

## **AValiação da maturidade de uma rede de empresas de produção de cachaça**

**Willian dos Santos<sup>1</sup>**  
**Vanderlei Gonçalves<sup>2</sup>**  
**Paula Malburg Rebelo<sup>3</sup>**  
**Thaís Guerra Braga<sup>4</sup>**

**RESUMO:** O presente artigo analisa a maturidade de uma associação de micro e pequenas empresas produtoras de cachaça em Santa Catarina, utilizando um modelo de maturidade para redes em processo de obtenção de Indicação Geográfica (IG). Uma IG forte depende do desenvolvimento de uma rede sólida de empresas e da colaboração com entidades governamentais e institucionais da região. O estudo também compara a rede local com outras mais consolidadas, identificando defasagens no seu desenvolvimento. A região em questão é conhecida por sua tradição na produção artesanal de cachaça e é um polo importante do setor, com uma economia voltada ao agronegócio e marcada por uma história de imigração. O desenvolvimento do cluster local é evidenciado pela criação da APCALA (Associação dos Produtores de Cachaça de Luiz Alves) e pela implementação de um roteiro turístico que impulsionou o crescimento das empresas. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas presenciais e virtuais com os membros da rede, com apoio do SEBRAE e da prefeitura. A pesquisa revelou que a associação está em um estágio inicial de maturidade, enfrentando desafios em áreas como processos, conhecimento e serviços. A rede apresenta baixo comprometimento e falta de recursos para avançar em aspectos como padronização e certificação. A análise dos dados indicou que, em comparação com redes mais maduras, o cluster de Luiz Alves ainda está em desenvolvimento, mas possui grande potencial de crescimento. O estudo destaca a necessidade de fortalecer a colaboração entre as empresas, melhorar os processos internos e promover a capacitação, visando à evolução da rede e à obtenção da IG.

**PALAVRAS CHAVE:** Rede de empresas; maturidade de redes; cluster; Indicação Geográfica.

---

<sup>1</sup> Engenheiro de Produção Elétrica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), MBA em Eficiência Energética e Energia Renovável pelo IPOG.

<sup>2</sup> Especialização e Especialização em Engenharia de Produção na UNIVILLE. Mestrando em Engenharia de Produção UFSC.

<sup>3</sup> Graduação em Engenharia de Produção na UNIVALI e Mestrado em Engenharia Têxtil na UFSC.

<sup>4</sup> Mestrado em Engenharia de Produção na UFSC.

## 1. INTRODUÇÃO

A cachaça e a aguardente produzidas nos alambiques artesanais de Luiz Alves são reconhecidas como “Capital Catarinense da Cachaça – Terra da Cachaça” pela Lei nº 17.535, de 19 de junho de 2018, devido às suas qualidades (STEFENON et al., 2021). Embora a cachaça seja produzida em todo o Brasil, recentemente, a Associação de Produtores de Cachaça Artesanal de Luiz Alves (APCALA), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a prefeitura municipal evidenciado pelo turismo local, tem destacado essa produção tanto no Brasil quanto no exterior, especialmente devido ao avanço da documentação para obtenção da Indicação Geográfica (IG).

O fortalecimento de uma IG depende, sem dúvida, do processo de formação de uma rede de empresas produtoras e da interação dessas empresas com entidades governamentais e institucionais da região. Avaliar o grau de maturidade dessa rede é fundamental para monitorar o desenvolvimento de redes que já possuem ou estão em processo de obter a IG. Outros processos de marca coletiva também podem se beneficiar da adoção de um modelo de maturidade e de instrumentos para avaliar o desenvolvimento da rede (BRAGA, 2019).

A cada ano, o registro de IG tem crescido com o apoio de instituições de pesquisa, políticas públicas, engajamento dos produtores e da sociedade, além de organizações não governamentais e associações. Universidades e instituições de ensino desempenham um papel importante ao utilizar projetos de iniciação científica, dissertações, teses e artigos como ferramentas para difundir o registro de produtos ou serviços como IG. O objeto principal é a diferenciação do produto, seja pela qualidade ou pelo reconhecimento de sua origem, além de agregar valor, fomentar a cooperação entre produtores e proteger contra imitações e concorrência desleal, gerando ganhos econômicos e sociais para a comunidade (CONCEIÇÃO et al., 2019).

Com a globalização e a evolução do comportamento do consumidor em relação a produtos tradicionais de qualidade, o registro como IG se torna essencial. Entre suas vantagens, destaca-se a capacidade de atender às expectativas dos clientes, quebrando barreiras e enfrentando os desafios da globalização. Para tanto, as empresas devem adotar práticas inovadoras, desenvolvendo novos produtos, processos e dinâmicas de inovação. A proposta deste artigo é apresentar o nível de maturidade de uma associação de micro e pequenas empresas por meio de um modelo de maturidade para redes de empresas em processo de obtenção de IG (CONCEIÇÃO et al., 2019).

O artigo é estruturado em cinco seções: a primeira aborda a revisão bibliográfica sobre IG, redes de empresas e redes com IG; a terceira seção discute os aspectos metodológicos e o desenvolvimento do modelo de maturidade para redes; a quarta seção descreve a região, o cluster, as redes de empresas dentro do cluster, e a coleta e análise dos dados obtidos; e, finalmente, a seção cinco apresenta as conclusões.

## 1.1 Problemática

Nos últimos anos, a cachaça de Luiz Alves, produzida nos alambiques localizados no próprio município, tem ganhado destaque tanto no Brasil quanto internacionalmente, principalmente devido à sua qualidade e à diversidade de produção. Recentemente, foi identificada uma levedura única, o que a diferencia de outros produtos de mesma origem.

Com a reeleição do prefeito de Luiz Alves, Sr. Marcos Pedro Veber, e o apoio da equipe de turismo, o empenho dos produtores de cachaça, representados pela APCALA, foi fortalecido. Parcerias recentes com o SEBRAE e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) também contribuíram para o desenvolvimento local. Nesse contexto, surgiu a iniciativa de realizar um estudo para avaliar o nível de maturidade das empresas envolvidas na produção e comercialização da cachaça de Luiz Alves.

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de maturidade das empresas representadas pela Associação dos Produtores de Cachaça Artesanal de Luiz Alves (APCALA), dentro da região do município, à luz dos conceitos de rede de empresas e IG.

## 1.2 Justificativa

Um modelo de maturidade é uma abordagem estática e informativa que avalia o desenvolvimento e a capacidade de uma organização em um determinado aspecto organizacional em um dado momento. Nesse contexto, a proposta de um modelo de maturidade para análise de redes de empresas se justifica pela necessidade de preencher a lacuna na pesquisa acadêmica, que carece de estudos sobre o processo evolutivo e o desenvolvimento dessas redes (BRAGA, 2019).

Como estudo de caso para este artigo, foi escolhida a rede de empresas da APCALA, localizada na região do Vale do Itajaí, no município de Luiz Alves. Esta rede tem se destacado nos últimos anos pela qualidade na produção de cachaça artesanal.

Atualmente, o setor busca ampliar sua participação no mercado nacional e internacional, com o objetivo de fortalecer sua identidade por meio da criação de uma IG e de uma marca local. Para alcançar esse objetivo, o setor tem se estruturado em redes de cooperação, envolvendo o setor de governança, o apoio às empresas e a pesquisa no aprimoramento do produto.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, serão abordados conceitos fundamentais para a compreensão dos temas essenciais deste projeto. A seção 2.1 revisará o conceito e o funcionamento de uma Indicação Geográfica. Na seção 2.2, discutiremos as características de uma rede de empresas e seus principais componentes. A seção 2.3 explorará a relação entre esses dois conceitos, apresentando exemplos práticos aplicáveis ao caso em questão. Por fim, a seção 2.4 abordará o conceito de maturidade e a evolução das redes de empresas.

