possibilitem a diferenciação dos diversos bairros de acordo com as atividades econômicas desenvolvidas no município.

O governo municipal, conforme os entrevistados, somente têm caráter reativo mediante solicitação, caráter este inadequado às realidades/ necessidades do bairro, da AVA e dos produtores.

Questão 07: A ajuda de políticas públicas, isto é, dos governos, foi adequada ou insuficiente? Ajudou ou prejudicou?

Das 13 adegas entrevistadas apurou-se de forma unânime que, foi insuficiente a ajuda de políticas públicas e por conseqüência houve e há falta de estímulo para a atividade.

Ressalte-se a menção por parte de 04 adegas de que a “especulação imobiliária” e a relativamente freqüente ocorrência de invasão/roubos, está prejudicando a atividade vinícola na região e que não há incentivo algum a manutenção/desenvolvimento da atividade.

Cabe menção de que em se tratando da esfera federal, devido as restrições à comercialização por parte de produto de caráter artesanal, notou-se maior resistência dos produtores em responder a questão.

O Ministério da Agricultura local é quem os fiscaliza com regularidade e quando há a ocorrência de denuncia por comercialização irregular em eventos locais é este o órgão encarregado da autuação; denuncias estas que a partir da criação da AVA diminuíram, devido a maior freqüência de contato e melhor relacionamento entre os membros junto às partes componentes do entorno da atividade.

Questão 08: Alguém da empresa participou dos cursos oferecidos pelo SAI? Quais?

Das 13 adegas entrevistadas, todas afirmaram ter participado de pelo menos um curso oferecido pelo SAI, ressaltando que foram oferecidos apenas dois cursos no período em estudo; cursos estes voltados para a área de produção agrícola.

Foi mencionada pelas adegas a insatisfação em relação à proposta inicial e a efetividade de ações quanto à oferta de cursos e eventos que propiciassem melhor capacitação aos interessados, ressaltando a pouca iniciativa de contacto entre estas e o SAI.

Questão 09: Há troca de informações técnicas de produção/ administrativas entre a sua adega e outras adegas? De que tipo? Com qual frequência?

Das 13 adegas entrevistadas, 10 afirmaram haver troca de informações técnicas de produção, mesmo que superficiais, entre as adegas nas reuniões promovidas mensalmente pela AVA, enquanto que outras três afirmaram não fazer intercambio de informação sobre como deveriam produzir suas uvas e seus vinhos.

Ressalte-se que todas afirmaram não haver troca de informações administrativas (incluindo as informações de caráter comercial), notando-se desconforto nos entrevistados quanto a este aspecto da pergunta.

Questão 10: Entre os membros da AVA há compras conjuntas de suprimentos Produtivos?

Das 13 adegas entrevistadas, 07 afirmaram compartilhar apenas compras de açúcar e embalagens diversas. Ressalte-se a não uniformidade de opiniões, de forma generalizada, quanto às vantagens obtidas pela realização de compras conjuntas em contrapartida à diferenciação no produto, prevalece a individualidade na gestão do negócio com alegação de o baixo volume não compensar.

Questão 11: Quais as vantagens de estarem próximos? E as desvantagens?

Das 13 adegas entrevistadas, 08 afirmaram ser vantajoso estarem próximas pelo motivo principal de ficar mais fácil para os consumidores a localização das adegas. Dos entrevistados, 02 afirmaram ser desvantagem estar próximo por haver mais concorrência, enquanto 03 afirmaram ser indiferente. Ressalte-se a percepção diferenciada entre as oito adegas que afirmaram ser vantagem, pois se observa o fato de os gestores efetivos destas serem mais jovens e com nível de escolaridade superior em contrapartida ao restante dos participantes.

Questão 12: Houve mudanças no desempenho profissional entre as adegas após a criação da AVA? Quais?

De forma unânime as adegas afirmaram ter melhorado o desempenho profissional, pois melhoraram as técnicas de produção, devido a orientação solicitada pela associação junto ao Ministério da Agricultura local e a percepção conjunta de vantagem na obrigatoriedade de efetivação das orientações técnicas e análises químicas pelos membros da AVA.

Os vinhos, os vinagres, bem como todos os produtos alcoólicos produzidos pelos associados, passaram a ter análise química obrigatória; incluindo certificação para adequação a padrões técnicos definidos nacionalmente e melhorando a qualidade de forma geral. Esta certificação passou a ser utilizada inclusive como argumento de vendas.

Cabe menção da atuação da AVA no que concerne a obtenção de auxílio de enólogo reconhecido nacionalmente para a melhoria da produção vinícola local, que em duas oportunidades esteve na cidade especialmente para opinar exclusivamente sobre os diversos vinhos artesanais produzidos pelos associados e orientar correções.

O contacto entre as adegas aumentou, tanto em frequência quanto em qualidade (houve diminuição dos atritos sobre aspectos de produção e comerciais), e houve aumento no volume de vendas.

O incremento nas vendas chegou ao ponto de permitir excedente de recursos financeiros para primeiramente modernizar as instalações e a produção (aquisição de tonéis de aço inox, equipamento de limpeza e conservação das instalações etc.). Ressalte-se a não informação, por parte dos produtores, de percentual estimado do incremento das vendas no período.

Em um segundo momento, aspectos da comercialização passaram a ser discutidos, mesmo que ainda de forma insipiente e apresentando resistências diversas tais como: a não identificação de custos de produção/ comercialização sob a alegação de não ser possível a individualização dos custos em qualquer nível devido as características de plantio, colheita e produção dos vinhos e derivados.

Apesar destas divergências, o preço praticado nos pontos de venda, para o vinho, apresenta uniformidade entre os associados, em torno de R\$ 7,00 o litro, ressalvada a não

influência no preço final de diferenças significativas de porte e custeio de manutenção das instalações destinadas a comercialização.

4.2 Resultados complementares das entrevistas.

- Todas as adegas têm aproximadamente 10 hectares.
- Todas se localizam em torno da Avenida Humberto Cereser. (Anexo C)
- A maioria das famílias (08) frequenta a mesma igreja (Igreja do Caxambu).
- Todas as famílias se relacionam informalmente há mais de 40 anos
- Todas as famílias trocam informações sobre uvas e vinhos há mais de 40 anos.
- Todas as famílias ocupam suas propriedades há mais de 40 anos.
- Todas as famílias se dedicam ao cultivo de uva e produção de vinho de forma quase que exclusiva, tendo-se identificado como fonte de receitas: A venda de uvas, a venda de vinho e terciariamente outras atividades agrícola-pastoris (criação de porcos, verduras, frutas e aves).

Ressalta-se que em duas delas há parceria com uma agência de turismo há aproximadamente um ano, com o objetivo de trazer grupos de turistas para visitação.

- Todas as famílias comercializam seus produtos da mesma forma, nas mesmas festas e exposi es regionais (utilizam CNPJ da AVA prioritariamente para inscri o, pois são inscritos no INCRA).
- Todas as famílias têm desenvolvido sua atividade produtiva sem auxílio financeiro de terceiros, somente com capital próprio. Afirmaram não ser de conhecimento, de nenhuma das adegas entrevistadas, a existência de quaisquer linhas de financiamento como forma de incentivo ao setor, bem como flagrante demonstra o de receio e desconfiança ao comentar este assunto, inclusive com men o de frases do tipo “... pegar dinheiro em banco, *niente pi , io pazzo?*”, que quer dizer “... pegar dinheiro no banco, nunca, eu idiota?”.
- Conforme entrevistas e pesquisa documental junto aos produtores, foram mencionadas diversas famílias como precursoras da voca o vinícola da cidade, as quais através de sua história ajudariam a compreender o declínio acontecido na atividade vinícola da cidade nos últimos vinte anos. Das famílias mencionadas foi indicada a Família Traldi como um marco na história vinícola de Jundiá. O que

indicou a necessidade do relato foi o fato de que esta família se apresenta como uma das maiores produtoras de vinho da cidade de aproximadamente 1920 até 1998 (anexo A).

- O patriarca Sr. Hermes Traldi, originário de Viadana (norte da Itália) imigrou para o Brasil em 1910, filho de joalheiro, inteligente e culto (falava cinco idiomas) começou a trabalhar inicialmente nos “Moinhos e Armazéns Gamba e Cia.”, posteriormente denominado “Menotti & Gamba” onde iniciou sua ascensão (em 1915 era um dos poucos a ter um automóvel). Em 1917, aos 27 anos, chegou a Jundiaí onde inicialmente comprava uvas dos produtores locais, fazia o vinho e o comercializava. Com a crescente produção e venda dos vinhos, além de adquirir a quase totalidade da produção local, para atender a demanda também comprou terras e plantou uvas. Fez fortuna, ampliou os negócios e conquistou consumidores a tal ponto que, entre 1940 e 1950 foi o maior produtor de vinhos do Estado de São Paulo, chegando inclusive a vender para o Estado do Rio Grande do Sul. Em 1965, 500.000 pés de uva abasteciam as adegas de Jundiaí e Cabreúva sob a marca, “Quinta do Pinhal”.

No final da década de 70 começaram os problemas, devido à falta de incentivos do governo, o aumento dos custos de produção e o aumento da concorrência. Sendo uma empresa tipicamente familiar, com o patriarca e os quatro filhos na gestão, o falecimento do filho Adolpho em 1984, do patriarca em 1985, do filho Lauro em 1986 e por último do filho Renato em 1989, a família e a empresa se desestruturaram. Em 1996 os netos chegaram ao ponto de não saber mais o que fazer, tendo decidido então vender as terras onde ficavam as casas da família e tornando as fazendas espaços naturais preservados.

Em 1998 foram encerradas as atividades dos Estabelecimentos Vinícolas Hermes Traldi S/A. Ainda conforme os relatos, o ocorrido com esta família também aconteceu, guardadas as devidas proporções, com diversas outras, sendo este tipo de acontecimento um dos fatores do declínio da vitivinicultura no município a partir da metade da década de 80. Outro fato é a coincidência, na década de 80, com o período de expansão e domínio do mercado nacional pela produção vinícola do Estado do Rio Grande do Sul.

- Todas as famílias cultivam tipos de uva de variedades semelhantes compreendendo basicamente as variedades: Niágara e IAC138 Maximo, próprias primordialmente a consumo in natura e secundariamente a produção de vinho o que tipifica o produto como vinho de mesa. Ressalte-se que, conforme os entrevistados, o direcionamento

da produção para uvas de mesa, deveu-se aos baixos preços pagos pelo mercado local na década de 80. O desestímulo a atividade vinícola local chegou a tal ponto que a venda de uvas tornou-se alternativa de sobrevivência, sendo na época a única forma encontrada para não vender as terras, continuar a fazer vinho e poder “colocar comida na mesa”.