### 2.1 Indicação geográfica

Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) (2017), uma Indicação Geográfica (IG) é uma classificação atribuída a produtos ou serviços que apresentam características diferenciadas, associadas a recursos naturais específicos e que são representativas de sua região de origem, garantindo maior reputação e valor agregado.

De acordo com Mafrá (2008), a IG surgiu como uma forma de proteção aos agricultores locais no início dos anos 90, quando o tema começou a ser discutido no Brasil. No entanto, foi somente a partir dos anos 2000 que os registros de IG começaram a ser formalizados no país. Em 2011, houve um aumento significativo nas solicitações de IG no Brasil (GONÇALVES et al., 2018).

No âmbito de estabelecer identidade uma legislação foi criada mencionando duas categorias de IG: indicação de procedência e denominação de origem. O acesso a cada uma dessas categorias depende da modalidade solicitada e do segmento envolvido. De acordo com Caldas, Cerqueira e Perin (2005), essas categorias estão regulamentadas pela Lei nº 9.279/96, do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI), que determina que o uso da IG é restrito aos produtores e prestadores de serviços estabelecidos na região de origem (MAFRA, 2008).

Mafrá (2008) destaca que esse processo ainda está em fase inicial no Brasil, em comparação com outros países, o que resultou na escassez de informações detalhadas sobre sua viabilidade política, institucional e de mercado. Gonçalves et al. (2018) também enfatizam a novidade do processo e ressaltam que ele assegura o nome de origem para produtos e serviços das regiões reconhecidas pelo INPI.

Caldas et al. (2005) afirmam que as IGs proporcionam valorização local e melhor gestão territorial, sendo uma ferramenta importante para o desenvolvimento local. Assim, a IG garante a origem do produto e/ou suas qualidades e características regionais (VALENTE et al., 2013). No entanto, Dallabrida et al. (2014) sugerem que a IG também pode ser vista como uma estratégia de organização.

Os autores reconhecem o potencial das IGs, destacando sua importância para o desenvolvimento territorial, a identidade regional e a valorização do território. Além disso, Gurgel (2006) afirma que as IGs agregam valor aos produtos e ajudam a proteger as regiões produtoras. Nelson (1970), citado por Mascarenhas e Wilkinson (2014), complementa que os produtos com IG são classificados como produtos de busca, experimentação e com qualidade verificada.

Pesquisas em bases de dados revelam diversas vantagens e benefícios associados à IG. No Quadro 1, baseado no SEBRAE/MT (2018), são apresentadas algumas qualidades evidenciadas em uma IG.

**Quadro 1 – Vantagens e importância da Indicação Geográfica.**

Vantagens	Importância
Valor agregado	Competitividade
Conserva	As particularidades do produto e/ou serviço e o patrimônio da região específica
Investimento	A área delimitada pela IG é valorizada, atraindo turistas e oportunidades de emprego
Fidelização	Clientes sabem que estão comprando com qualidade e procedência.
Comercialização	Acesso ao mercado nacional e internacional
União	Agrega aos produtores e prestadores de serviços, sendo um ativo coletivo.

Fonte: Adaptado do SEBRAE/MT (2018).

Mafrá (2008) destaca que uma Indicação Geográfica (IG) resulta de um conjunto de processos relacionados à reputação coletiva, sendo institucionalizada para proteger tanto os consumidores quanto os produtores. De acordo com o INPI (2015), a IG une qualidade e tradição em um espaço geográfico específico, proporcionando um diferencial competitivo para o produto.

A dúvida sobre quem pode solicitar uma IG é respondida por Dallabrida et al. (2014), que afirmam que a solicitação pode ser feita por um agente coletivo, como uma associação, cooperativa, consórcio ou sindicato. Eles também observam que, quando a IG está relacionada a um produto, os requerentes podem ser conselhos ou uma união de associações ou cooperativas de produtores. Para produtos industrializados, normalmente, a solicitação é feita por uma associação de indústrias.

A importância da IG é evidenciada por um indicador citado por Mafrá (2008), que aponta que 85% das exportações de vinhos franceses e 80% das exportações de licores e aguardentes são classificadas com IG.

Assim, os benefícios não se limitam apenas aos produtos e serviços classificados, mas também se estendem à região de origem. Medeiros e Passador (2015), em seu estudo sobre IG no contexto do turismo, citam Tonini e Lavandoski (2011), que afirmam que a IG pode atrair turistas, pois os viajantes buscam novas experiências, culturas e produtos. Isso permite que eles conheçam características e situações únicas dos locais visitados, gerando benefícios adicionais para as regiões de origem das IGs.



## 2.2 Rede de empresas

Segundo Farias et al. (2006), nas últimas décadas, a globalização provocou mudanças significativas no cenário empresarial, levando as empresas de todos os setores a buscar inovações, melhorias e vantagens competitivas no mercado em que estão inseridas, o que se torna um objeto de estudo da economia industrial.

Os autores também destacam a distinção entre empresas individuais, que têm sua própria gestão focada nos resultados próprios, e aquelas que integram uma cadeia produtiva. Neste último caso, as empresas podem impactar processos ou serviços de outras empresas na cadeia, contribuindo para o desempenho coletivo. A partir disso, enfatizam a importância das relações entre empresas e a formação de estratégias de cooperação, como as redes de empresas.

Com o aumento da competitividade e a globalização, o conceito de rede tem se expandido. Lira et al. (2004) apontam que as redes de empresas representam uma estratégia de competitividade no mercado e uma proposta regional de aliança estratégica, destacando que a estrutura de uma rede pode ser ilimitada, desde que a comunicação entre os membros seja ativa e eficiente.

Em âmbito regional, Lira et al. (2004) observam que um dos objetivos das redes de empresas é o desenvolvimento local, promovido por consórcios e acordos que envolvem trocas de informações e o acúmulo de competências.

Brito (2002) descreve uma rede de empresas como uma combinação cooperativa interorganizacional entre empresas independentes, que se ajudam mutuamente, criando uma nova forma de coordenar atividades econômicas. Farias et al. (2006) ressaltam a necessidade de compatibilidade e complementaridade técnica entre as empresas integrantes da rede.

De acordo com Casarotto (2020), as redes podem ser classificadas de duas formas: "top-down", onde uma empresa de menor porte fornece para uma empresa maior (empresa "mãe"), sendo basicamente dependente dela, e o consórcio, que oferece maior flexibilidade para as empresas se unirem e gerenciarem as estratégias e a gestão dos negócios.

Por fim, sobre os benefícios das redes, Perrow (1992), citado por Zaleski (1999), aponta exemplos como: a) disseminação de poder entre empresas da região; b) flexibilização de hierarquia; c) alteração nas riquezas e padrões; d) progresso empresarial regional; e) incentivo ao desenvolvimento local; e f) apoio do governo regional.

## 2.3 Rede de empresas com indicação geográfica

No Brasil, micro e pequenas empresas enfrentam desafios significativos relacionados à necessidade de capital, investimento e acesso a novos mercados, tanto nacionais quanto internacionais. De acordo com Lira et al. (2004), uma das maiores dificuldades dessas empresas é a falta de preparação de seus proprietários para lidar com a globalização e suas consequências.

Os autores citam como exemplo a experiência das micro e pequenas empresas italianas, que, para superar crises, se uniram em consórcios. Essa estratégia permitiu uma ação mais coordenada, com foco em resultados de curto prazo, promovendo maior apoio e cooperação entre as empresas e, consequentemente, impulsionando o desenvolvimento regional.

Olave e Amato Neto (2004) mencionam, especificamente, a empresa italiana Benetton, que, conforme Ribault et al. (1995), pode ser considerada "a rede das redes". Isso se deve ao fato de que a empresa concentra o nível central em poucos processos da cadeia produtiva, além da gestão, enquanto gerencia outras empresas especializadas em processos específicos.