- Há 03 adegas experimentando o retorno a cultivares de uvas finas bem como buscando a caracterização de vinho de mesa típico local, inclusive contando com auxílio especializado de enólogo. Cabe a menção de que os produtores em geral, crêem ser o “seu” vinho o melhor, e que “seu” jeito de produzir o vinho, aprendido com os antepassados, é melhor do que qualquer outro. Nota-se o componente “*tradizione di famiglia*” quanto às técnicas de produção, tendo os segredos de família ainda arraigadas, chegando em alguns casos, ao ponto de dizer impropérios quando se menciona produtos comercializados em supermercados principalmente em se tratando de produtos importados. Ressaltem-se as diferenças de postura (e fonte de conflitos) entre as gerações de gestores, os “*nonnos*” não são receptivos a mudanças, na velocidade como acontecem na atualidade do século XXI, e os “*figlio*” que questionam tudo e muitas vezes só vêem o aspecto econômico. O saudosismo versus a necessidade da inovação se faz presente.
- As embalagens para comercialização dos vinhos produzidos são as mesmas (garrafa de 750ml, garrafão de 5l.e envoltório protetor plástico AVA ou personalizados), sendo que até os rótulos apresentam formato semelhante na maioria das adegas. Apurou-se nas observações visuais que, em se tratando de garrafões de 05 litros não é afixado rótulo de identificação de forma geral, e quando questionados os produtores estes se mostravam surpresos com a observação sem dar resposta para o fato constatado.
- Todos comercializam os mesmos tipos de vinho (vinho de mesa tinto, rosé e branco, tanto seco como suave e derivados de vinho tipo grapa, jeropiga, etc.).
- Questionados os gestores das adegas, quanto ao aspecto de divulgação da atividade vinícola no município e a propaganda individual, para aumentar as vendas, estes afirmaram unanimemente que mal estão tendo vinho para atender os “fregueses” durante o ano, pois a “propaganda boca a boca” não os tem deixado sem clientes. Ressalte-se que o período de produção de vinho acontece só uma vez ao ano por no máximo três meses. Consideram, de forma geral, um gasto desnecessário fazer propaganda, dado que neste momento o aumento da produção é mais importante.

- O porte das instalações e tipos de equipamentos utilizados por todos é semelhante. Ressaltando-se que em 08 das adegas pesquisadas já há a adoção de tonéis de aço inox/ plástico e não apenas de madeira para o amadurecimento do vinho, pelos motivos de custo, higiene mais fácil e pela não disponibilidade de fabricante de tonéis de madeira na região. Quando questionados se o vinho colocado em tonéis de madeira é diferente do colocado em outro tipo de tonel, apenas quatro produtores afirmaram existirem diferenças.
- Observou-se que as adegas têm em média quatro funcionários de nível operacional contratados sob regime CLT, desconsiderando os familiares diretamente envolvidos no negócio. Ressalte-se que no período de colheita e produção de vinho, há contratação de mão de obra eventual avulsa, a qual é detentora de conhecimento específico e apropriado à atividade. O treinamento e formação desta foram feitos de forma empírica pelos contratantes, os quais ressaltaram que está se tornando cada vez mais difícil a localização e contratação deste tipo de mão de obra, pois não há mais interesse em trabalhar na terra e a remuneração possível revelar-se pouco competitiva quando comparada as atividades da indústria/comércio e serviços ofertados na cidade.
- Ainda sob o aspecto da mão de obra temporária; foi mencionado por duas adegas haver intercâmbio da mão de obra entre as adegas bem como uniformidade de valores de remuneração. Foi ressaltada por uma das adegas a inexistência na cidade de escola para formação e qualificação deste tipo de colaboradores.
- No aspecto custo de mão de obra, notou-se preocupação generalizada em relação a alternativas futuras, estando este, com relativa frequência nas discussões. A alternativa de mecanização, por apresentar: alto custo de implantação, desconhecimento de linhas de financiamento pelos produtores e impossibilidade de uso devido a topografia, é descartada por todos os entrevistados.
- Constatou-se que em 08 das adegas entrevistadas, a idade média dos gestores situa-se na faixa de 40/50 anos e que estes apresentam grau de escolaridade entre técnica e superior, nestas, apresenta-se de forma perceptível inovação em maior grau que nas outras. Inovação esta percebida na diferenciação das instalações, com layout permitindo melhor circulação e visualização dos produtos disponibilizados, na variedade de produtos vendidos complementares aos vinhos e derivados (tais como: geléias, compotas, abridores de garrafas, conservas, queijos etc.), na diferenciação da rotulagem das garrafas/rolhas, na existência de etiquetas de preço e na busca por

novas alternativas de incremento das atividades tais como integração com a atividade turística e a diversificação das receitas de produção.

- Foi mencionado por 04 adegas, que por motivos de segurança, devido a proximidade com a Av. Humberto Cereser, não exibem indicações/letreiros de divulgação de qualquer tipo, tanto na estrada de acesso quanto na própria avenida. Na continuidade das entrevistas, houve a menção de que além do motivo de segurança, já estão no limite de suas capacidades e que maior quantidade de clientes gerariam problemas de atendimento da demanda devido a indisponibilidade de produto. Quando questionados dos motivos que os impediriam de produzir mais uvas para fazer mais vinho e vender mais, as respostas concentraram-se em: - comprar mais terra ou arrendar não compensa. – isso vai depender se os municípios vizinhos tiverem uva de qualidade para vender. “Comprar uva e fazer vinho compensa” – “isso é problema para os filhos e netos resolverem”.
- Foi mencionado, de forma unânime, o papel aglutinador exercido pela técnica química da AVA desde sua fundação, o que ressaltou a importância da necessidade de entrevista-la. Com base na entrevista efetuada, objetivando aferir as informações prestadas pelos produtores, houve a confirmação das informações pertinentes às questões de número 3, 4, 6, 7, 9, 10 e 12.
- Complementarmente, esta informou que das ações em curso pela associação a principal é o pleito junto a órgão de governo federal concomitantemente a outras associações da região a existência de legislação própria ao vinho artesanal. Também se discute a criação de formas alternativas de cumprimento da legislação em vigor, permitindo com isto a efetiva legalização da atividade de produção juntamente a comercialização, com emissão de nota fiscal.
- Devido à menção por parte dos entrevistados da pouca efetividade das ações desenvolvidas pelas esferas de governo federal/municipal (questões 06 e 07), ressaltada foi a necessidade de se aferir, junto ao SAI/SEBRAE e Prefeitura, as ações efetivadas no período em análise. Com base nas entrevistas efetuadas confirmaram-se as ações desenvolvidas em prol deste setor, junto a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Municipal, as quais no período em análise compreenderam: Inserção de item promocional das festas locais nas contas de água do município, sugestão de reportagens a jornais/ televisões locais, em conformidade ao informado pelas adegas. Quanto aos cursos disponibilizados pelo SAI/SEBRAE, no período em análise, foram apenas dois: Capacitação rural e Desenvolvimento Tecnológico de uvas e vinhos.

- Nas entrevistas conduzidas junto aos produtores, constatou-se, por menção destes, a preocupação com o aumento do valor agregado no negócio em 03 adegas. Valor este computando aspectos de atualização tecnológica das técnicas produtivas objetivando maior produtividade, pois o gargalo das adegas é, na atualidade de 2005, a quantidade de vinho disponível para comercialização ao ponto de haver a discussão na AVA, da alternativa de aquisição de uvas em outras localidades para suprir a demanda local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho ao se propor a responder a questão de como a regionalidade contribuiu para a formação e desenvolvimento econômico de um APL Vinícola em Jundiaí, conforme os aspectos: Origem Cultural, Características Climáticas e Geográficas, Proximidade, Relacionamento Pessoal e Interpessoal, Políticas Públicas municipais e Sinergia de Gestão, não apenas deparou-se com um APL em seu conceito adotado neste estudo, como pode qualificá-lo como Agrupamento Emergente (IPEA, 1999). O estudo também aponta na direção de que a busca pela cooperação pura e simples entre as empresas não é a solução para problemas de competitividade, tecendo as seguintes considerações em conformidade ao definido nos instrumentos de pesquisa:

- Aspecto 01: Origem Cultural

Devido todo o APL ter origem italiana, mesmo considerado o tempo decorrido e a adaptação a novos hábitos e costumes locais, constata-se ainda existir o que denominamos ser o “jeito italiano”. Uma certa desconfiança, revelada pela postura inicial frente ao entrevistador, que com o desenvolvimento gradativo do processo das entrevistas demonstra ser afetuoso e gentil, com valores relacionados ao trabalho com característica de individualidade.

A existência dessa uniformidade revelou-se no período em análise: fator simultaneamente facilitador (pela uniformidade de linguagem, valores e perspectiva de colaboração horizontal) e não facilitador do entrosamento (cultura que valoriza o individualismo e resistência a mudanças quando não enxerga vantagem imediata ou de curto prazo) entre os produtores no início do processo operativo da AVA.

A superação parcial das resistências tem sido promovida pela ação aglutinadora da técnica química responsável que concentra seus esforços nos gestores menos idosos como forma de promover mudanças gradativas. Ressalte-se que todos os produtores são consumidores regulares do próprio vinho sendo esta conduta valorizada sob sua óptica cultural.

Observe-se que na cidade, ao se perguntar sobre vinho local, devido a denominação "Terra da uva e do Vinho", haverá possivelmente a resposta: Você já foi ao Caxambu? Lá as adegas dos italianos fazem vinho. De forma generalizada, constata-se o reconhecimento que o Bairro do Caxambu é caracterizado, dentre outras formas, pelo ambiente rural, por suas adegas, pela produção de vinho e por restaurantes de cozinha típica italiana; o que lhe confere identidade própria e distinta dos demais bairros da cidade.

Por parte dos produtores, constata-se euforia ao falarem sobre suas origens, suas realizações e desejo de que os filhos, netos e bisnetos continuem, tanto com o cultivo das uvas como com a produção de vinhos.

- Aspecto 02: Características Climáticas e Geográficas:

Houve unanimidade junto aos entrevistados produtores de que se o período de frio fosse maior e mais definido bem como o solo fosse menos ácido haveria melhores condições de cultivo para sepas de vinhas próprias a vinhos finos, e o vinho produzido apresentaria condições diferentes das atuais. Este aspecto é um dos que justifica a adoção de determinadas variedades próprias a consumo in natura na região. Há experimentos, iniciados em 2004, de plantio de variedades destinadas para vinhos finos buscando aferir condições de aclimação.

- Aspecto 03: Proximidade:

Devido o APL situar-se basicamente em torno da Avenida Humberto Cereser, em um raio de aproximadamente quinze quilômetros, este aspecto era tomado como insatisfatório pela proximidade da concorrência, mas na atualidade da AVA, revela-se como fator de incentivo a inovação como fator diferencial competitivo entre os participantes.

Nota-se nas entrevistas princípio de concorrência saudável bem como colaboração informal entre algumas das adegas participantes da AVA. Concorrência e colaboração sendo fatores primordiais no aperfeiçoamento e desenvolvimento do APL conforme a definição utilizada neste, demonstram perspectiva de crescimento daquelas com maior iniciativa em relação às demais, conforme percebido em 05 adegas nas quais, no decorrer das entrevistas constatou-se atendimento ao público. Destas 05 em 03 houve a indicação de outra adega participante da AVA para aquisição de produtos diversos.

- Aspecto 04: Relacionamento Pessoal / Interpessoal

No período em análise constata-se uma não representatividade de relacionamentos pessoais em contrapartida ao incremento de relacionamentos interpessoais em função das reuniões mensais promovidas na sede da AVA e dos cursos propiciados pelo SAI/SEBRAE. Foi ressaltado, pelos gestores com menos idade e atuantes na gestão das adegas que, principalmente nos últimos dois anos, melhorou bastante o relacionamento entre elas.

- Aspecto 05: Políticas Públicas Municipais:

De forma unânime, os produtores ressaltaram que no período em análise, as ações desenvolvidas pelo governo, tanto municipal quanto estadual foram e são insatisfatórias (conforme relatado anteriormente neste estudo). Apresentadas diversas reportagens publicadas na imprensa nacional e regional aos gestores das adegas, estes informaram não se sensibilizaram dado o histórico de décadas de indiferença. Sob a ressalva da legislação federal, os órgãos públicos municipais consultados justificam a pouca representatividade/ efetividade das ações municipais de incentivo ao setor. Este aspecto se apresenta como fator importante, sob a óptica das adegas, inibindo o desenvolvimento do APL.

Ainda sob este aspecto ao observar-se o abairramento do município de Jundiá percebe-se que o direcionamento do desenvolvimento dos bairros, desde a década de 90, ocorreu na direção geográfica do Bairro do Caxambu, onde se localiza o APL (anexo 4). Este “avanço da cidade” sobre o que ainda é considerado como área rural, provocou fenômeno denominado localmente de “especulação imobiliária”, com a valorização das terras ocupadas por chácaras e sítios para a implantação de novos bairros e condomínios residenciais em área anteriormente pertencente ao setor agrícola.

Este fenômeno provocou, conforme os produtores entrevistados, diversas e repetidas ofertas de compra ao longo dos últimos dez anos, por parte do setor imobiliário local. Para diversas adegas, a atividade agrícola tornou-se desinteressante perante as perspectivas de desenvolvimento das indústrias, do comércio e dos serviços que afluíram ao município a partir da década de 90.

Cabe menção da iniciativa estadual, em 2004, da redução do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) nas saídas internas do fabricante, de 25% para 12% objetivando o aumento da capacidade competitiva das indústrias paulistas (anexo 2). Ressalve-se a efetividade desta ação nos seguintes aspectos:

a) A legislação estadual se submete a federal na compreensão do termo “fabricante”. Sob este aspecto está implícita a ressalva da legislação federal que entende fabricante como o estabelecimento engarrafador/rotulador do produto final destinado à comercialização para consumo final (sem distinção de origem do produto a ser engarrafado/rotulado).

O engarrafador é aquele que dispõe de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e sob este é que incide o ICMS, não nos produtores rurais que não tem CNPJ, mas sim Registro de produtor Rural no Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA). Esta redução da carga tributária paulista, ao tomar por base a legislação federal sob a qual a produção no Estado do Rio Grande do Sul está ajustada, ignorou aqueles que a ela não estiverem adequados.

No Estado que responde por aproximadamente 95% da produção vinícola nacional, o modelo de produção tem a participação de grandes empresas que adquirem uvas dos diversos produtores rurais, produzem e engarrafam o vinho, sob seu rótulo e marcas, comercializando o produto final para o comércio em geral. Dado o benefício não se estender ao produtor rural, este se contrapõe ao item a seguir.

b) Esta redução de carga tributária está inserida no Programa São Paulo Competitivo (anexo B) cujos pressupostos essenciais da competitividade, indicam entre outros: adaptação da máquina estatal para o bom funcionamento da atividade produtiva, o adequado tratamento das questões tributárias, geração de conhecimento científico e tecnológico e capacitação de recursos humanos em todos os níveis de formação.

- Aspecto 06: Sinergia de Gestão:

Constatou-se que este aspecto encontra-se em fase embrionária, pois, o compartilhamento de informações, tanto de produção quanto comerciais e administrativas ainda acontece de forma parcial e pontual. Somente as compras de açúcar e de algumas

embalagens têm caráter comum para aproximadamente 05 dos produtores. Foi constatado haver compartilhamento e uniformidade de ações comerciais em caráter pouco representativo, mas não em aspectos administrativos, ao contrario, há evidência de ações individuais preponderantemente mesmo considerando-se as ações do SAI/ SEBRAE.

Ressalte-se que, mesmo havendo instalação local da instituição SEBRAE e esta atuar junto as adegas, a entidade não faz menção do APL vinícola de Jundiaí bem como nenhum APL no município, dado não haver apontamento de qualquer natureza em suas estatísticas disponibilizadas em sua pagina na internet, na qual informa a existência de apenas catorze APL(s) sob sua orientação no Estado de São Paulo.

A regionalidade, como utilizada neste estudo, provou sua existência e efetividade quanto a: Existe conjunto de propriedades e circunstâncias que distinguem os produtores de vinho artesanal do bairro do Caxambu na Cidade de Jundiaí, permitindo sua comparação com outras regiões produtoras de vinho no Estado de São Paulo, como por exemplo, o Município de São Roque.

Existe consciência coletiva que une os associados da AVA em torno de sua cultura sentimentos e problemas.

Há formação social em decorrência da articulação de esforços conjuntos das autoridades públicas, dos empresários, dos representantes de segmentos da sociedade civil e dos representantes de outras organizações, no espaço da região.

A regionalidade, conforme os dados obtidos, tem sido um dos fatores de continuidade da atividade vinícola no município e de ajuda na estruturação do APL, mesmo que tardiamente de quando comparado a outros, pelo motivo de até 2001, inexistir ação aglutinadora e de liderança efetiva junto à comunidade das adegas. Conforme já relatado, esta ação foi desencadeada pelo pároco da Igreja do Caxambu tendo continuidade na técnica química responsável pela AVA. (Anexo P)

Finalizando, notou-se neste estudo que a aglomeração das adegas ainda não gerou significativas economias externas locais de forma a diminuir custos de produção e propiciar vantagens competitivas. Apenas percebe-se rápida disseminação de conhecimento técnico

específico. A ação conjunta apregoada por Schmitz (1999), que enfatiza os atributos capacitantes das economias externas advindas da cooperação horizontal (entre competidores), ainda está por se traduzir em eficiência coletiva.

Ao se considerar os estudos de Porter (1986; 1998) sobre vantagem competitiva, nos quais a estratégia deve ser elaborada considerando três abordagens estratégicas genéricas que fundamentem as ações das empresas para que superem as empresas concorrentes, sendo estas: Liderança no custo total, Diferenciação e Enfoque; observou-se que, no atual estágio de desenvolvimento do APL, este apresenta tendência a Diferenciação e Enfoque, pois, há distinção do produto vinho em relação às alternativas oferecidas pelo mercado e há direcionamento dos produtos oferecidos para determinado segmento de consumo.

Ao se confrontar o APL com o Escopo Competitivo, no qual Porter sintetiza as estratégias genéricas (figura 3), percebe-se o Foco na Diferenciação para parte do conjunto de empresas participantes com a existência de indícios de desenvolvimento de estratégias conjuntas. Complementarmente, observe-se que à luz das Cinco Forças Competitivas de Porter, devido ao crescimento do ambiente urbano sobre o rural (conforme mostrado no anexo D), tem-se o estabelecimento de barreira a novos entrantes no contexto do Arranjo Produtivo Local.

A análise do APL em estudo indica que a política de transformação da atividade vinícola do bairro em pólo turístico, tendência adotada pela prefeitura do município, vai ao encontro do estudo sobre o marketing estratégico de lugares proposto por Kotler e Gertner (2004).

REFERÊNCIAS

ANDRIETTA, A. *Identificação e Classificação de CLUSTERS de Agronegócios Regionais no Estado de São Paulo*. Informações Econômicas, SP, v34, n.1, jan.2004.

ALBAGLI, S.; BRITO, J. *Glossário de Arranjos e sistemas produtivos locais. Rede de Pesquisas em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais (REDESIST)*, Rio de Janeiro, 2003.

ANPROTEC. *Panorama 2003*. Disponível em: < www.anprotec.org.br/panorama.htm >. Acesso em 20 de dezembro de 2005(a).

ANPROTEC. *Panorama 2004*. Disponível em: < www.anprotec.org.br/panorama.htm >. Acesso em 20 de dezembro de 2005(b).

ANPROTEC. *Panorama 2005*. Disponível em: < www.anprotec.org.br/panorama.htm >. Acesso em 20 de dezembro de 2005(c).

ARBIX, G.; DE NEGRI, J. A. *A nova competitividade da indústria e o novo empresariado: uma hipótese de trabalho*. Artigo. Disponível em www.cebrap.org.br/pdf/Glauco%20Arbix.pdf. Acesso em 12/03/2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023: Informação e documentação: referências: elaboração*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 10520: Informação e documentação: apresentação de citações em documentos*. Rio de Janeiro, 2002.

_____. *NBR 14724: Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação*. Rio de Janeiro, 2002.

BRITTO, J. *Características Estruturais dos Clusters Industriais na Economia Brasileira*. Projeto de Pesquisa Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico. Nota Técnica nº29/00. RJ. IE/UFRJ, Jun. 2000.

CASSIOLATO, J, LASTRES, H. *Arranjos e Sistemas Produtivos locais na indústria brasileira*. Rio de Janeiro: UFRJ (mimeo), 2001.

CASSIOLATO, José E.; SZAPIRO, Marina. *Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

CASTELLS, M.; *Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa*, 2003. Disponível em www.ipd.org.br. Acesso em 25 março 2005.

CAVALCANTI, Marly (org.). *Gestão Estratégica de Negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

CEREJEIRA, JOÃO. *Identificação dos Distritos Industriais em Portugal*. Artigo. IV Congresso Português de Sociologia 2000. Disponível em www.aps.pt/ivcong-actas/Acta124.pdf Acesso em 20 março 2005.

CHORINCAS, JOANA. *Os sistemas produtivos locais e a especialização internacional da Itália*. Artigo. Eurotendências 2003. Disponível em www.dpp.pt Acesso em 20 março 2005.

EMBRAPA UVA E VINHO. Dados da vitivinicultura. Banco de dados de Uva, Vinho e Derivados. Disponível em: www.cnpuv.embrapa.br/bd. Acesso em: 20 março 2005.

ENCICLOPÉDIA DO VINHO. Disponível em <http://www.e-vinho.com.br/pais.php?pais=Brasil&continente=Am%E9ricas>. Acesso em 04 de janeiro de 2006.

FARAH JUNIOR, Moisés Francisco. *Desenvolvimento Local e Comportamento dos Agentes Econômicos: Estratégias Empresariais Pró-ativas ou Reativas?* Artigo Revista FAE, v. 4, n. 2. p. 12-33, maio/agosto, 2001.

FINE, Charles H. *Mercados em Evolução Contínua: conquistando vantagem competitiva num mundo em constante mudança*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FREEMAN, C. *Information highways and social change*: mimeo IDRC. 1995

GALVÃO, OLÍMPIO J. A. *'clusters' e distritos industriais: Estudos de casos em países selecionados e implicações de Políticas*. Disponível em www.ipea.gov.br Acesso em 26 janeiro 2005.

GARCIA, R. *Economias externas e vantagens competitivas dos produtores em sistemas locais de produção*. FACEF PESQUISA-v. 6-n. 3, 2003.

GIL, Antonio C. GARCIA; KLINK, J. *Região, Regionalismo e regionalidade* Artigo, Caderno de Pesquisa IMES, ano 5, nº. 9, 2003.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*, SP. Atlas, 4ª ed. 2002.

_____. *O método fenomenológico na pesquisa em administração*, Artigo, Caderno de Pesquisa IMES, ano 4, nº. 8, 2003.

GURISATTI, P. *O nordeste italiano: nascimento de um novo modelo de organização industrial*. In: URANI, A.; COCCO, G; GALVÃO, A. P. (Orgs.). *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. *Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã*. 19ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

_____. *Liderando a Revolução*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HETTNE, B. *El Nuevo regionalismo y el retorno a lo político*. Comercio Exterior, v.52, n.11, nov. 2002.

HSM Management. *Marca-país: ativo estratégico para alavancar o crescimento*. São Paulo: HSM, 2004. Revista HSM Management, nº 44, maio-junho 2004.