Carrão (2004) também aborda o conceito da "Terceira Itália", nome dado à região devido ao seu desenvolvimento alcançado por meio da cooperação entre empresas. A Itália se destacou pela vitalidade de suas pequenas empresas, com a Província de Emilia-Romagna sendo um exemplo de sucesso. Durante o processo de cooperação, essa região se tornou uma das mais industrializadas do país.

Com base na Itália, Braga (2019) traz referências de Becattini (1990, 2011), que analisam o fenômeno dos distritos industriais italianos. Esses distritos se caracterizam pela concentração de inúmeras empresas e uma comunidade grande em um mesmo território, com forte apoio público e privado, além de cooperativas empresariais que visam o desenvolvimento regional. Esse modelo de cooperação contribui para a valorização do produto, especialização e fortalecimento das relações entre as empresas.

## **2.4 Maturidade e Maturidade de redes de empresa**

Os casos de sucesso observados ao redor do mundo estão diretamente relacionados ao nível de maturidade das redes de empresas. De acordo com Amaral (2006), o grau de maturidade de uma empresa pode ser mensurado com base na implementação de boas práticas e nos resultados obtidos.

Além disso, Manuel (2014), citado por Braga (2019), afirma que o modelo de maturidade é útil para avaliar as competências de uma empresa, levando em consideração fatores como resultados, melhorias de processos, planejamento, controle e produtividade.

Os níveis de maturidade, seja em qualidade, gestão de projetos ou redes de empresas, geralmente são compostos por cinco estágios, que variam desde uma maturidade inicial até um nível de otimização. No caso das redes de empresas, Braga (2019) descreve os seguintes níveis de maturidade: Aglomeração, Incorporação, Engajamento, Colaboração e Otimização. Para a avaliação desses níveis, são utilizados eixos teóricos que incluem Gestão, Relacionamentos, Processos, Conhecimento e Serviços. Na seção 3, esses níveis e eixos teóricos serão detalhados.

## **3. METODOLOGIA**

O objetivo deste estudo foi avaliar a maturidade da rede de dez empresas produtoras de cachaça de Luiz Alves, SC, utilizando a metodologia proposta por Braga (2019) sobre modelo de Maturidade de Redes de Empresas. Para uma análise mais aprofundada do fenômeno, foi realizado um estudo de caso múltiplo, que envolveu entrevistas estruturadas e a aplicação do instrumento de pesquisa do Modelo de Maturidade nos respectivos estabelecimentos de produção, durante o mês de novembro de 2021.

Este estudo tem caráter transversal, com a coleta de dados realizada em um único momento, representando o estado atual da rede de empresas, composta pelas destilarias e alambiques: Destilaria Rech, Cachaça Shopping, Cachaça Spézia Matriz, Cachaça Spézia Filial, Cachaça Bompani, Cachaça Morauer, Alambique Rossi, Cachaça Bylaardt, Cachaça Wruck e Cachaça Rein. Como Luiz Alves busca o reconhecimento nacional de sua produção por meio da Indicação Geográfica (IG), foram realizadas também entrevistas semiestruturadas com o Secretário de Turismo do município, com representantes do SEBRAE e com a UFSC.

O contato inicial com a Associação dos Produtores de Cachaça de Luiz Alves (APCALA) foi feito por telefone, e, por meio da Secretaria de Turismo do município, foi possível realizar uma entrevista semiestruturada com o presidente da associação. Para melhor caracterização do perfil da rede de empresas, foi elaborado um questionário composto por 16 questões abertas, conforme o Quadro 2, focando na realidade da situação atual das empresas, com base no contexto do ano de 2021.

**Quadro 2 – Roteiro de entrevista.**

Nome da associação	Tamanho médio das empresas
Ano de fundação	Formação conselho diretivo - organograma
Número de membros	Ramos produtivos dos associados
Periodicidade reuniões	Objetivos da rede em 2021
Ações conjuntas do ano de 2021	Tipo de contrato da rede
Tem uma sede própria?	Eventos que participaram em 2021
Comercialização dos produtos	Movimentos para exportação e nacionalização dos produtos
Meios de comunicação e marketing: Site, Facebook, Instagram, Youtube	
Em relação aos anos anteriores, percebem que se desenvolveram ou não?	

**Fonte: BRAGA (2019).**

O questionário aplicado aos dez produtores de cachaça foi estruturado com base em cinco Eixos Teóricos (ET), os quais abrangem quinze Elementos de Medidas (EM), conforme detalhado no Quadro 3.



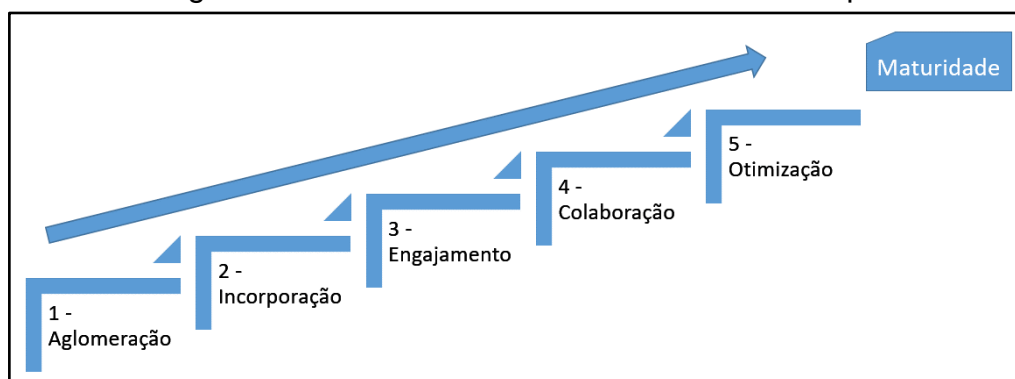
Quadro 3 – Eixos Teóricos e Elementos de Medida do modelo de maturidade de redes de empresas.

Eixo Teórico (ET)		Elemento de Medida (EM)	
1	Gestão	1	Governança
		2	Formalização
		3	Liderança
2	Relacionamentos	4	Internos
		5	Externos
		6	Confiança
		7	Comprometimento
3	Processos	8	Compartilhamento
		9	Padronização/Qualidade
4	Conhecimento	10	Inovação
		11	Aprendizagem Coletiva
5	Serviços	12	Serviços
		13	Recursos Humanos
		14	Marca Conjunta
		15	Valorização Regional

Fonte: BRAGA (2019).

Cada EM possui suas respectivas proposições, que foram apresentadas ao pesquisador para explicação do contexto. Após essa explicação, foi dada aos entrevistados a oportunidade de escolher a proposição que melhor representava o estágio atual da maturidade da rede de empresas, utilizando uma escala de 1 a 5. O estágio 1 corresponde ao nível mais baixo de maturidade, enquanto o estágio 5 representa o nível máximo de maturidade, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Nível de Maturidade de Redes de Empresas.



Fonte: Autores (2022).

Nível 1 – Aglomeração: É o nível mais básico de evolução no qual as estruturas e relacionamentos são informais, a rede não está organizada e há limitação nas trocas e colaboração.

Nível 2 – Incorporação: neste estágio a rede está mais avançada em relação ao nível básico, existem movimentos em direção a obtenção da formalização da estrutura e estabelecimento de objetivos administrativos e objetivos da liderança e estruturação do trabalho. A participação dos membros é pequena, com comprometimento reduzido com as atividades e compartilhamento de recursos.

Nível 3 – Engajamento: É um estágio intermediário, a rede está formalizada, há maior comprometimento com atividades conjuntas, a liderança estimula um ambiente de confiança e comprometimento para que haja maior colaboração.