KIRSCHBAUM C.; VASCONCELOS F. *Desafios Metodológicos no mapeamento de Clusters Industriais: o caso de São José dos Campos*. Artigo O&S – v.11 nº. 29 Janeiro/Abril 2004.

KLINK, Jeroen. *A estruturação de um Novo Regionalismo*, Tese (Doutorado, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo: 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; GERTNER, Davis. *O Marketing Estratégico de Lugares*. São Paulo: HSM, 2004. Revista HSM Management, nº 44, maio-junho 2004.

KRUGMAN, P. *Development, Geography and Economic Theory*, Cambridge MA: MIT Press, 1995.

MACHADO, S. *Dinâmica dos arranjos produtivos locais: um estudo de caso em Santa Gertrudes, a nova capital da cerâmica brasileira*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo: 2003.

MARSHALL, A. *Princípios de Economia*. São Paulo: Nova Cultural, 1982 (Coleção, OS ECONOMISTAS).

MINTZBERG, Henry. *Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico*. São Paulo: Bookman, 2004.

NADVI, K ; SCHMITZ, H.; *Industrial Clusters in Less Developed Countries: Review of Experiences and Research Agenda*. Discussion Paper 339. IDS Jan.1994.

NASSER, J.; *A Emilia-Romagna e o Capital Social*. IPD Instituto Paraná Desenvolvimento, 2002. Disponível em: WWW.ipd.org.br/cursos/modulo15.htm. Acesso em 10 out.2004.

OLIVEIRA, Ivaldir, V.; *Cluster como estratégia competitiva para a indústria vinícola: Análise da competitividade por meio de campos e armas da competição*. SP. Dissertação. UNINOVE. 2004

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. *Vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro, Campus, 1990.

_____. Clusters and the new economics of competition. Boston, *Harvard Business Review*, v.76, n.6, p.77-90, Nov.-Dec.1998.

_____. *Competição on Competition Estratégias Competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro, Campus, 1999, cap. 7.p.209-303.

_____. Instituto Monitor, *Portuguese Competitiveness*, April 17th, 2002, disponível em www.viniportugal.pt, acesso em 25 out. 2004.

_____. *Resumo de Competitividade do Cluster do Vinho*, May 29th, 2003, disponível em www.viniportugal.pt, acesso em 26 out. 2004.

SCHMITZ, H. (1997), *Collective efficiency and increasing returns*. IDS Working Paper, IDS, n. 50, march, Brington, UK.

SCHMITZ, H. (1999), Clustering and industrialization: Introduction. *World Development*, vol.27, n.9, Elsevier Science Ltda., Great Britain.

SEBRAE - *Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais; Projeto Promos/Sebrae/BID*. V.2. 2004. Disponível em: www.sebrae.com.br/br/cooperecrescer/projetopromos.asp

SPÍNOLA, Vera Maria Luz; FERREIRA JÚNIOR, Hamilton de Moura. *Desafios para a Constituição de um Arranjo Produtivo: O caso da indústria de rochas ornamentais da Bahia*. Salvador: Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2003.

TERUCHKIN S. *Os reflexos da globalização e do Mercosul sobre as empresas de vinhos do Brasil e do Uruguai: uma pesquisa exploratória*. Artigo. *Revista de Administração USP*, SP, v 39, nº1, p87-95, jan./fev./mar.2004. Disponível em www.rausp.usp.br . Acesso em 25 set. 2004.

UVIBRA – União Brasileira de Vitivinicultura. Dados de produção e importação/exportação de uvas e vinhos. Disponível em www.uvibra.com.br . Acesso em 12 março 2005.

VARGAS, Antonio, M. *Proximidade territorial, aprendizagem e inovação: Um estudo sobre a dimensão local dos processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil*. Tese (Doutorado em Economia). UFRJ. 2002.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZACCARELLI, Sérgio B. *Estratégia e Sucesso nas Empresas*. São Paulo: Saraiva, 2004.

Apêndice A

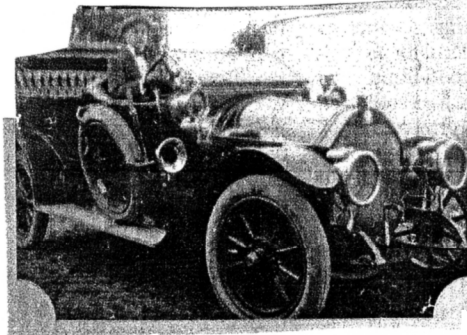
Roteiro de Entrevista Semi-Estruturada

Adega:

Questões:

- 1 - Há quanto tempo é produtor de vinhos na região?
- 2 - Qual o país/localidade de origem da família?
- 3 - A região é boa para produzir vinhos quanto a clima e solo? Motivo?
- 4 - A empresa tem algum tipo de relacionamento profissional com outros participantes da AVA? De que tipo(s)? Com qual frequência?
- 5 - Existe relacionamento familiar com outros participantes da AVA? De que tipo(s)? Com qual frequência?
- 6 - O governo municipal ajudou em algum momento, de algum modo a sua atividade?
- 7 - A ajuda de políticas públicas, isto é, dos governos, foi adequada ou insuficiente? Ajudou ou prejudicou?
- 8 - Alguém da empresa participou dos cursos oferecidos pelo SAI? Quais?
- 9 - Há troca de informações técnicas de produção/ administrativas entre a sua adega e outras adegas? De que tipo? Com qual frequência?
- 10 - Entre os membros da AVA há compras conjuntas de suprimentos produtivos?
- 11 - Quais as vantagens de estarem próximos? E as desvantagens?
- 12 - Houve mudanças no desempenho profissional entre as adegas após a criação da AVA? Quais?

Anexo A : Galeria de Fotos da Família Traldi



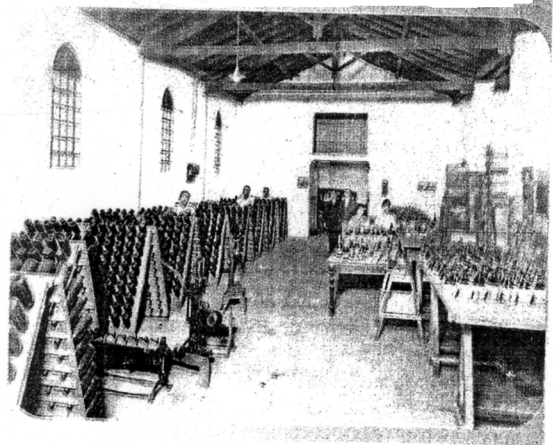
Hermes Traldi em seu automóvel, 1910



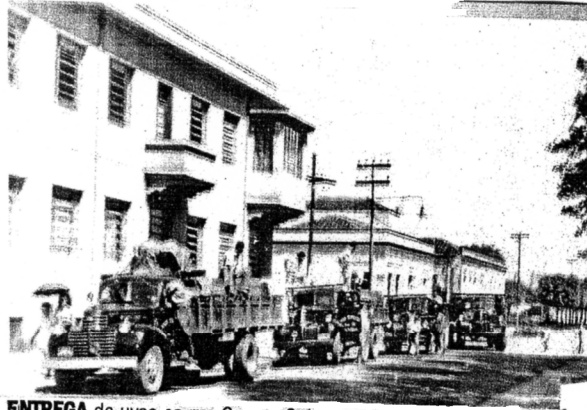
Espaço da adege na cidade 1930



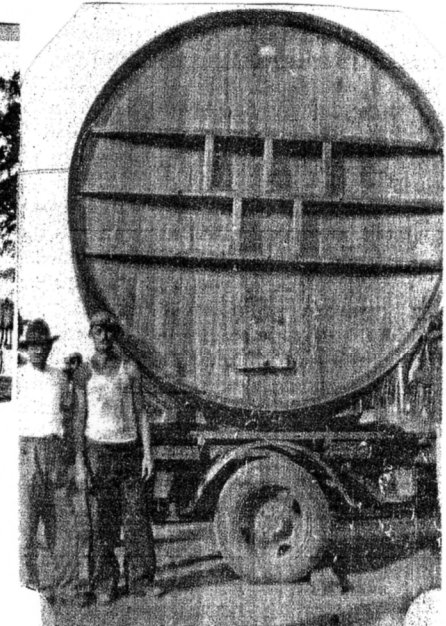
CASAL Em uma das fazendas, em 1948



TRABALHO Na fábrica de engarrafamento de vinho



ENTREGA de uvas na rua Campo Sales, em Jundiaí, em 1950



DESEMBARQUE de tonel em um sítio produtor

Anexo B: Portal do Governo do Estado de São Paulo. Competitividade

O governador Geraldo Alckmin lançou o Programa São Paulo Competitivo, com o objetivo de reduzir impostos para tornar as empresas paulistas mais competitivas. O Programa São Paulo Competitivo

No dia 21 de setembro de 2004, o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, lançou o Programa São Paulo Competitivo, com o objetivo de reduzir impostos para tornar as empresas paulistas mais competitivas. A intenção é melhorar o poder de competição da economia do Estado, atraindo mais indústrias voltadas para o mercado interno, gerando mais emprego, renda e trabalho.

As medidas contemplam a redução do ICMS dos seguintes setores produtivos: autopeças, cosméticos, perfumarias e produtos de higiene, medicamentos, alimentos, vinho, atacadista de couro, instrumentos musicais e brinquedos.

Antes, o governo paulista já havia reduzido o ICMS, de 18% para 12%, para os setores têxtil, de calçados e artefatos de couro e do álcool combustível, de 25% para 12%. São os seguintes os incentivos do Programa São Paulo Competitivo:

1. Vinho: redução da carga tributária de 25% para 12% nas saídas internas do fabricante;


O Programa São Paulo Competitivo conta desde sua criação, em dezembro de 2004, como **Comitê São Paulo Competitivo**, órgão consultivo voltado a produzir, integrando as visões de representantes dos setores público e privado, o pensamento estratégico quanto à articulação dos múltiplos campos de atuação estatal no espaço econômico, em sua interface com os agentes produtivos, visando à geração de competitividade do Estado de São Paulo no plano da Federação e resultando em ganhos de competitividade do Brasil no plano mundial.