Nível 4 – Colaboração: Rede bem estruturada e formalizada, onde os membros estão comprometidos com os projetos do grupo, o relacionamento apresenta-se em alto nível, a confiança e colaboração entre os membros está estabelecida e é o início da base para existência de compartilhamento de recursos.

Nível 5 – Otimização: É o nível mais evoluído da rede, onde a colaboração entre os membros e estrutura da rede está evoluída, madura e sustentável, a energia é focada na melhoria contínua e a liderança foca na busca de novas estratégias para o grupo.

Os ET abordam aspectos chave de gestão, relacionamentos, processos, conhecimento e serviço no desenvolvimento organizacional e das práticas interempresariais ao longo do tempo.

### 3.1 Gestão

O gerenciamento de uma rede de empresas envolve uma série de atividades organizacionais e gerenciais que visam seu desenvolvimento e operação eficientes (AGOSTINI et al., 2015). Isso inclui a criação de uma estrutura organizacional que suporte suas operações, proteja os membros e a rede contra pressões externas, e aproveite as oportunidades tanto internas quanto externas (MACCIO; CRISTOFOLI, 2017). A governança, por sua vez, refere-se à estrutura de ação coletiva (PROVAN; KENIS, 2008), essencial para o monitoramento e controle da rede, além de ser uma ferramenta que garante o engajamento dos membros nas atividades conjuntas.

No contexto de liderança, o papel do líder é fundamental para mediar os interesses dos diversos atores da rede (VAN SLYKE; ALEXANDER, 2006). O líder deve incentivar a colaboração entre os membros, criar um ambiente de confiança, equidade e motivação, e assegurar a coesão do grupo (SILVIA, 2011). Já a formalização da rede abrange a regulamentação e estruturação dos direitos e deveres de cada membro, a definição de objetivos comuns e a padronização dos procedimentos a serem seguidos. Além disso, o contrato formal da rede deve incluir aspectos como conduta ética e regras de comportamento, orientando os relacionamentos dentro da rede (VERSCHOORE, 2006).

### 3.2. Relacionamentos

A literatura aponta que o comprometimento e a confiança são fatores essenciais para a sustentabilidade dos relacionamentos interorganizacionais (CASTRO et al., 2011). A confiança, em particular, é vista como o elemento fundamental que une os membros da rede, sendo entendida como a crença de que cada participante busca o sucesso coletivo (SILVIA, 2011). No entanto, a confiança não surge naturalmente nas redes empresariais; ela precisa ser cultivada e promovida pela liderança (KLIJN et al., 2016).

O comprometimento dos membros com seus parceiros e com a rede reflete o esforço que eles estão dispostos a investir para alcançar o sucesso conjunto e sua lealdade ao relacionamento (ISABELLA, 2002). Além disso, as relações externas, como interações com o setor público, entidades de apoio e consórcios de valorização territorial, bem como a cultura regional, são aspectos fundamentais para o reconhecimento e o êxito de uma rede empresarial.

### 3.3 Processos

As redes de negócios oferecem diversas oportunidades para atividades conjuntas, especialmente quando envolvem a produção de mercadorias. Essas atividades podem incluir armazenamento compartilhado, padronização interna, certificação de qualidade do produto e práticas de benchmarking (GHISI; MARTINELLI, 2006). Produtos agroindustriais, como vinhos, queijos, embutidos ou café, frequentemente se tornam mercadorias distintas, com atributos de qualidade vinculados tanto ao produto quanto à região de origem (JENA; GROTE, 2010). Esses produtos são desenvolvidos em redes de negócios que operam sob uma marca comum, em que a qualidade do produto é um elemento central e determinante para o sucesso da rede (O'REILLY et al., 2003).

### 3.4 Conhecimento

O compartilhamento de conhecimento é um dos principais elementos que proporciona benefícios significativos nas redes de empresas, gerando resultados que não seriam alcançados por empresas que operam isoladamente (DYER; HATCH, 2006). Quanto maior o nível de compartilhamento de conhecimento dentro da rede, melhor será o desempenho das empresas envolvidas e mais inovadoras elas se tornarão (EASTERBY-SMITH et al., 2008).

Além disso, o compartilhamento de conhecimento oferece a vantagem de permitir que, ao trocar e compartilhar conhecimentos e recursos com outros membros da rede, uma empresa possa identificar suas próprias capacidades e necessidades, além de armazenar o conhecimento adquirido (WANG et al., 2018). As redes desempenham também um papel crucial no processo de inovação empresarial, facilitando o fluxo de informações e recursos tanto entre as empresas da rede quanto entre diferentes regiões (HUGGINS; THOMPSON, 2015).

### 3.5 Serviços

As redes de empresas surgiram inicialmente como uma estratégia de defesa para pequenas empresas enfrentarem as flutuações do mercado e superarem sua limitada competitividade. Nos últimos anos, essas redes evoluíram de um modelo defensivo para uma abordagem mais proativa (WEGNER; PADULA, 2010). A principal característica dessa transformação é a oferta de serviços voltados aos membros, que agora se torna uma das responsabilidades centrais da gestão das redes. Esses serviços têm como objetivo aumentar a competitividade das empresas, facilitar sua adaptação às mudanças do mercado e fortalecer seu desempenho. Dentre os serviços oferecidos, destacam-se capacitação e marketing de funcionários, além de consultoria financeira e tecnológica, que são essenciais para o desenvolvimento e inovação das empresas participantes (WEGNER; PADULA, 2010).

Contudo, os ET e os EM do Modelo de Maturidade de Redes de Empresas são fundamentais para avaliar o desenvolvimento e a complexidade das interações entre as organizações. Cada eixo reflete um aspecto crítico das redes, como governança, inovação ou processos colaborativos, enquanto os elementos de medida detalham as práticas específicas a serem observadas. A combinação desses eixos e elementos permite uma análise aprofundada dos estágios de maturidade e do potencial de melhoria contínua nas redes empresariais.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

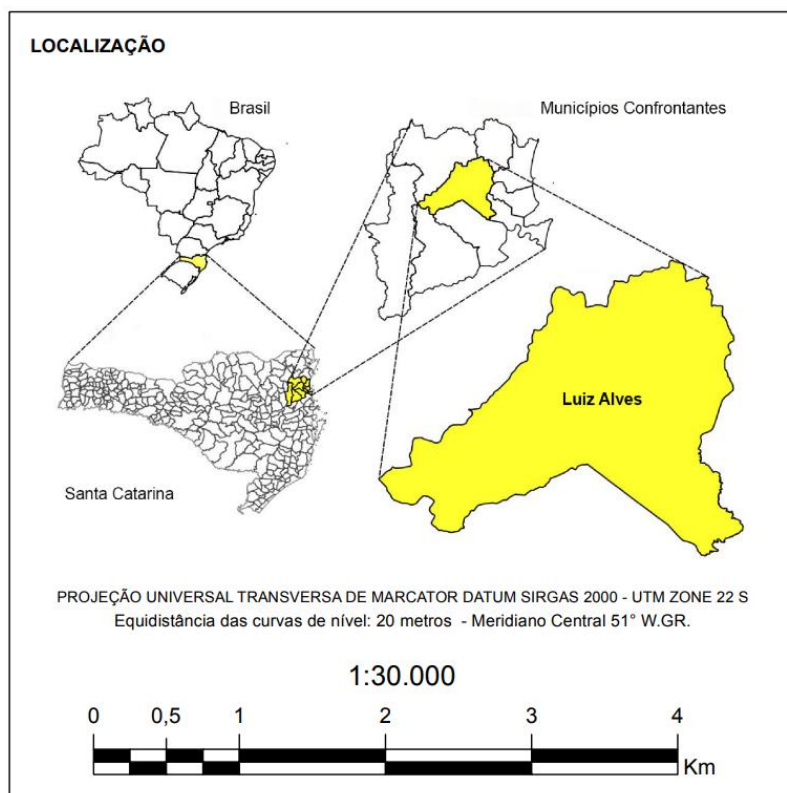
O projeto aborda a análise da região de Luiz Alves, Santa Catarina, com foco no desenvolvimento do cluster local das cachaçarias e a coleta e análise dos dados obtidos. A região, caracterizada por sua forte tradição na produção de cachaça artesanal, é um polo importante no setor, com uma história de imigração e uma economia voltada para o agronegócio. A descrição do cluster destaca a criação da APCALA e a implementação do roteiro turístico, que alavancou o crescimento das empresas. A coleta de dados envolveu entrevistas presenciais e virtuais com membros da rede e apoio institucional do SEBRAE e da prefeitura. A análise revelou um estágio inicial de maturidade da rede, com desafios em áreas como processos, conhecimento e serviços.