Em suas reuniões, o Comitê dedica atenção a quatro grupos de temas que sintetizam os **pressupostos essenciais da competitividade** de São Paulo:

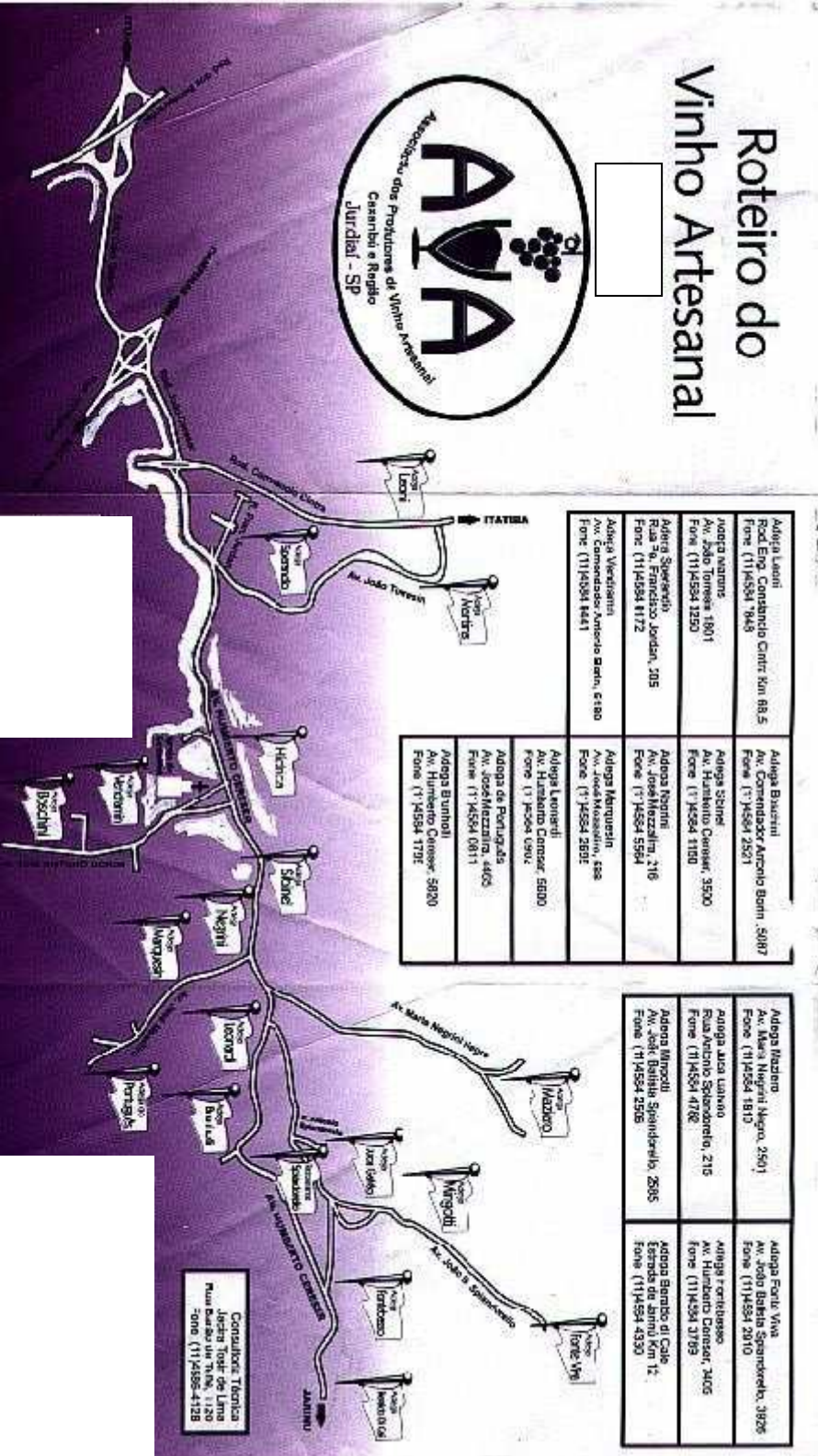
- a. geração de conhecimento científico e tecnológico, com estímulo à inovação tecnológica;
- b. capacitação de recursos humanos em todos os níveis de formação: ensino fundamental e médio; ensino profissional básico, técnico e tecnológico; ensino universitário de graduação e de pós-graduação;
- c. adaptação da máquina estatal para o bom funcionamento da atividade produtiva - o que importa é a remoção de barreiras burocráticas; combate a práticas ilícitas a distorcer a leal concorrência; estímulo à formalidade da economia; adequado tratamento de questões tributárias;
- d. garantia de condições de excelência em infra-estrutura e logística para a produção.

Anexo C: Roteiro do vinho artesanal de Jundiaí.

Roteiro do Vinho Artesanal



Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais
Casas e Roteiro
Jundiaí - SP

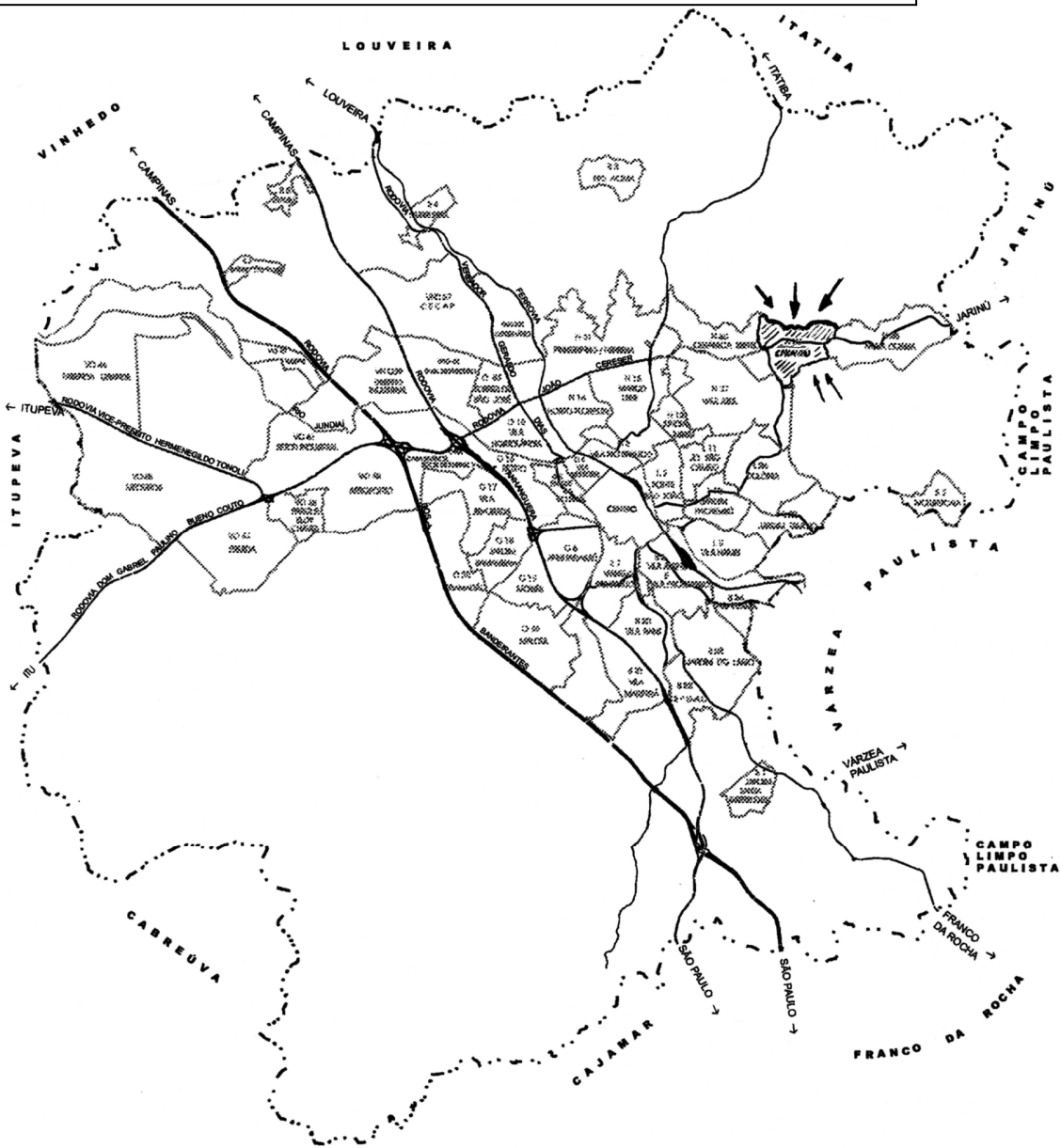


Adega Laceri Rod. Eng. Constante Cinti, Km 88,5 Fone: (11)4554 7848	Adega Buarati Av. Comendador Américo Dam, 5087 Fone: (11)4554 2521
Adega Veinima Av. João Torress, 1801 Fone: (11)4554 1250	Adega Schini Av. Humberto Canzari, 3500 Fone: (11)4554 1100
Adega Siqueira Rua 70, Francisco Jordan, 205 Fone: (11)4554 4172	Adega Rapini Av. José Mazzetta, 216 Fone: (11)4554 5594
Adega Vendesani Av. Comendador Américo Dam, 5180 Fone: (11)4554 4441	Adega Marquiani Av. José Mazzetta, 558 Fone: (11)4554 2892
Adega Leonardi Av. Humberto Canzari, 5800 Fone: (11)4554 0902	Adega de Pontugada Av. José Mazzetta, 4405 Fone: (11)4554 0811
Adega Bunnoli Av. Humberto Canzari, 5820 Fone: (11)4554 1792	Adega Maziero Av. Maria Negrini Negrini, 2501 Fone: (11)4554 1810
Adega Maria Luiza Rua Antonio Sparacento, 215 Fone: (11)4554 4102	Adega Mingoti Av. José Buitoni Sparacento, 2095 Fone: (11)4554 2505
Adega Fontes Viva Av. João Batista Sparacento, 3926 Fone: (11)4554 2010	Adega Fontesivo Av. Humberto Canzari, 3405 Fone: (11)4554 3109
Adega Bando al Cielo Estrada do Jamni, Km 12 Fone: (11)4554 4330	

Associação dos Produtores de Vinhos Artesanais
Casas e Roteiro
Jundiaí - SP

Consultor: Tania Jacira José de Lima
Rua Barão do Rio Branco, 1120
Fone: (11)4555-4128


Anexo D: Abairramento do Município de Jundiaí 2003



ABAIRRAMENTO

LEI COMPLEMENTAR Nº 188/96
S/ Escala

Fonte: SMPMA

 DIVISÃO DOS BAIRROS



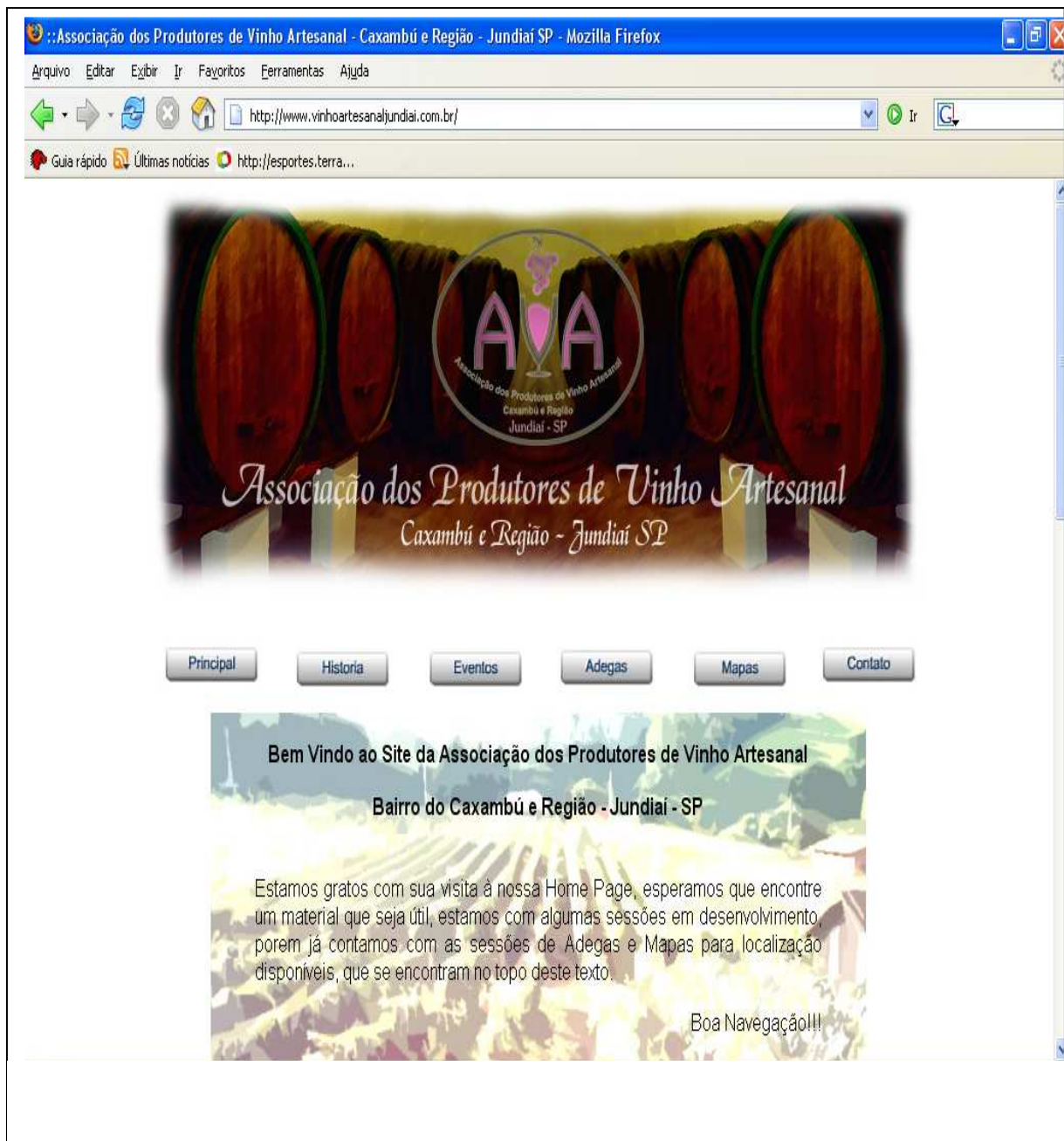
Anexo E: Solicitação de legalização da AVA.**MINISTÉRIO DA AGRICULTURA , PECUÁRIA E DO ABASTECIMENTO
DELEGACIA FEDERAL DE AGRICULTURA EM SÃO PAULO
SERVIÇO DE INSPEÇÃO VEGETAL****Ao Sr Chefe do SIV São Paulo**