### 4.1 Descrição da Região

O município de Luiz Alves está localizado no Vale do Itajaí, em Santa Catarina. O nome da cidade tem origem no rio que atravessa a região. A colonização teve início em 1877, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos, seguidos por alemães, austríacos e portugueses,

Figura 2. Fundado em 1958, Luiz Alves é conhecido como "O Paraíso Verde do Vale", em referência à sua vasta área de mata atlântica, e também como a "Terra Nacional da Cachaça". Atualmente, o município é o segundo maior produtor de banana do Brasil (ALVES, 2021).

Figura 2 – Município de Luiz Alves, mapa perímetro da cidade.



Fonte: IBGE (2007).

O município de Luiz Alves, lat. 26°43' sul e long. 48°55' oeste, área territorial de 260 mil km<sup>2</sup>, é limitado pelos seguintes municípios: Massaranduba ao norte, Gaspar e Ilhota ao sul, Navegantes, Balneário Piçarras, Barra Velha e São João do Itaperiú a leste, e Blumenau a oeste. A cidade está localizada a 132 km de Florianópolis, a capital do estado, e a 102 km de Joinville. De acordo com o IBGE (2023), a população de Luiz Alves é estimada em 11.684 habitantes.

A cidade tem se destacado pelo cultivo de produtos como banana, arroz, milho e soja, além de investimentos em infraestrutura. Seu PIB reflete a atividade econômica diversificada, envolvendo o turismo regional evidenciado pela rota da cachaça. Em 2021, o PIB per capita, que resulta da divisão do PIB pela população, tem evidenciando um crescimento econômico estável, apresentando cerca de R\$ 60 mil, indicando uma produção econômica relativamente alta por habitante, considerando o porte do município (IBGE, 2023).

Em entrevista com representantes do SEBRAE, foi informado que o registro de Indicação Geográfica (IG), que será submetido ao INPI para apreciação, abrangerá exclusivamente a área delimitada pela cidade de Luiz Alves.



## 4.2 Descrição do Cluster

De acordo com Casarotto e Pires (2001), os clusters são "sistemas econômicos locais competitivos que surgem de um planejamento regional, visando a formação de aglomerações econômicas (os chamados clusters) com uma forte componente social/comunitária". No caso de Luiz Alves, a aglomeração de empresas do setor de cachaça artesanal remonta a 1938, com a fundação da primeira das dez empresas que compõem o cluster local. A proximidade geográfica dessas empresas favorece relações mais intensas entre seus membros (Porter, 1998), o que resultou na criação da APCALA em 2018. Nesse mesmo ano, foi instituído o roteiro turístico da cachaça, Figura 3, com o apoio do SEBRAE (ALVES, 2021).

Figura 3 – Rota da Cachaça.



Fonte: APCALA (2018).

No Quadro 4, são destacados os estabelecimentos e o endereço evidenciados na Figura 3.

Quadro 4 – Estabelecimentos da Rota da Cachaça.

Rota da Cachaça – Luiz Alves	
Estabelecimentos	Endereço
1. Destilaria Rech	Rua Roberto Rech, 920 Baixo Canoas
2. Cachaçaria Schoepping	Rua Prefeito Leopoldo Schoepping, 8.013 Rio Canoas
3a. Cachaça Spézia	Av. Vereador José Augusto Köehler, 700 Vila do Salto
3b. Alambique Casa Forte	Rua José Kraisch, 466 Vila do Salto
4. Cachaça Bompani	Rua Vereador Crisóstomo Gesser, 626 Vila do Salto
5. Cachaçaria Morauer	Rod. SC 414, km 27,57 centro
6. Alambique Rossi	Estrada Geral Ribeirão do Bugre, 494
7. Cachaça Bylaardt	Rua Prefeito Willybaldo Van Den Byllardt, 6.395 Braço Serafin
8. Cachaça Wruck	Rua Vereador Otto Wruck, 2.485 Braço Francês
9. Alambique Rein	Rua Fratelli Signorelli, 411 Ribeirão da Onça

Fonte: Os autores (2022).

Segundo relatos do SEBRAE, a implementação do roteiro turístico aumentou significativamente o número de visitas e, conseqüentemente, o desenvolvimento das empresas e da região. “O investimento feito nos receptivos turísticos em todas as cachaçarias é impressionante”, o que reforça a ideia de que o crescimento é um objetivo intrínseco ao desejo de acumulação crescente (PITELIS et al., 2006).

Nas entrevistas com os produtores, ficou claro que o desejo de criar a associação já existia há muito tempo, mas não havia união suficiente entre os produtores. Foi apenas com o apoio da prefeitura que a APCALA foi formada. O prefeito de Luiz Alves teve papel fundamental na constituição da associação, participando ativamente das reuniões. “Está na ata, na primeira reunião, ele (prefeito) é bem participativo”. A prefeitura tem cedido recursos importantes para o funcionamento da APCALA, como salas para reuniões, linhas telefônicas para o atendimento aos turistas e apoio financeiro e humano para a aquisição do registro de Indicação Geográfica (IG) da cachaça junto ao INPI.

O histórico das cachaçarias de Luiz Alves pode ser relacionado ao artigo “A Influência do Processo de Clusterização no Crescimento de Pequenas Empresas: Um Estudo de Caso na Indústria da Cachaça de Santa Catarina”, cujas entrevistas datam de dezembro de 2012. Com base nas características predominantes, o cluster pode ser comparado aos “clusters de sobrevivência” descritos por Altemburg e Meyer-Stemer (1999), devido à sua localização rural, baixa barreira à entrada, pouca tecnologia, limitada interação entre as empresas e baixa especialização da mão de obra.

Contudo, espera-se que o registro da Indicação Geográfica seja concluído em 2023 no INPI. Com a associação formada e a Rota Turística consolidada, um novo estudo de classificação poderia sugerir que o cluster das cachaçarias de Luiz Alves atingiu um nível de desenvolvimento muito mais elevado do que o registrado em 2012.

### 4.3 Coleta de Dados (Amostra)

A coleta de dados nesta pesquisa tem como objetivo identificar o que precisa ser medido no modelo de maturidade e como isso pode ser mensurado. As proposições extraídas dos construtos teóricos servem como referência para a mensuração e são usadas para verificar a realidade do modelo (CAUCHICK MIGUEL, 2012).

As entrevistas e a coleta de dados com a rede de empresas APCALA foram realizadas presencialmente nos estabelecimentos dos produtores durante o mês de novembro de 2021. Diversas fontes de evidência foram utilizadas na pesquisa (YIN, 2010), incluindo: a) Observação direta; b) Análise documental; c) Entrevista semiestruturada inicial; e d) Aplicação do modelo desenvolvido como instrumento de pesquisa. Foram analisados os estatutos atualizados das associações, os manuais de regulamentação do uso da Indicação Geográfica (IG), e materiais de divulgação publicitária.