Consultoria, Assessoria e Serviços em Química Analítica cadastrada na Prefeitura Municipal de Jundiaí C.F.M. nº 60.272-8 estabelecida a Rua Barão de Teffé nº 1.120 – Bairro Moisés – Jundiaí – São Paulo, representada por **Jacira Tosin de Lima**, Técnica Química desde 1979 e Superior em Biologia, com CRQ nº 04406484 vem por meio deste, respeitosamente informar que depois da visita informal do Ministério da Agricultura de Jundiaí aos produtores de vinhos artesanais na região do Caxambu, tomaram a decisão de legalizar as produções dos seus vinhos. São famílias tradicionais, imigrantes italianos, que produzem os vinhos com os excedentes das uvas.

- Família Vendramim , existe há 100 anos
- Família Maziero , existe há 120 anos
- Família Galvão , existe há 30 anos
- Família Mingote , existe há 84 anos
- Família Fontebasso , existe há 110 anos
- Família Boschini , existe há 50 anos
- Família Marquesin , existe há 50 anos
- Família Sperandio , existe há 50 anos
- Família Comparone
- Família Leone
- Família Toffanin
- Família Negrine
- Família Leonardi
- Família Paulini
- Família Toresin

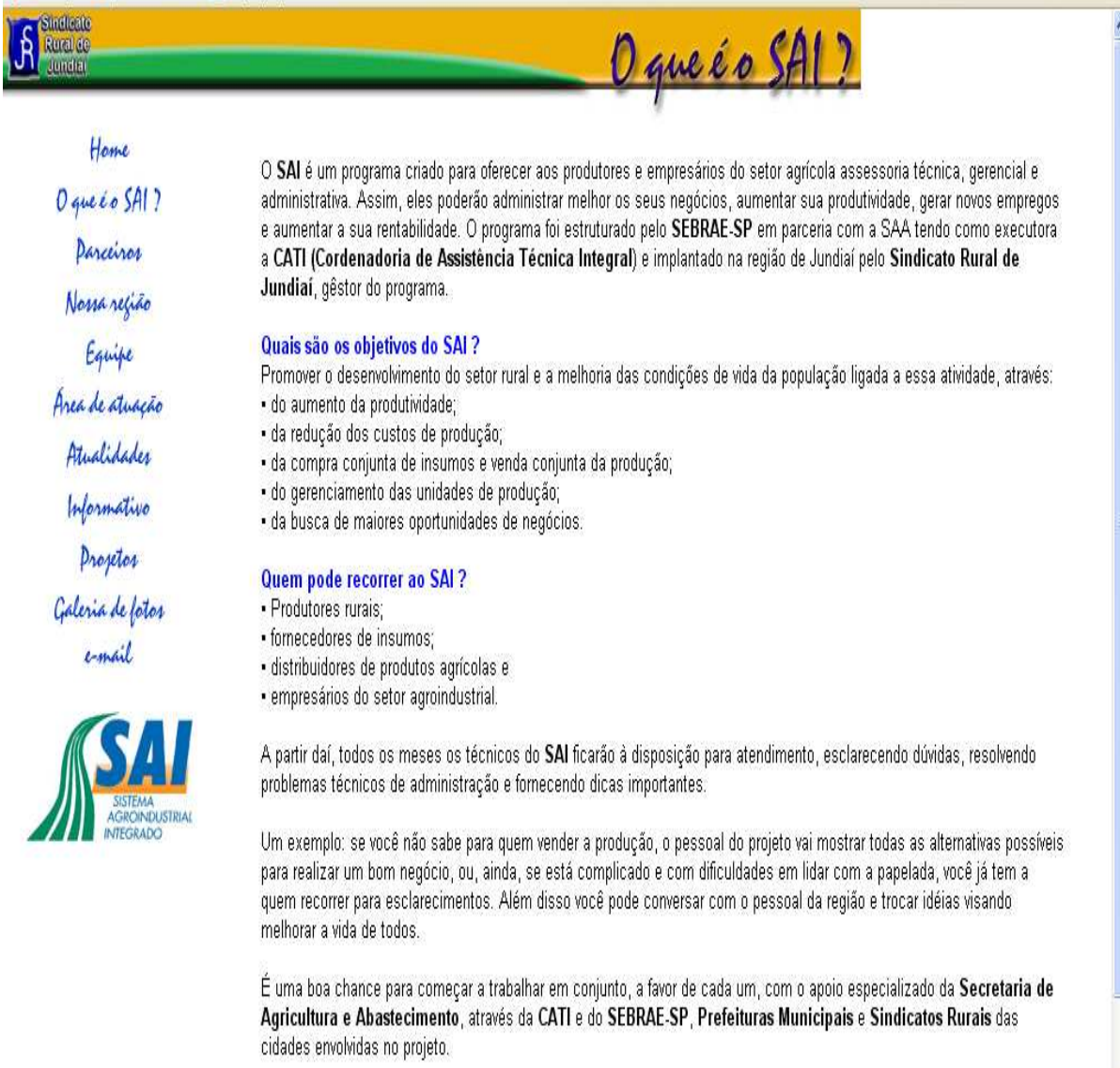


Anexo F: Site AVA .



The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the website for the Associação dos Produtores de Vinho Artesanal - Caxambú e Região - Jundiaí SP. The browser's address bar shows the URL <http://www.vinhoartesanajundiai.com.br/>. The website's header features a banner with several wooden wine barrels and a central logo. The logo consists of a circular emblem with the letters 'AVA' in a stylized font, with a small cluster of grapes above the 'V'. Below the emblem, the text reads 'Associação dos Produtores de Vinho Artesanal Caxambú e Região Jundiaí - SP'. Below the banner, there is a navigation menu with buttons for 'Principal', 'Historia', 'Eventos', 'Adegas', 'Mapas', and 'Contato'. The main content area contains a welcome message: ' Bem Vindo ao Site da Associação dos Produtores de Vinho Artesanal Bairro do Caxambú e Região - Jundiaí - SP'. Below this, a paragraph states: 'Estamos gratos com sua visita à nossa Home Page, esperamos que encontre um material que seja útil, estamos com algumas sessões em desenvolvimento, porem já contamos com as sessões de Adegas e Mapas para localização disponíveis, que se encontram no topo deste texto.' The message concludes with 'Boa Navegação!!!'.

Anexo G: Site do SAI Jundiáí



Sindicato Rural de Jundiáí

O que é o SAI?

[Home](#)
[O que é o SAI?](#)
[Parceiros](#)
[Nossa região](#)
[Equipe](#)
[Área de atuação](#)
[Atualidades](#)
[Informativo](#)
[Projetos](#)
[Galeria de fotos](#)
[e-mail](#)

O **SAI** é um programa criado para oferecer aos produtores e empresários do setor agrícola assessoria técnica, gerencial e administrativa. Assim, eles poderão administrar melhor os seus negócios, aumentar sua produtividade, gerar novos empregos e aumentar a sua rentabilidade. O programa foi estruturado pelo **SEBRAE-SP** em parceria com a SAA tendo como executora a **CATI (Cordenadoria de Assistência Técnica Integral)** e implantado na região de Jundiáí pelo **Sindicato Rural de Jundiáí**, gestor do programa.

Quais são os objetivos do SAI ?

Promover o desenvolvimento do setor rural e a melhoria das condições de vida da população ligada a essa atividade, através:

- do aumento da produtividade;
- da redução dos custos de produção;
- da compra conjunta de insumos e venda conjunta da produção;
- do gerenciamento das unidades de produção;
- da busca de maiores oportunidades de negócios.

Quem pode recorrer ao SAI ?

- Produtores rurais;
- fornecedores de insumos;
- distribuidores de produtos agrícolas e
- empresários do setor agroindustrial.

A partir daí, todos os meses os técnicos do **SAI** ficarão à disposição para atendimento, esclarecendo dúvidas, resolvendo problemas técnicos de administração e fornecendo dicas importantes.

Um exemplo: se você não sabe para quem vender a produção, o pessoal do projeto vai mostrar todas as alternativas possíveis para realizar um bom negócio, ou, ainda, se está complicado e com dificuldades em lidar com a papelada, você já tem a quem recorrer para esclarecimentos. Além disso você pode conversar com o pessoal da região e trocar idéias visando melhorar a vida de todos.

É uma boa chance para começar a trabalhar em conjunto, a favor de cada um, com o apoio especializado da **Secretaria de Agricultura e Abastecimento**, através da **CATI** e do **SEBRAE-SP**, **Prefeituras Municipais** e **Sindicatos Rurais** das cidades envolvidas no projeto.

SAI
SISTEMA
AGROINDUSTRIAL
INTEGRADO

Anexo H: Adega Boschini, o patriarca e gestor.