As entrevistas com representantes do setor de turismo do município, SEBRAE e Universidade foram realizadas virtualmente, com foco em entender o apoio institucional à rede de empresas e à associação, bem como a importância da interação da hélice tríplice (governo, empresas e academia) para a obtenção da Indicação Geográfica para a região de Luiz Alves.

A entrevista semiestruturada inicial foi conduzida com o presidente da APCALA, com o objetivo de caracterizar o perfil da rede de empresas. Na sequência, informações adicionais foram coletadas com a secretária do setor de turismo, a gerência regional do SEBRAE, e o professor do Departamento de Fitotecnia (Centro de Ciências Agrária) da UFSC. As perguntas do roteiro visavam capturar a realidade de cada respondente para o ano de 2021, sendo essas apresentadas no apêndice.

### 4.4 Análise dos Dados

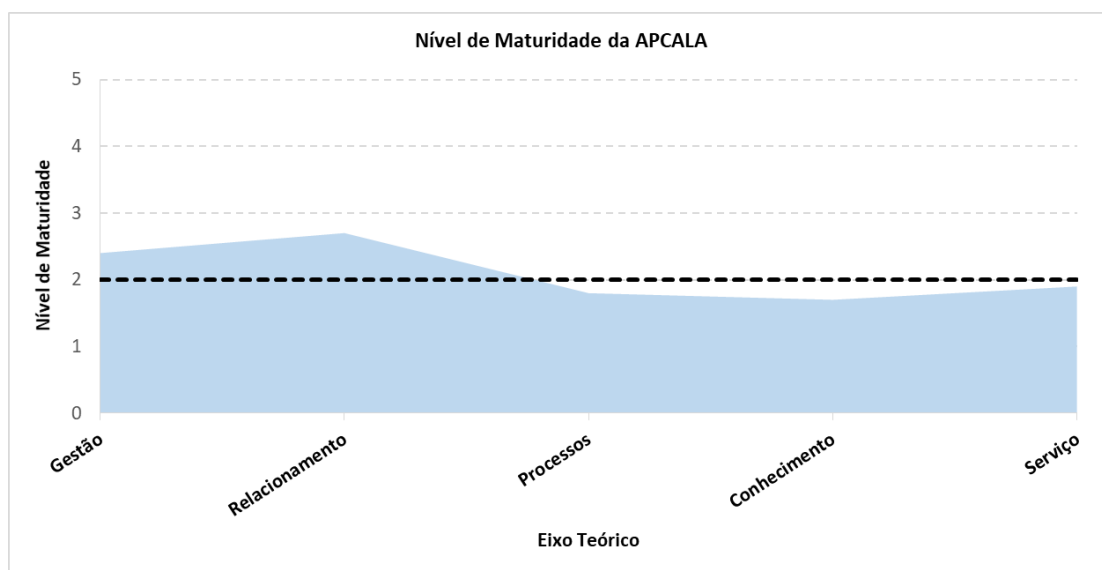
A aplicação do modelo de maturidade ocorreu em novembro de 2021, com uma entrevista presencial com o presidente da APCALA, que também é proprietário de uma das empresas da rede. No mesmo dia, o modelo foi aplicado a outros nove empresários que são proprietários dos alambiques pertencentes à associação.

O primeiro resultado observado foi a baixa correspondência entre as percepções dos membros sobre a importância da associação, o que sugere uma necessidade de evolução da maturidade da rede. Na escala de 0 a 5, descrito na metodologia, a média das respostas dos entrevistados foi de 2,1, o que indica que a rede se encontra no nível de "incorporação". Neste estágio, começam a surgir as primeiras evidências de uma rede de empresas estruturada, mas com uma participação ainda

limitada dos membros, refletindo o baixo comprometimento com as atividades da associação e o compartilhamento de recursos (AMATO NETO, 2000; VERSCHOORE, 2006).

A Figura 4 apresenta, o gráfico tipo área, a média aritmética dos valores para cada Eixo Teórico adotado no modelo, identificando o nível 2 de Maturidade da APCALA.

Figura 4 – Nível de maturidade da APCALA.



Fonte: Os autores (2022).

Com a aplicação do modelo, e obtido um nível de maturidade 2 – Incorporação, foi possível observar que a APCALA está caminhando para uma maior formalização, apesar de já possuir um estatuto social formalizado e ser reconhecida como uma instituição de utilidade pública sem fins lucrativos. Sua estrutura operacional é limitada, com o presidente concentrando as ações voltadas para a obtenção da IG.

No eixo de gestão, a deficiência em não ter um corpo funcional técnico atuante frequentemente deixa limitado os afazeres nas atividades afim da Associação, e também, o maior obstáculo apontado pela liderança para o avanço da rede é a falta de recursos financeiros e de tempo. A prefeitura e o SEBRAE têm fornecido apoio técnico e financeiro, especialmente para o processo de aquisição do IG junto ao INPI e para a criação do roteiro turístico em 2018.

No eixo de relacionamentos, todos os entrevistados afirmaram que não há um comprometimento significativo nas atividades diárias da associação, o que reflete na baixa participação nas reuniões bimestrais e nos eventos coletivos. No entanto, destacam-se ações conjuntas como a realização da Festa Nacional da Cachaça e a participação esporádica em feiras e eventos.

No eixo de processos, a associação ainda está em fase inicial de incentivo ao compartilhamento de recursos entre os membros, e a padronização e certificação da qualidade do produto ainda não foram concretizadas. O selo único para os produtos da rede ainda é um objetivo distante, embora o processo de obtenção da IG esteja em andamento.

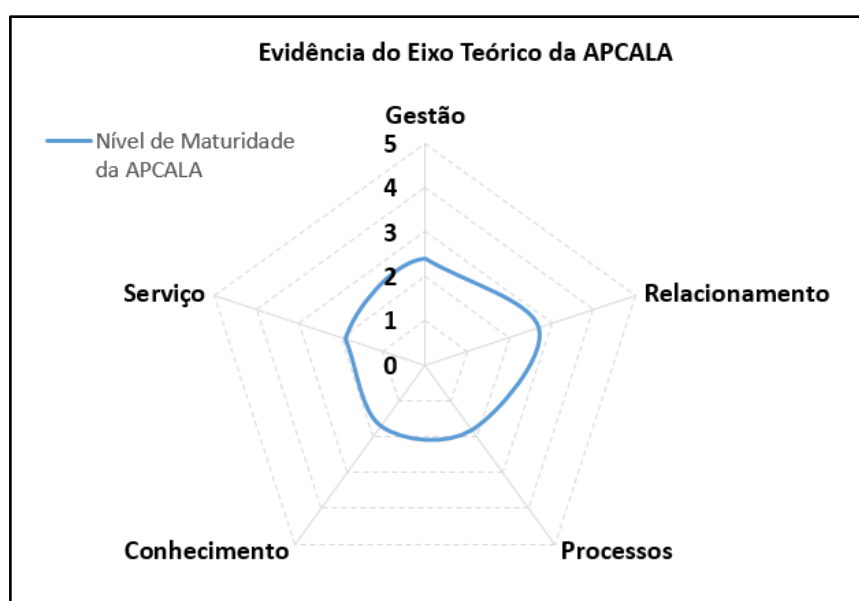
No eixo de conhecimento, o modelo obteve as menores pontuações, refletindo a ausência de

ações conjuntas voltadas à inovação e ao compartilhamento de conhecimento.

Por fim, o eixo de serviços não apresentou respostas positivas, pois a associação ainda não oferece serviços de treinamento, consultoria ou apoio em recursos humanos para seus membros, sendo que essas ações são realizadas de forma individual, conforme as necessidades de cada empresa.

Os resultados obtidos, evidenciados na Figura 5, mostram que os eixos teóricos de "processos", "conhecimento" e "serviços" apresentaram pontuações muito inferiores aos demais, sugerindo que a rede ainda está em um estágio embrionário de maturidade.

Figura 5 – Pontuação do Eixo Teórico.



Fonte: Os autores (2022).

O Quadro 5 apresenta a comparação entre redes e o nível de maturidade da APCALA com outras associações, como a APROMONTES e a PROGOETTE, que estão ativas desde 2002 e 2005, respectivamente, e já adquiriram o IG em 2012. Como esperado, essas associações estão em um estágio de maturidade mais avançado, devido ao tempo de existência e à experiência adquirida ao longo dos anos.

Quadro 5 – Comparação entre redes de empresas.

Associação	Ano da fundação	Produto	Município	IG/IP	Nível de Maturidade
<b>APCALA</b>	2018	Cachaça	Luiz Alves – SC	Previsto para 2023	2 – Incorporação
<b>APROMONTES</b>	2002	Vinho	Flores da Cunha – RS	2012	3 – Engajamento
<b>PROGOETTE</b>	2005	Vinho	Urussanga – SC	2012	3 – Engajamento

Fonte: BRAGA (2019).



Contudo, a pesquisa realizada com os produtores, associação APCALA, em 2021 revelou um estágio inicial de maturidade da associação, com baixo comprometimento e falta de recursos para avançar em processos como padronização e certificação. A coleta de dados envolveu entrevistas e análise de documentos, enquanto a análise dos dados identificou desafios nos eixos de "conhecimento", "processos" e "serviços", indicando a necessidade de evolução da rede. Comparado a outras associações mais maduras, o cluster de Luiz Alves ainda está em desenvolvimento, mas com grandes potencialidades.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho cumpriu o objetivo de investigar e descrever, tanto teoricamente quanto de forma prática, os conceitos e as dinâmicas de temas relevantes para o modelo de maturidade, como a indicação geográfica e a rede de empresas. Ao propor um modelo de maturidade para redes de empresas, este estudo busca contribuir com o avanço do conhecimento sobre o processo evolutivo das organizações dentro de um contexto colaborativo e de aprimoramento contínuo. O modelo de maturidade se revela como uma ferramenta útil para a análise e desenvolvimento das práticas organizacionais, demonstrando que o alcance de níveis mais elevados de maturidade está diretamente associado à obtenção de melhores resultados.

A aplicação do modelo de maturidade, como apresentado no trabalho, requer a atuação de um consultor ou pesquisador, dado que a autoaplicação por empresários e gestores tem mostrado desafios relacionados à compreensão dos elementos do modelo. Este aspecto foi evidenciado durante as entrevistas realizadas, nas quais, apesar da rede de empresas APCALA já contar com um Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica e se apresentar formalizada, ainda há desafios significativos em termos de cooperação efetiva entre os membros e no avanço da maturidade da rede. A constituição da APCALA e a obtenção da Indicação Geográfica (IG) tiveram como principais impulsionadores os esforços do poder público local, o que evidencia a necessidade de maior protagonismo e comprometimento por parte dos próprios empresários para garantir o sucesso contínuo da rede.

A rede APCALA, ainda jovem se comparada a outras redes como a PROGOETTE e a APROMONTES, enfrenta o desafio de evoluir na direção de uma maturidade mais alta, o que depende de um engajamento mais profundo entre seus membros e de um planejamento estratégico para sustentar o crescimento da rede ao longo do tempo.

Em termos de contribuições para a comunidade científica, o trabalho alcançou seus objetivos ao trazer novos insights sobre os processos de maturidade de redes de empresas e a importância da Indicação Geográfica como uma ferramenta de valorização e diferenciação dos produtos. Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos mais aprofundados, tanto dentro das empresas que compõem a rede APCALA quanto em outras redes de empresas, com o objetivo de ampliar o entendimento sobre os benefícios da Indicação Geográfica e o impacto da maturidade organizacional na competitividade e desenvolvimento regional.

## VALUATION OF THE MATURITY OF A NETWORK OF CACHAÇA PRODUCTION COMPANIES

**ABSTRACT:** This article analyses the maturity of an association of micro and small companies producing cachaça in Santa Catarina, using a maturity model for networks in the process of obtaining a Geographical Indication (GI). A strong GI depends on the development of a solid network of companies and collaboration with regional governmental and institutional entities. The study also compares the local network with other more established ones, identifying gaps in its development. The region in question is known for its tradition in artisanal cachaça production and is an important hub for the sector, with an economy focused on agribusiness and marked by a history of immigration. The development of the local cluster is evidenced by the creation of APCALA (Association of Cachaça Producers of Luiz Alves) and the implementation of a tourist route that has boosted the growth of the companies. Data collection was conducted through in-person and virtual interviews with network members, with support from SEBRAE and the local government. The research revealed that the association is in an early stage of maturity, facing challenges in areas such as processes, knowledge, and services. The network shows low commitment and lacks resources to advance in areas such as standardization and certification. The data analysis indicated that, compared to more mature networks, the Luiz Alves cluster is still developing but has significant growth potential. The study highlights the need to strengthen collaboration among companies, improve internal processes, and promote capacity building, aiming at the network's evolution and obtaining the GI.

**KEYWORDS:** Network of enterprises, Network maturity, Cluster, Geographical Indication (GI).

Originais recebidos em: 04/10/2024  
Aceito para publicação em: 29/10/2024

## REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, L.; FILIPPINI, R.; NOSELLA, A. Management and performance of strategic multiparters SME networks. **International Journal of Production Economics**, v. 169, p. 376-390, 2015.
- ALVES, Município de Luiz. **História do Município, como tudo começou**. Atualizado 30/07/2021. Acessado em 11 de dezembro: <https://www.luizalves.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/41451>.
- ALVES, Município de Luiz. **Localização, limites e mapas**. Atualizado 23/11/2023. Acessado em 11 de dezembro: <https://luizalves.sc.gov.br/galeria/pagina-5509/>.
- ALVES, Município de Luiz. **Mapa da Rota da Cachaça - APCALA**. Acessado em 23 de novembro/2023: <https://turismo.luizalves.sc.gov.br/rota-da-cachaca/>
- ALTENBURG, Tilman; MEYER-STAMER, JÖRG. How to Promote Clusters: Policy Experiences from Latin America. Publication: **World Development**. Publisher: Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(99\)00081-9](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(99)00081-9). Data da publicação: Setembro 1999.
- AMARAL, D. C. **Gestão de desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AMATO NETO, J. Redes dinâmicas de cooperação e organizações virtuais. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Redes entre organizações: domínio do conhecimento e da eficácia operacional**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BECATTINI, G.; BELLANDI, M.; DE PROPRIS, L. **A Handbook of Industrial Districts**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011.
- BECATTINI, G. The Marshallian industrial district as a socio-economic notion. In: Pyke, F., Becattini G.; Sengenberger, W. (eds), **Industrial Districts and Inter-firm Co-operation in Italy, International Institute for Labor Studies**, Geneva, Switzerland, 1990.
- BRAGA, T. G. **Um modelo de maturidade de redes de empresas**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.
- BRITO, J. Cooperação Interindustrial e Redes de Empresa. IN: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e prática no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- CARRÃO, A. M. R. Cooperação entre empresas de pequeno porte em pólos industriais: um estudo comparativo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 39, n. 2, 2004.
- CALDAS, A.D.S.; CERQUEIRA, P.D.S.; PERIN, T.D.F. Mais além dos arranjos produtivos locais: As indicações geográficas protegidas como unidades de desenvolvimento local. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, BA, v. 7, n. 11, p. 5 - 16, jan. 2005.
- CASAROTTO, N. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2020.
- CASAROTTO FILHO N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CASTRO, M.; BULGACOV, S.; HOFFMANN, V.E. Relacionamentos interorganizacionais e resultados: estudo em uma rede de cooperação horizontal da região central do Paraná. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 1, 2011. Disponível em 23/11/2024: <https://www.scielo.br/j/rac/a/Jnpgk3YbtZNRx6TMms9SS4p/?lang=pt>
- CAUCHICK MIGUEL, P.A. (organizador). **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2 ed. Rio de Janeiro, Elsevier: ABEPRO, 2012.
- CONCEIÇÃO, Valdir S.; ROCHA, Angela M.; SILVA, Marcelo S.. **A Indicação Geográfica da cachaça como um fator de inovação**. II SENGI, Águas de Lindóia – SP, maio de 2019.
- DALLABRIDA, V. R.; SANTOS, F. T. dos; PETRENTCHUK, L. W.; SAKR, M. R.; BARBOSA, M. Z.; ZEITHAMMER, N.; MOREIRA, P.; SCOLARO, T. L.; MARCHESAN, J. **Indicação Geográfica da Erva Mate**

**no Território do Contestado: reflexões e projeções.** Publicado em 24/10/2014. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/728>. Acesso em: 1 dez. 2021.