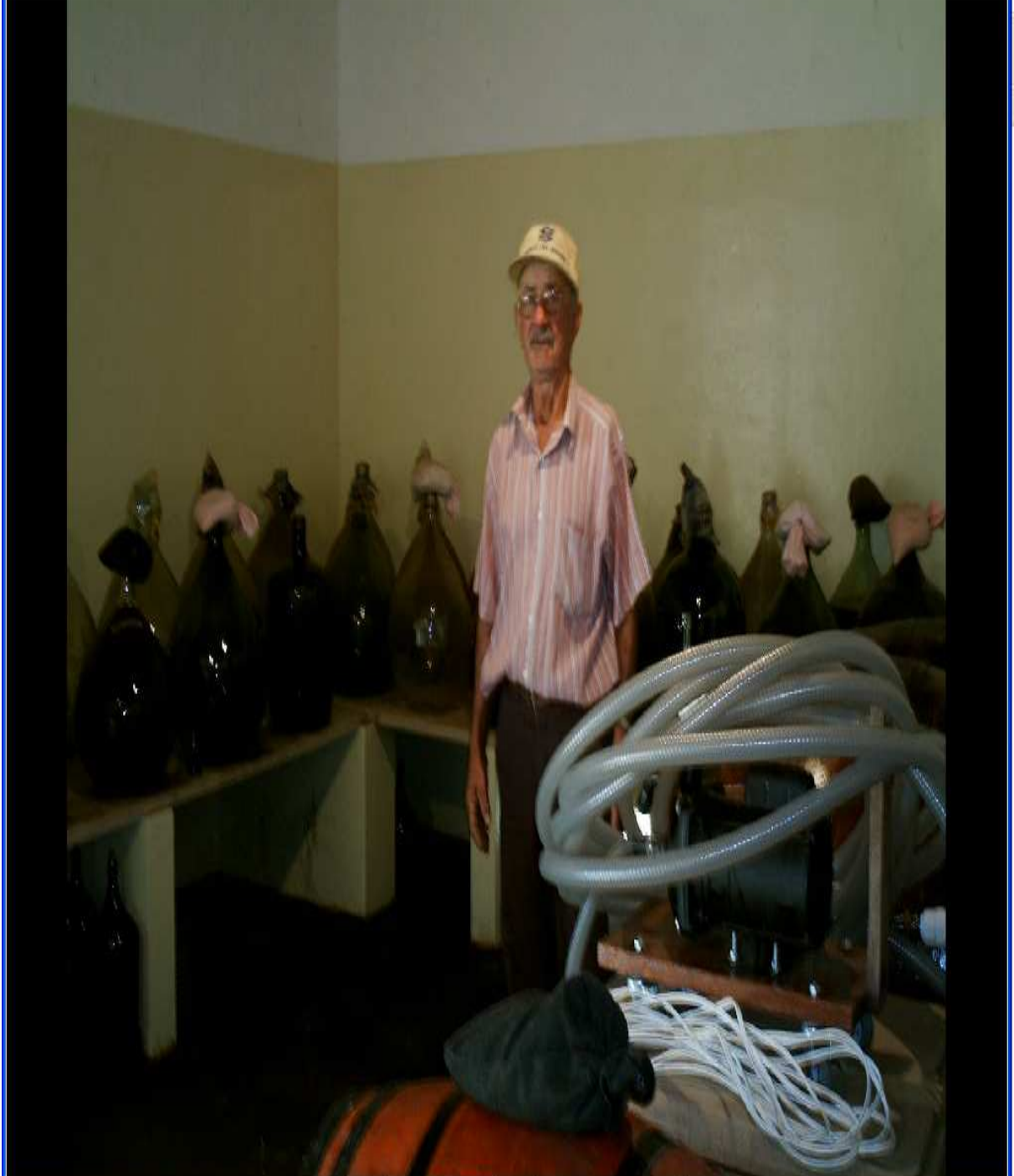
Anexo I: Adega Boschini, galpão de exposição, degustação e venda.



Anexo J: Adega Sibinel, os gestores no galpão de exposição, degustação e venda.



Anexo K: Adega Negrini, o gestor no galpão de amadurecimento, exposição degustação e venda de vinho.



Anexo L: Adega Marquesin, o gestor no galpão de exposição, degustação e venda de vinho.



Anexo M: Adega Beraldo Di Cale, os gestores no galpão de exposição, degustação e venda de vinhos e complementares.



Anexo N: Adega Maziero, o gestor no galpão de, exposição, degustação, venda de vinhos e complementares.



Anexo O: Matéria publicada na imprensa nacional em 14 de julho de 2005.

São Paulo busca nova imagem para o vinho

Região de São Roque e Jundiaí quer se tornar referência em produtos mais finos

BEBIDAS

Patricia Campos Mello

As cidades paulistas de São Roque e Jundiaí estão lançando um programa para mudar a imagem dos vinhos do Estado. O Pró-Vinho, que tem apoio da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), é um projeto para revitalizar o vinho da região, que teve seu auge nos anos 60. Desde então, o vinho paulista vem perdendo terreno para os vinhos do Rio Grande do Sul, que hoje dominam 97% do mercado.

Com o projeto Pró-vinho, os empresários da região vão passar a produzir mais vinhos finos. Hoje, São Roque e Jundiaí são grandes produtores de vinhos de mesa, aqueles que

custam a partir de R\$ 3,50 (a garrafa de 370 ml). Mas os produtores da região estão fazendo pesquisas para cultivar uvas dos tipos Cabernet e Riesling na região. Com isso, passariam a produzir os chamados vinhos finos, que custam a partir de R\$ 10 (garrafa de 750 ml).

"O brasileiro está aprimorando seu paladar para vinhos", diz Cláudio Góes, presidente do Sindicato da Indústria do Vinho de São Roque. "O mercado de vinhos finos é mais promissor e está sendo ocupado por bebidas importadas." Segundo Góes, o programa deve revitalizar a produção de vinhos da região, que já chegou a produzir 30 mil toneladas da bebida e hoje não chega a 3 mil por ano.

Os produtores de São Roque já receberam uma redução do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) em setembro - o imposto passou de 25% para 12% na indústria. O incentivo tributário tornou o Estado mais competitivo ante outras regiões. O vinho do Rio Grande do Sul tem alíquota de ICMS de 17% e de 12% para venda interestadual. "Os vinhos do Rio Grande do Sul chegavam no supermercado aqui com ICMS de 12%, enquanto nós pagávamos 25%", conta Góes.

ESTUDOS

O projeto de estímulo à produção de vinhos terá consultoria da Agência Paulista de Tecnologia Agrícola, que vai fazer estudos para o plantio de varie-

dades de uva que se adaptem melhor ao solo da região. Além disso, o setor terá uma consultoria de marketing para melhorar a imagem do vinho da região. "Também queremos revitalizar o nome São Roque, que é usado por vinhos de outras regiões, de qualidade inferior", diz Góes.

Os empresários também fizeram uma aliança com os produtores de uva da cidade de Jales, no sudoeste de São Paulo. A região de Jales está sofrendo por causa da concorrência da produção de uvas no Vale do São Francisco. Dentro do Pró-vinho, Jales adaptaria sua produção e passaria a fornecer uvas para as vinícolas de São Roque e de Jundiaí. ■

Anexo P: Matéria publicada em jornal local em 29/01/2005.

4 - Festa da Uva do Caxambu

Jornal de Jundiá

29/01/2005

Vinho artesanal é tradição no bairro

No Caxambu, fabricar o vinho artesanalmente é uma das tradições mantidas pelos descendentes de italianos

Cíntia Fernandes

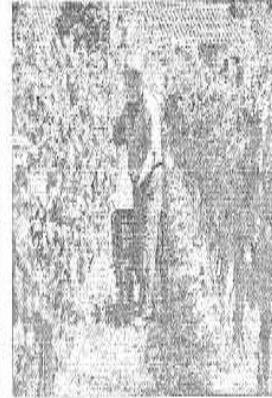
Quando chegaram a Jundiá, os imigrantes italianos trouxeram junto a tradição de fabricar o vinho para o consumo próprio. Décadas se passaram e o hábito perdurou até hoje. Porém, o vinho artesanal agora entra na história como forma de agregar valores aos descendentes dos italianos, que ainda vivem nos sítios.

Essa tradição é tão forte no bairro que os produtores de vinho artesanal contam até com uma entidade, a Associação dos Produtores de Vinho Artesanal do Caxambu e Região.

O presidente da associação, José Antônio Beschini, afirma que a entidade conta com 17 associados, que produzem anualmente cerca de 120 mil litros de vinho. "Vamos expor o produto na barraca da associação, durante a festa. A divulgação é o segredo", diz.

Beschini conta que a maioria dos produtores vende o vinho em adega própria, no mesmo local em que o produto é feito.

Além disso, grande parte dos pro-



Região do Caxambu produz cerca de 120 mil litros de vinho por ano

dutores preserva essa tradição há mais de 100 anos. "A nossa produção de uva diminuiu muito e o processo de fabricação do vinho é praticamente idêntico."

A associação completa dois anos em fevereiro e tem como ideal regulamentar as adegas junto à Secretaria da Agricultura. Entre suas ações também está a comprar insumos em conjunto, o que barateia o custo para os produtores.

Essas ações dão auxílio para que os agricultores continuem produzindo

a fruta e o vinho. Isso é importante porque a maioria das propriedades está na área de preservação da bacia do rio Jundiá-Mirim. E se eles se mantiverem não irão lotear suas terras, preservando assim o meio ambiente. "A associação tenta garantir que eles ganhem um pouco com a produção do vinho, para se manter."

Os associados contam também com uma consultora técnica, que assessoria a todos, para que se mantenha a qualidade e o padrão do vinho.

Vinho, sopa e polenta não podem faltar à mesa

Tomar vinho frequentemente, comer macarrão feito em casa aos domingos, reunindo toda a família... ou simplesmente comer polenta diariamente são hábitos que fazem parte das tradições dos descendentes de italianos até hoje. Na casa da catagista Ana Maria Rossi, de 44 anos, não pode faltar polenta e sopa de feijão. Seus pais, descendentes de italianos, não ficam sem esses alimentos. "Num dia comemos a polenta cozida e, no outro, frita. Já a sopa pode ser com arroz, macarrão ou pão", diz Ana.

Ela conta que seu pai foi criado assim e que, por isso, os alimentos fazem parte de um hábito adquirido há décadas. "Meu pai diz que não tinha outra refeição quando ele era criança. Eles comiam polenta e leite", argumenta.

Anexo Q: Matéria sobre a Festa da Uva, publicada em jornal local em 29/01/2005.

2 - Festa da Uva do Caxambu

Jornal de Jundiaí

29/01/2005

Organização espera 20 mil visitantes

A tradicional Festa da Uva do Caxambu está na 71ª edição e prosseguirá hoje e amanhã e nos dias 5 e 6 de fevereiro

Cíntia Fernandes

De 20 a 25 mil pessoas devem passar este ano pela 71ª Festa da Uva do Caxambu. A organização da equipe organizadora de evento.

Na festa, a público poderá degustar tradicionais pratos caseiros, como polenta, feijão frizado e arroz com abóbora, macarrão e batata frita, entre outros, além de vinho e doces. O visitante também poderá fazer uma para comprar, fortalecendo do produtor.

O ambiente também permitirá que o visitante possa fazer desfiladas com a família toda. "Procuramos sempre acolher bem o turista e fazer o melhor, com carinho e simpatia", afirma o presidente Batista Cavallari.

Por causa do aumento da produção, contabilizado a cada edição do evento, o espaço já está ficando reduzido, motivo o público. "O espaço é pequeno para tantos visitantes. Mas procuramos preservar o espaço. Esperamos de 6 a 8 mil visitantes e cada 1 mil de pessoas", comenta.

Além de o espaço físico ser reduzido, o área vai abrigar o evento foi contemplada em 100 mil, sendo 50 mil em cada 2,4 mil lugares.

A área - vedada da festa

será vendida diretamente dos produtores, por quilo, no caixa, dependendo da vontade do consumidor.

Novidades

A festa está com novidades este ano. A primeira é que estão sendo comercializados 5 mil quilos de uva, a R\$ 5 e do dia anterior em um dos esplanadas, Estão Lacta, a sala serve para que não se aumente o valor dos alimentos.