DYER, J.H.; HATCH, N.W. Relation-specific capabilities and barriers to knowledge transfers: creating advantage through network relationships. **Strategic Management Journal**, v. 27, n. 8, p. 701-719, 2006.

EASTERBY-SMITH, M.; LYLES, M.A.; TSANG, E.W.K. Interorganizational knowledge transfer: Current themes and future prospects. **Journal of Management Studies**, v. 45, n. 4, p. 677-690, 2008.

FARIAS, S. D., AMORIM, F.C.V. e RAMOS, F.S. Cooperação empresarial: estudo de caso em uma rede de empresas organizadas na forma de cooperativa, **Anais do XXXIV Encontro Nacional de Economia**, Ano 2006.

GHISI, F.A; MARTINELLI, D.P. Systemic view of interorganisational relationships: An analysis of business networks. **Systemic Practice and Action Research**, v. 19, n. 5, p. 461-473, 2006.

GONÇALVES, L. A. S., ALMEIDA, B. A., BASTOS, E. M. S. Panorama das indicações geográficas no Brasil. **Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE** - Salvador, BA, v. 7, n. 41, p. 130 – 144, dez. 2018.

GURGEL, V. Aspectos jurídicos da indicação geográfica. In: LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. (Orgs). **Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: Indicações Geográficas e certificações para competitividade nos negócios**. Brasília: SEBRAE, 2006.

HUGGINS, R.; THOMPSON, P. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. **Small Business Economics**, v. 45, n. 1, p. 103-128, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama da cidade de Luiz Alves**. Publicado em 22/12/2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/luiz-alves/panorama>. Acesso em: 23/11/2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Município de Luiz Alves – **Mapa perímetro de bairros (2007)**. Disponível em: [https://luizalves.sc.gov.br/uploads/sites/371/2021/12/1879357\\_Apendice\\_B\\_\\_\\_Mapa\\_do\\_Perimetro\\_de\\_Bairros.pdf](https://luizalves.sc.gov.br/uploads/sites/371/2021/12/1879357_Apendice_B___Mapa_do_Perimetro_de_Bairros.pdf). Acesso em: 23/11/2024.

INPI. Instituto Nacional Da Propriedade Industrial. **Indicação Geográfica no Brasil, 2015**. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menuservicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 07 dez. 2021.

JENA, P. R.; GROTE, U. Changing institutions to protect regional heritage: a case for geographical indications in the Indian agrifood sector. **Development Policy Review**, v. 28, n. 2, p. 217-236, 2010.

ISABELLA, L.A. Managing an alliance is nothing like business as usual. *Organizational Dynamics*, v. 31, n. 1, p. 47-59, 2002.

KLIJN, E. H.; SIERRA, V.; YSA, T.; BERMAN, E.; EDELENBOS, J.; CHEN, D. Y. The influence of trust on network performance in Taiwan, Spain, and the Netherlands: A cross-country comparison. **International Public Management Journal**, v.19, n.1, p.111-139, 2016.

LIRA, W. S.; ARAÚJO, G. M.; GOMES, M. L. B.. Rede de empresas: uma experiência do consórcio de empresas de base tecnológica. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**. Publicado v. 3, n. 2 (2004). Disponível em: <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/420>. Acesso em: 02 jan. 2022.

MAFRA, L. A. S. Indicação Geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. **Tese de Doutorado** (CPDA/UFRRJ). Rio de Janeiro, 2008.

MEDEIROS, M. de L.; PASSADOR, J. L. **Indicações Geográficas E Turismo: Possibilidades no Contexto Brasileiro**. Publicado 14/12/2015. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/1906>. Acesso em: 6 dez. 2021.

MACCIÒ, L.; CRISTOFOLI, D. How to support the endurance of longterm networks: The pivotal role of the network manager. **Public Administration**, 2017. Disponível em 23/11/2024:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/padm.12349>

MAPA. Ministério da Agricultura e Pecuária. **O que é Indicação Geográfica? Como obter o registro?** Publicado em 06/01/2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica-ig>. Acesso em: 23/11/2024.

MASCARENHAS, G.; WILKINSON, J.. Indicações geográficas em países em desenvolvimento: potencialidades e desafios. **Revista de Política Agrícola**, Local de publicação. V.23, n. 2 (2014). Disponível em: <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/918>. Acesso em: 03 Dez. 2021.

OLAVE, M. E. L., AMATO NETO, J. R. de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. **Gestão & Produção**. Publicado em 07 Dez 2004, pp. 289-318. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2001000300006>

O'REILLY, S.; HAINES, M.; ARFINI, F. Food SME networks: Process and governance-The case of Parma ham. **Journal on Chain and Network Science**, v. 3, n. 1, p. 21-32, 2003.

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

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

PROVAN, K.G.; KENIS, P. Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. **Journal of Public Administration Research and Theory**, v. 18, n. 2, p. 229-252, 2008.

RIBAUT, M.; MARTINET, B. & LEBIDOIS, D.: A gestão das tecnologias. **Coleção gestão & inovação**. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1995.

SEBRAE/MT. **O que é indicação geográfica: Infográfico de mercado**. Ano 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MT/BIS/10-indicacao-geografica.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2019.

SILVIA, C. Collaborative governance concepts for successful network leadership. **State and local government review**, v. 43, n. 1, p. 66-71, 2011.

STEFENON, Valdir M.; HERMANN, Bruna R.; ZAPPELINI, Julia. Caracterização genética das leveduras de fermentação como elemento de Indicação Geográfica da cachaça e aguardente artesanais de Luiz Alves, SC. **Nota Técnica Científica**. Agropecuária catarinense, Florianópolis, 2021.

VALENTE, M.E.R.; PEREZ, R.; FERNANDES, L.R.R.M.V., 2013. **O processo de reconhecimento das indicações geográficas de alimentos e bebidas brasileiras: regulamento de uso, delimitação da área e diferenciação do produto**. Ciência Rural, Santa Maria, RS, vol. 43, n. 7, p. 1330-1336, jul. 2013.

VAN SLYKE, D.M.; ALEXANDER, R.W. Public service leadership: Opportunities for clarity and coherence. **The American Review of Public Administration**, v. 36, n. 4, p. 362-374, 2006.

VERSCHOORE, J.R.S. Redes de cooperação interorganizacionais: a identificação de atributos e benefícios para um modelo de gestão. **Tese (Doutorado)** - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WEGNER, D.; PADULA, A.D. Tendências da cooperação em redes horizontais de empresas: o exemplo das redes varejistas na Alemanha. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 221-237, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZALESKI, J. – Formação de redes flexíveis no contexto do progresso regional, **Tese de Doutorado**, Florianópolis, EPS/UFSC, 1999.