Os próximos, de 1ª a 5ª lugares, são computadores, TV, DVD, videogame e fidelizador. Quem foi presenteado com o prêmio de melhor produtor de uva do evento, e os produtores de uva, aguardadas para o dia 17 de fevereiro.

"Rita serve para que não se aumente o valor dos alimentos"

Dutra vai fazer a rancia com o espaço da festa. Quem comprar R\$ 50 em uva ou uma caixa de seis quilos de uva ganha uma caixa.

Números

Espera-se a participação de mais de 20 mil pessoas em todo o evento, de 600 quilos de uva, cinco toneladas de feijão, 200 quilos de macarrão, 17 mil quilos de macarrão, e 1,2 mil quilos de uva.



Pareço esperar receber de 6 a 8 mil visitantes a cada final de semana



Cinco e bebida para consumo de uva ou rita uva de R\$ 20

Capela do Caxambu foi fundada no ano de 1911

No dia 16 de agosto de 1911 foi fundada a Capela São João do Caxambu com a participação do padre Luiz Maria Rossi de Colado, Tava, José de Oliveira, Sinto Pontes, João Baldo, Justino Dorra, Dna. Antônio Vandrônio e Antônio Bordin.

A primeira festa em favor a São Vicente Martim ocorreu em 1923, após depois Festas São Silvestre Molnar, desde uma festa em favor a São João de São Paulo, onde posteriormente foi criada a paróquia. Sua criação data de 6 de janeiro de 1966.

Nestes anos passaram pela paróquia vários padres, entre eles: Lindo Gurgel, Cláudio Van Heltkottzen, Antônio Marinelli, Luiz Gonzaga de Castro, Sebastião Hugo Santana, João Bordin, Marcelo Aguiar, Vitor, Francisco Azeiteiro, Romário, Antônio, Francisco Dini e João Bordin e Cavallari.

Anexo R: Matéria sobre as origens do Bairro do Caxambu, publicada em jornal Local em 29/01/2005.

29/01/2005

Jornal de Jundiaí

Festa da Uva do Caxambu - 7

Caxambu nasceu da imigração

O bairro formou-se com a chegada dos italianos, em 1886; imigrantes fugiram da recessão política na Itália

Pe. João deixa o Caxambu e assume no Eloy Chaves

"Cresci bastante com a comunidade do Caxambu." Assim define o pároco da igreja, João Batista Carvalho, que no dia 20 de fevereiro deixa a comunidade do Caxambu para assumir, no dia 27 do mesmo mês, a Paróquia São João Bosco, no Parque Eloy Chaves. O motivo da mudança é a reestruturação na diocese, feita pelo bispo dom Gil Antônio Mercier.

Pe. João disse que essa convivência de seis anos na região do Caxambu foi muito rica. "Muitas coisas me fizeram crescer na vida ministerial", comentou.

O pároco contou que passou por dificuldades, mas que recebeu muita ajuda, compreensão e amizade dos fiéis.



Pe. João: "Muitas coisas me fizeram crescer na vida ministerial"

Sobre a mudança, ele diz que se sente convocado a uma nova missão. "É um desafio. Me sinto valorizado no contexto da diocese. Nesses desafios novos, vejo a mão de Deus conduzindo as coisas."

A posse do pároco no Parque Eloy Chaves será no dia 27 de fevereiro, às 19 horas. No mesmo dia, às 10 horas, o padre Paulo Tomi Júnior toma posse na Paróquia Senhor Bom Jesus, no Caxambu.

Da reportagem local

A década de 1880 foi marcada por turbulência política e econômica na Itália recém-unificada. No Brasil, o fim da escravidão fazia com que o País abrisse as portas para a imigração. As fazendas de café estavam sem mão-de-obra.

Em estado de pobreza, os italianos das regiões Meridionais e do Veneto partiram. Eles enfrentaram 27 dias na terceira classe dos navios rumo ao Brasil.

Os imigrantes chegavam aqui sem conhecer a língua portuguesa, sem saber ler e escrever e, ainda, sem orientação. Além disso, deparavam-se com a mentalidade do período de escravidão inculcada no proprietário brasileiro. O convívio fez com que as culturas se fundissem, enriquecendo o Brasil.

As primeiras famílias que chegaram ao Caxambu entre 1880 e 1890 foram: Agnolon, Baldin, Balestrin, Barbosa, Bardi, Beatinho, Beraldi,

Borin, Brugnoli, Cereser, Cosin, Antonio e Giovanal, Fava, Leoni, Lopes, Mezzalira, Polacco, Silvério Molinari, Soares de Oliveira, Spiandarella e Ungaro.

Vida

As moradias eram construídas pelos próprios italianos. Eles fabricavam os tijolos e o reboco era feito de uma mistura de areia de estrada com estume de vaca para dar liga.

Um dos costumes da época era de acender fogueiras ao redor das casas para afugentar animais.

A alimentação dos imigrantes era feita com produtos provenientes do próprio sítio, como polenta, lingüiça, ovos, queijo, salame e vinho. As vestimentas dos imigrantes, assim como os lençóis e roupas de mesa e banho, eram feitas com panos dos sacos de açúcar.

Os brinquedos das meninas eram bonecas de pano e palha e, dos garotos, carrinhos de madeira e bola de gude.

Anexo S: Matéria sobre o resgate da vinicultura no Estado de São Paulo, publicada em jornal de circulação nacional em 28/11/2004.

Pioneiro, SP volta a investir na produção de uva e vinho

RAIMUNDO ZAPARELLI
A ASSessorIA GERAL
DO GOVERNO

São Paulo, que já foi o pioneiro na produção de vinho, vem retomando com força para essa atividade. A produção, iniciada logo no começo do século XIX, chegou a atingir seu auge nos anos 30 e 40. Mas, nos anos 50, veio uma esportação imediata e rapidamente diminuiu a produção nessas regiões.

O cenário atualmente é o de São Paulo com quase dez mil hectares e 120 empresas ligadas à produção de vinho. Hoje, os dados são:

Para resgate a qualidade, produção, indústria e governo atuam em conjunto e trabalham a desenvolver um projeto que objetiva

o resgate da vinicultura no Estado de São Paulo e "SP Vinho". É possível estabelecer o projeto? Do governo aos empresários, muitos consideram que não seria possível. A primeira crítica a ser feita é financeira e vinícola: para produzir um hectare de uva são necessários cerca de 100 mil reais, com custos variáveis de mais e baixos com qualidade. O preço da uva, que demandada é bem mais baixa, e a produção de vinho é baixa, com o saber específico de São Paulo.

O primeiro passo foi dado pelo governo paulista em setembro, substituindo a base de cultivo do VITIS para a uva de 250 para 120 mil hectares internamente. Para o cultivo da uva, com o cultivo de São Paulo, o projeto é de 100 mil hectares, o projeto de Claudio José Góes, presidente do Sindicato da Indústria de Vinhos de São Paulo.

João Carlos de Souza Medeiros, secretário estadual de Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Inovação, diz que trata-se de um setor com grande potencial em vários municípios paulistas. "É preciso considerar os produtores que já estão no mercado e isso pode ser feito com a ajuda de produtores tanto do setor rural quanto da Foz (Fundo de Empreendimento de Agropecuária Paulista)".

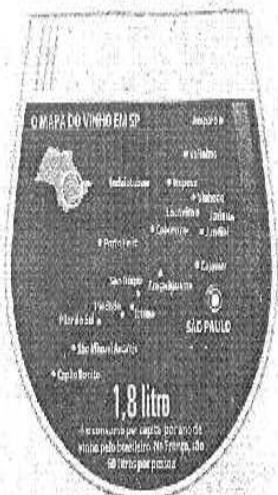
São Paulo tem "marchas" onde se pode produzir um bom vinho, diz Sérgio Louçã de Souza, da Sociedade Paulista de Viticultura. É preciso regularizar os vinhos, que podem até ganhar o mercado externo com o apoio de São Paulo, acrescenta.

O setor industrial também investe nesse projeto e quer o seu desenvolvimento e o que os produtores e vinhos é claro, acrescenta.

Meio Leizaola alerta que tudo está sendo feito com os pés no chão. "Um projeto com várias etapas, planejamento cuidadoso". Os primeiros passos começaram pela parte agrícola, que será o desenvolvimento de um departamento específico para a região. Ao mesmo tempo, se prepara um estudo de mercado, feito pela Agência de Competitividade de São Paulo.

Foi mais X, que analisou a Viabilidade do projeto, será apresentado ao governo e à indústria da região, que se prepara para o desenvolvimento do "SP Vinho". "O futuro do vinho não está em mãos de ninguém", diz Louçã.

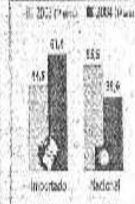
Apresentar o plano de trabalho



AS PRINCIPAIS REGIÕES PRODUTORAS DE VINHO No país

RS	Serra Gaúcha*
PR	Uvaí
SC	Santa Catarina
SP	Vinho de São Paulo
MG	Alcobaça
PA e BA	Madeira

BRASILEIRO BEBE MAIS IM-ORTADO MESE ANO Consumo de álcool em litros (litros)



90% do produto vendido no Brasil vem do Sul

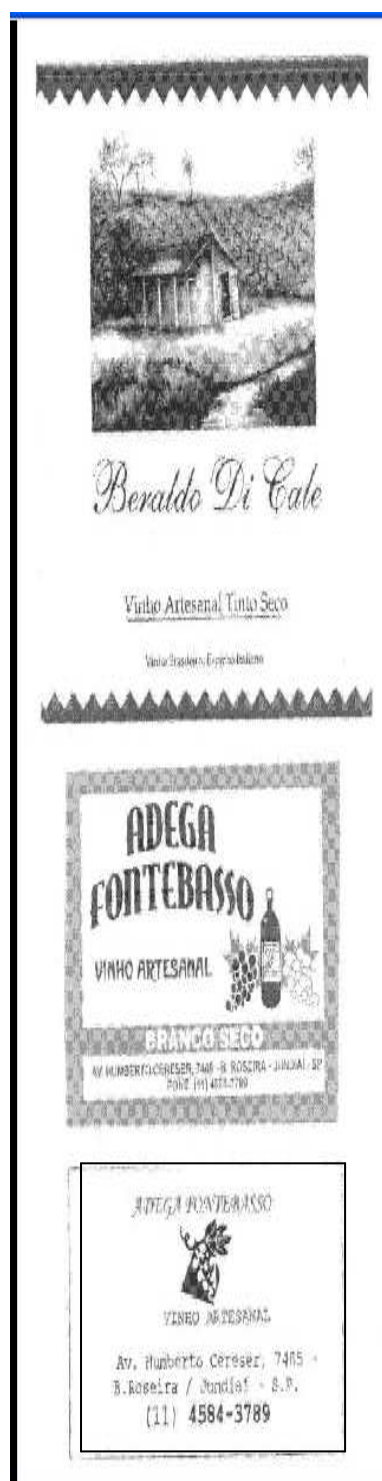


Vitícolas em área experimental de São Roque. Este é o produtor inicial do desenvolvimento do projeto para resgate da vinicultura paulista.

BRASIL CONSUME MAIS VINHO DO QUE A ARGENTINA



Anexo T: Rótulos utilizados pelas adegas Beraldo Di Cale e Fontebasso.



Anexo U: Rótulos utilizados pelas adegas J. Galvão e Mingotti

